

Ксенія Пивоварська

ПИВОВАРСЬКА Ксенія Сергіївна — аспірантка кафедри філософії Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Сфера наукових інтересів — соціальна філософія, філософія техніки.

ГОЛОВНІ РИСИ КУЛЬТУРИ ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті узагальнюються деякі найважливіші риси культури, сформованої у середовищі віртуальних соціальних мереж, їх особливості.

Ключові слова: віртуальна соціальна мережа, культура, мультимедіа, мем, міф.

Явище гіперкультури вже давно стало об'єктом вивчення учених. Як Бодрійяр писав свого часу: «...виробляється критична маса, після досягнення якої товар стає гіпертоваром, а культура — гіперкультурою, тобто більше не пов'язаною з чіткими обмінами або визначеними потребами, але з якимсь усеосяжним сигнальним світом, або інтегрованою мікросхемою, що її з краю в край перетинає імпульс, — безперервний транзит можливостей вибору, прочитань, референцій, позначень, розшифрування. Тут предмети культури, так само як в іншому місці предмети споживання, не мають іншої мети, ніж утримувати вас у стані інтегрованої маси, керованого транзисторами потоку, намагніченої молекули» [1, с. 101]. Зараз ця теоретична модель знайшла реальне втілення у віртуальній соціальній мережі, де немає єдиного культурного центру, де кожен є творцем і споживачем одночасно, де кожен воліє створювати своє власне культурне середовище зі своїми смислами та метафорами.

Віртуальні соціальні мережі ще знаходяться на етапі свого розвитку. Про це свідчить і стрімке зростання їх популярності, і залучення нових користувачів, і поява усе нових і нових інструментів для їх використання. Одночасно із технічним і соціальним поступом відбувається формування особливої культури, притаманної мережевому простору. Ми не можемо говорити, що вона повністю по-

© К. С. Пивоварська, 2012

риває із попереднім досвідом. Але метою нашої статті є виділення в культурі віртуальних соціальних мереж основних рис.

М.Кастельє пише, що культура мереженого суспільства пронизана «духом інформаціоналізму» — «руйнування, що створює» [2, с. 171]. Руйнація старого устрою не просто призводить до звільнення культурного простору, але і одночасно творить нові форми. Це відбувається завдяки інноваційному середовищу, яке супроводжує розвиток горизонтальних зв'язків. «Під інноваційної середовищем я розумію специфічну сукупність відносин виробництва та менеджменту, засновану на соціальній організації, яка в цілому поділяє культуру праці та інструментальні цілі, спрямовані на генерування нового знання, нових процесів і нових продуктів» [2, с. 327-328]. Причина вибуху інновацій у мережених системах — синергетичний ефект, який виникає при вільному обміні науковими і творчими думками, не обтяженому бюрократичними перепонами і жорсткою ієрархією. Вільний вхід у мережу та доступність інформації створюють підґрунтя для творчої взаємодії, з якої і виникають нові креативні ідеї.

Культурна діяльність у віртуальних соціальних мережах дуже сильно детермінується мультимедійним характером середовища. Термін «мультимедіа» утворився від поєднання англійських слів — «multy», «multiple» (множинний, складний, що складається з багатьох частин) і «media» (серед, засіб) або, точніше, від латинських слів «multum» — «багато» і «media, medium» — «осередок», «засіб», «спосіб». Таким чином, дослівно «мультимедіа» означає «багато середовища» [3].

Різні дефініції мультимедіа, тим не менш, дають змогу окреслити його принципове визначення: це особливий вид комп'ютерної технології, яка об'єднує в собі як традиційну статичну візуальну (текст, графіку), так і динамічну інформацію (мова, музику, відеофрагменти, анімацію тощо) [3].

Виділимо найбільш значущі риси мультимедіа:

- дані зберігаються й обробляються в цифровій формі, із застосуванням комп'ютера;
- дані можуть містити текстовий, звуковий, графічний, відео-та анімаційний компоненти;
- мультимедіа активно використовує гіпертекст — технологію роботи з даними, що встановлює зв'язок між окремими термінами, фрагментами тексту, статтями, малюнками тощо;

• властивість інтерактивності (що означає активну взаємодію між програмою і людиною, яка з цією програмою працює) [4, с.45].

Мультимедійні технології почали активно проникати у наше життя з появою комп'ютера. Хоча звичайну книгу з ілюстраціями ми також можемо вважати мультимедійним носієм інформації, бо вона поєднує в собі текст та зображення, лише цифрова епоха розпочала мультимедійний бум. Ми можемо навіть сказати, що мультимедіа в сучасному розумінні народилися у лоні віртуальної мережевої культури.

Мультимедійність мережі є значущим фактором — вона змінює форми культурного вираження та процеси культурної взаємодії. Не усна, не писемна, а електронна культура панує у віртуальній соціальній мережі. Розширення технічних можливостей призвело не просто до кількісного, але і до якісного стрибку.

На практиці мультимедійна культура дійсно приносить для користувача певні зміни. До позитивних ми можемо віднести перш за все спрощення сприймання інформації одночасно із збільшеннями її обсягу. При використанні комбінованого впливу на органи чуття набагато підвищується рівень засвоєння інформації, досягаючи найвищого рівня при інтерактивній взаємодії [5, с. 179]; водночас візуальні, аудіо та відео образи допомагають вибрати оптимальний спосіб донесення інформації. Розповідь чи текст не завжди можуть чітко та ясно змалювати подію чи явище, або на це піде забагато часу та зусиль. Поєднання різних видів повідомлення полегшує і подання інформації автором, і її сприймання.

До позитивних наслідків мультимедійності культури віртуальних соціальних мереж, на нашу думку, відноситься також розширення пізнавальних можливостей людини. Скорочення часу та витрат на доступ до культурних цінностей дозволяє більшій кількості людей долучатися до різноманітних культурних подій. Крім того, завдяки включенню в мережу значної кількості жителів периферії, можна орієнтуватися не лише на великі, центральні події, але і на менш відомі та масштабні, але часто не менш цікаві.

Мультимедіа-культура, однак, має і ряд негативних наслідків (ми умовно називаємо їх негативними, хоча, можливо, що це просто нові явища, до яких ми не звикли). Це — формування так званої бліп-культури [6, с. 278]. Її сенс у тому, що «замість отримання розлогих, співвідносних одна з одною «смуг» ідей, зібраних і систематизованих, нас все більше напихають короткими модульними спалахами

інформації — рекламою, командами, теоріями, обривками новин, якимись обрізаними, усіченими шматочками, що не вкладаються в наші колишні ментальні осередки» [6, с. 279]. Формування бліп-культури — явище не дуже нове; фактично ми можемо говорити про поширення телебачення як відправну точку її виникнення. Проте у віртуальній соціальній мережі бліпи мають іншу якість: людина завдяки інтерактивності сама вирішує, чому та скільки присвятити часу. Якщо односпрямовані канали інформації не дають простору для вибору (глядач обирає із деяких пропонованих варіантів, причому не обираючи їх час та тривалість), то завдяки мережі кожен може обирати теми, що йому цікаві. Навіть більше — якщо всесвітнє павутиння не пропонує людині, наприклад, із нестандартними інтересами нічого, то така людина може самостійно зайнятися пошуком однодумців та разом із ними створювати необхідний контент.

Короткі бліпи інформації «привчили» користувачів ігнорувати більш довгі її «шматки». Сучасні електронні ЗМІ, наприклад, ідуть по шляху скорочення тексту та насичення його візуальною та слуховою інформацією. Ніхто не буде дивитися фільм тривалістю понад дві години, окрім, хіба що, окремих любителів. Це із сумом констатував ще Бодрійяр: «Масам підносять зміст, а вони жадають видовища. Переконати їх у необхідності серйозного підходу до змісту або хоча б до коду повідомлення не вдалося ніякими зусиллями» [7, с. 13]. Ми можемо додати — коли маса сама стає генератором культурних повідомлень, то вона неминуче продукує саме такі форми подачі інформації, які сама ж і споживає. На практиці це означає, що, наприклад, блогер публікує не розлогий текст із подробицями, а короткий екстракт із нього; а якщо ваше відео на YouTube буде тривалішим за дві хвилини, його просто не додивляться до кінця.

Бліп-культура, хоча ми і віднесли її до негативу, дозволяє за короткий строк поглинути велику кількість різноманітної інформації. Якість запам'ятовування та зміст, звичайно, можуть бути невисокими, проте для повсякденної комунікації та орієнтування у життєвому просторі цього цілком достатньо.

Також до негативних наслідків поширення мультимедіа ми можемо віднести явище, що називаємо вслід за Ріккертом «економією життя» [8, с. 8]. Суть її полягає у тому, що суб'єкт мережі поступово замінює реальні події та вчинки віртуальними, а мультимедіа допомагають йому в цьому. Легкий доступ до культурних зразків обертається іншою стороною — споживач задовольняється суро-

гатовою замість справжнього. «Економія життя» стосується не тільки сфери культури, але і поширюється на інші. Таким чином, за легкий доступ до інформації ми платимо знеціненням цієї інформації. «Економлячи» свій час та гроші, ми споживаємо подробицю та не помічаємо, як вона замінює справжнє. «Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу» [1, с. 117].

Також до негативних аспектів мультимедіа можна віднести їх спрямованість переважно на розваги. Мультимедіа формують «суспільство дозвілля» [2, с. 311]. Це до певної міри парадоксально, тому що мультимедійні технології надзвичайно інтенсифікують процеси навчання, самоосвіти, культурного розвитку, роблячи їх цікавішими, доступнішими, змістовнішими. Це, наприклад, добре знають педагоги, які все ширше користуються мультимедіа у своїй роботі. На жаль, більшість користувачів мереж воліє лише розважатися.

Мультимедійна культура мереж виходить за їх рамки та впливає на реальний світ. Так, мультимедіа підтримують соціальну структуру, що має такі ознаки:

а) широка соціальна та культурна диференціація і як наслідок — сегментація користувачів;

б) зростання соціальної стратифікації користувачів — на взаємодіючих (які вільно обирають контент) та включених у взаємодію (яким інформація подається окремими сегментами);

в) інтеграція різних видів повідомлень у загальній когнітивній структурі;

г) мультимедіа охоплюють більшість видів культурного вираження у всьому їх різноманітті [2, с. 313-314].

Розглянемо ці пункти детальніше. Так, автономні особистості — виключених із мережі. Вони відмовляються від небезпек віртуальних соціальних мереж, але водночас втрачають і переваги — вимушені задовольнятися вже готовими порціями інформації та не можуть створювати власний контент. Мультимедіа виконують інтегруючу функцію та дозволяють доносити різні культурні форми до кінцевих споживачів.

В межах розгляду культурних особливостей необхідно згадати теорію мемів. Уперше це слово вжив біолог Річард Докінз у книзі «Егоїстичний ген». Будучи послідовним дарвіністом, він розширив закони еволюції також на культурні процеси, проте зробив це не механічно. Він вважав, що в культурі функціонують такі самі одиниці інформації, як і гени в живому організмі. Ці одиниці він назвав «меми» (в іншому перекладі «мімі») — одиниці передачі культурної

спадщини [9, с. 433]. Це слово сконструйоване від грецького кореня «мімезис», що означає «наслідування». На думку Докінза, уся культура (і не тільки мережева) складається із мемів, які поводять себе як квазіживі істоти [9, с. 434]. Вони мають ті самі ознаки, які необхідні генам для їх успішного виживання: довговічність, плодючість та точність копіювання [9, с. 437]. Довговічність означає стійке існування протягом достатнього для укорінення серед більшості членів спільноти часу; при цьому час існування окремого мему не має значення, важливий лише час безперервної реплікації [9, с. 438]. Тут доречно згадати слова Дельоза щодо повторення та тотожності: «Нескінченний зміст понять — корелят обсягу поняття = 1» [10, с. 26]. Плодючість визначається кількістю копій — один-єдиний зразок копіюється велику кількість разів. Трохи інша ситуація зі стійкістю: безумовно, для упізнаваності мем повинен хоча би приблизно зберігати початкову форму, проте при кожній наступній реплікації він може змінюватися, еволюціонувати, інколи при цьому перетворюючися у зовсім інший. Тут знову доречно згадати вислів Дельоза, що «повторення — неконцептуальна різниця» [10, с. 42]: хоча різні реплікації мему можуть відрізнятись, це не означає, що суть мему змінюється.

Мем — це заразний зразок інформації, який розмножується інфікуванням людського розуму і підміною мотивів людської поведінки, тим самим змушуючи людину репродукувати цей зразок надалі [11, с. 286]. Меми виникають, поширюються, розмножуються, еволюціонують та гинуть так само, як і живі істоти.

Водночас меметика (як і у випадку із віртуальною реальністю) поступово стала чи не виключно асоціюватися із середовищем комунікаційних соціальних мереж. Термін «мем» перейшов із суто культурної площини у світ Інтернету. Відповідно під словом «мем» стали розуміти закріплену, стійку фразу (малюнок, відео, аудіо запис тощо), яка безкінечно копіюється та повторюється [11, с. 286]. Став стійким вираз «інтернет-мем», під яким у спілкуванні розуміється певна картинка, фраза, відео- чи аудіо файл, котрі є розповсюдженими серед великої кількості користувачів та легко впізнаваними. Часто можна зустріти також згадки про медіа-віруси. Цей термін запровадив Дуглас Рашкофф ще у середині 1990-х. Він пише: «Медіа-віруси поширюються в інфосфері так само, як біологічні віруси поширюються в організмі-хазяїні або в цілому співтоваристві організмів. Але замість того, щоб подорожувати по органічній кровоносній системі, медіа-віруси циркулюють у мережах медіапростору. «Протеїновою

оболонкою» медіа-вірусів може бути подія, винахід, технологія, система ідей, музична фраза, візуальний образ, наукова теорія, сексуальний скандал, стиль одягу або навіть поп-знаменитість — головне, щоб вона, оболонка, привертала нашу увагу» [12, с.18].

Важливо наголосити, що меми, або ж медіа-віруси, реплікуються не у технічній частині мережі, а безпосередньо у мозку, в нашій свідомості. Вони передаються від людини до людини, захоплюючи окремі особистості. З появою віртуальних соціальних мереж розпочався справжній мем-бум. Цьому сприяло включення великої кількості користувачів, технології Веб 2.0, які дозволяли завантажувати свій контент, географічне поширення доступу до Інтернету, що дозволило мемам швидко (інколи — просто блискавично) поширюватися серед великої кількості носіїв. Мультимедійність середовища також дозволила сформуватися меметичній культурі — часто одне-єдине зображення містить більше інформації, аніж цілий літературний твір.

Зрозуміло, що меми повинні бути цікавими та зрозумілими одночасно великій кількості людей — це умова їхнього виживання. Меми, як правило (із нього майже немає виключень) — яскраві вияви бліп-культури: вони короткі, яскраві, не потребують тривалого осмислення. Автори мемів найчастіше невідомі, хоча інколи їх мимовільно створюють відомі люди.

Меми виявляють у віртуальному середовищі потяг до редукції — спрощення та скорочення. Початковий мем може бути доволі складним (як для мема), але у процесі поширення від нього поступово відпадають несуттєві деталі, при цьому смислове навантаження не змінюється. Редуквані меми продовжують функціонувати як їх прототипи.

Деяка частина мемів має не одне тлумачення, а можуть змінювати свій зміст залежно від контексту. Тут ми можемо говорити про множинність сенсу (*le sens multiple*). Таким чином Рікьор описує певну дію сенсу, відповідно до якої будь-яке вираження, що володіє змінним значенням, позначаючи одну річ, у той же час означає й іншу річ, не перестаючи при цьому позначати першу [13, с. 103].

Джерела мемів можна умовно поділити на дві великі групи. Перша — це позамереві автори, чії твори, висловлювання чи записи потрапляють у мережу завдяки учасникам та поширюються. Друга — це власне мережеві джерела, тобто меми створюються у віртуальній соціальній мережі та поширюються в ній та поза нею. Цей поділ є доволі приблизним, проте може використовуватися. Щодо першої групи доречно згадати вислів Барта, який, досліджу-

ючи міфи, називав їх «вкраденим та повернутим словом» [14, с. 84]. Мережа так само запозичує у зовнішнього світу явища, змінює їх та знову запускає у обіг, проте вже у зміненому вигляді.

Якщо говорити про міфотворчість, то меми складають великий масив мережевих міфів. Питання про співвідношення мему та міфу можна вирішити таким чином: частина міфів і є мемами, вони функціонують як квазіживі одиниці, а меми є частинами мережевої міфології. Ми вже наголошували, що мультимедійний характер середовища робить можливим функціонування мемів у будь-якій формі. «Значить, міфом може стати все що завгодно? Я вважаю, що справа саме така, адже сугестивна сила світу безмежна» [14, с. 72]. Міфотворчість — невід’ємна частина мережевого життя. Мережа потребує міфу — правил, мемів, знаків [15, с. 118].

Міфотворення в мережі — постійне та нефіксоване: у фіксованому стані воно втрачає життєвість та перетворюється на експонат [15, с. 119]. Міфи можна розділити також на дві групи: міфи всередині мереж та міфи про мережі. До перших відноситься вся сукупність мемів; до других — розповсюджені уявлення про мережеве існування. Так, Затулій та Бурнаєва виділяють такі міфи про мережу (вони аналізують у цілому Інтернет, але їх класифікація цілком підходить до соціальних мереж):

- міф про «людину віртуальному» як про нову антропологічну формацію, яка характеризується безтілесністю (безстатевістю) і нескінченністю варіантів самоідентифікації;
- міф про свободу html-слова і візуально-мовленнєву, мовну, естетичну, етичну вседозволеність;
- міф про нову образність віртуального мистецтва;
- міф про безкарність кіберзлочинності та нескінченні перемоги homo ludens («людей, які грають») [16, с. 5].

Цей список можна розширити чи продовжити, але головні напрямки окреслені. Ми бачимо, що ця група міфів про мережу є дійсно міфами у повсякденному розумінні цього слова — тобто хибними, невірними уявленнями. Дійсно, хоча вони і мають деяке підґрунтя та на певному рівні функціонують як істинні, при другому наближенні виявляються помилковими. Незважаючи на це, ці міфи про мережу продовжують існувати.

По-іншому функціонують міфи всередині мережі. Їх зміст не можна маркувати як «правильний» або «неправильний», тому що вони не співвідносяться із реальними процесами чи явищами. Але,

незалежно від групи, міфи мереж виконують ряд функцій. Серед них виділяють такі:

- етіологічна, що дозволяє користувачеві подолати страх перед Небуттям і Вічністю, реалізувати бажання, мрії, утопії;

- регулятивна функція міфу, який виступає як один з найважливіших механізмів врегулювання взаємовідносин віртуальних людей у віртуальних співтовариствах;

- моделююча функція. Міфологія завжди грала роль оригінальних зразків (моделей), за якими будувалася поведінка людини, її свідомість і життя. «Людина віртуальна» може прожити безліч життів, довільно моделюючи поведінку, цінності, прагнення, взаємини з віртуальними співрозмовниками та інше;

- комунікативна: міф є сполучною ланкою епох і поколінь;

- пізнавальна та пояснювальна: міфи, не лише мережеві, виникають як реакція людей на незрозумілі явища та покликані їх пояснити, розтлумачити, зробити середовище дружнім до людини;

- аксіологічна — інтернет-міф є засобом самовихваляння і насаги як жоден інший, бо анонімність користувача дозволяє приховати недоліки зовнішності, характеру, походження; підкреслити і перебільшити переваги, виділити або імітувати здібності, обдарованість;

- телеологічна - в міфі визначаються мета і сенс історії, людського існування;

- праксіологічна, реалізована в трьох планах: прогностичному, магічному і творчо-перетворювальній. Тут доречно згадати думку Бердяєва про те, що історія - «творений міф»;

- компенсаторна: реалізація та задоволення потреб, які реально, як правило, неможливі;

- провокаційна, активізує інтерес людини до світу біологічно нейтральних феноменів і предметів тих феноменів і предметів, які знаходяться принципово за межами його видовий програми [16, с. 2].

Культура віртуальних соціальних мереж передбачає розкриття творчого потенціалу її учасників. Творчість у мережі — явище помітне, можливість виявити себе не в останню чергу приваблює нових користувачів. Завдяки мультимедійності засоби творчості дуже різноманітні.

Можливість будь-кого публічно виявити себе у певній сфері збільшує сукупний творчий потенціал даного суспільства. Як вказує І.Ейдман, у кожного індивіда існує певний набір здібностей до різних видів діяльності. Максимальну реалізацію творчого потенціалу індивіда здатний забезпечити той вид діяльності, до якого він має

найвищі задатки. Сума творчих потенціалів (оцінюваних по таких максимальних можливостях реалізації) всіх членів суспільства становить його сукупний творчий потенціал. В ідеально-раціональному суспільстві кожен індивід отримує можливість повністю реалізувати свій творчий потенціал. А значить, забезпечується повна реалізація закладеного в суспільстві сукупного творчого потенціалу. Природно, що всі показники економічного, соціального, культурного, інтелектуального розвитку цього суспільства будуть набагато вище тих, які існують в реальності [17, с. 117-118]. Таким чином, завдяки механізмам творчої самореалізації, які закладені у віртуальних соціальних мережах, виграє не тільки окрема людина, але і все суспільство у цілому, яке отримує прискорення розвитку.

Таким чином, ми можемо виділити такі основні риси культури віртуальних соціальних мереж: інформаціоналізм, мультимедійність, меметичність, міфотворення та перманентна творчість.

Література

1. *Бодрійяр Жан*. Симулякр і симуляція [Текст] / Жан Бодрійяр / Переклад з фр. В.Ховхун. - Видавництво Соломії Павличко «Основи», Київ, 2004. — 230 с.
2. *Кастельс Мануель*. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / Мануель Кастельс. — Издательство ГУ ВШЭ, Москва, 608 с.
3. *Шлыкова О.В.* Феномен мультимедиа [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.kmtis.ru/kafedra/pedagogi/olgashlikova/sp/pub2.html>.
4. *Ноль Л.Я.* Компьютерные технологии в музее: Учебное пособие [Текст] / Л.Я.Ноль. — Москва, Российский ин-т переподготовки работников культуры, искусства и туризма. Кафедра музееведения., 1999.— 115 с.
5. *Сейдаметова Зарема*. Мультимедіа-технології у викладанні «Основ прикладної антропології» (на прикладі підготовки інженерів-педагогів) [Текст] / Зарема Сейдаметова // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. -Випуск 1, 2009. — С. 179-190.
6. *Тоффлер Элвин*. Третья волна [Електронний ресурс] / Тоффлер Элвин. Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/ Index.php
7. *Бодрийяр Жан*. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Текст] / Жан Бодрийяр / Издательство Уральского университета, Екатеринбург, 2000. — 96 с.
8. *Риккерт Г.* Ценности жизни и культурные ценности [Текст] / Генрих Риккерт // Логос: Международный ежегодник по философии культуры (русское издание), книга первая и вторая. — Москва, Мусарет, 1912-1913. — С. 1-35.
9. *Докинз Ричард*. Эгоистичный ген [Текст] / Ричард Докинз. — Мир, Москва, 1993 г. — 318 с.

10. Делёз Жиль. Различие и повторение [Текст] / Жиль Делёз. — ТОО ТК «Петрополис», Санкт-Петербург, 1998. — 384 с.

11. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг [Электронный ресурс] / И.В.Ксенофонтова. Режим доступа : http://centrfolk.ru/edition/publication_online/publication_collection/IF_25-ksenofontova.pdf

12. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст] / Дуглас Рашкофф / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с., илл.

13. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике [Текст] / Поль Рикёр / Пер. с фр. и вступит. ст. И. Вдовиной. — М.: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2002. — 624 с. (Серия «Канон философии»).

14. Барт Р. Миф сегодня. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Ролан Барт. - М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. — С. 72-130.

15. Иваненко Е. А. Структура сетевого мифа: Ойкумена виртуального Одиссея [Текст] / Е.А.Иваненко // *Mixtura verborum* 2011: метафизика старого и нового : философский ежегодник / под общ. ред. С. А. Лишаева. — Самара : Самар. гуманитар. акад., 2011. — С.108–121.

16. Затулий А.И. Мифы Интернета в социокультурном контексте [Электронный ресурс] / А.И.Затулий, Е.М.Бурнаева // Электронное научное издание «Учёные заметки ТОГУ». — 2011, т. 2, №1. — С.1-9. Режим доступа : http://ejournal.khstu.ru/media/2011/TGU_2_01.pdf

17. Эйдман И.В. Прорыв в будущее. Социология Интернет-революции. [Текст] / И.В.Эйдман. — Москва, ОГИ, 2007. — 384 с.

Пивоварская К.С.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье обобщаются некоторые важнейшие черты культуры, сформированной в среде виртуальных социальных сетей, их особенности.

Ключевые слова: виртуальная социальная сеть, культура, мультимедиа, мэм, миф.

Pivovarska X.S.

SOME ASPECTS OF CULTURE VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

This article summarizes some of the key features of the culture formed in a virtual social networks, their peculiarities.

Keywords: virtual social network, culture, media, meme, a myth.

Надійшла до редакції 7.10.2012 р.