

УДК 81'27: [316.774: 004.738.5]:070

## СИНЕРГЕТИЧНІ ЗВ'ЯЗКИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКУВАННІ

Наталія Драган-Іванець

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна  
dragann@yandex.ru*

У статті досліджено синергетичні зв'язки в інтернет-комунікуванні. Проаналізовано деякі аспекти мережевої журналістики за зразком формули синергії. Розглянуто синергетичний підхід в інтернет-комунікуванні, який породжує відкриття нових результатів спільної дії.

*Ключові слова:* персвазія, технологія мікротаргетування, соціальна мережа Фейсбук, масова комунікація, індивідуальна комунікація.

Термін *синергетика* має давньогрецьке походження й означає «сприяння, співучасть» або «те, що сприяє, допомагає». Часто вживається в контексті наукових досліджень у значенні «погоджена дія, безперервне співробітництво, спільне використання» [1]. «*Синергія* (грец. *συνεργία synergos* – (syn) разом, (ergos) діючий, дія) – енергія спільної дії, праці, яка твориться сумою конкретних чинників» [2]. У 1973 р. – відбулася перша конференція з питань самоорганізації, на якій німецький вчений Штутгартського університету Г. Хакен обґрунтував нову дисципліну – синергетику та зазначив роль кооперації окремих частин в системах, що призводить до макроскопічних структур або функцій [2].

Сьогодні синергетика – це науковий напрям, який має міждисциплінарний характер, використовується в природничій і гуманітарній сферах [3]. На думку М. Титаренко, синергетика претендує на роль світоглядної дисципліни, оскільки для того, щоб існувати, вже недостатньо просто мислити, а потрібно думати масштабно, системно, стереоскопічно [3].

Синергетичний підхід застосовують для вивчення складної і неструктурованої системи, яким є мережевий інформаційний простір [4]. Це нове інтегроване середовище, як вважає Б. Потятиник, що «увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. Додаймо сюди ще віртуальний університет та електронну комерцію, щоб збагнути найголовніше: йдеться не просто про арифметичну суму старих ЗМІ» [5]. Відоме твердження Г. Хакена «Синергетика росте звідусіль» найповніше реалізує свій зміст в інтернет-комунікуванні. За нею постає нова філософія – вивчати нелінійний світ [6]. Неможливо уявити успішне паперове видання без електронної версії в Інтернеті, так само як і відмовитися від традиційних ЗМІ на користь мережі. Нова інформаційна епоха диктує потребу синергетичного, комплексного підходу до вивчення сучасної журналістики.

Мета статті: розкрити синергетичні зв'язки в сучасній журналістиці. Завдання:

- 1) систематизувати підходи до аналізу синергетичної природи журналістики;
- 2) дослідити нові синергетичні зв'язки в інтернет-комунікації.

У статті використано такі методи аналізу: метод концептуального аналізу (для з'ясування дефініції синергії); метод синтезу та порівняння (для укладання

синергетичних зв'язків в інтернет-комунікуванні); ілюстративний метод (для підтвердження ідей наукового дослідження цитатами із статей, монографій, інтернет-видань).

### 1. Підходи до розкриття синергетичної природи журналістики

Природа журналістики виявляє синергетичну сутність. «По-перше, вона *міждисциплінарна*. По-друге, вона сама є складною *метасистемою*, що складається із різнорівневих підсистем: наукових інститутів, різних видів ЗМК та каналів передачі інформації (преса, радіо, ТБ, Інтернет-журналістика), розгалуженої сітки видань, видавництв, мережі розповсюдження, редакцій, відділів, передач, текстів, жанрів, стилів та ін.) По-третє, ця система є *відкритою* і *динамічною*, вона постійно оновлюється завдяки новому контенту, каналам і кадрам. По-четверте, журналістика, справді, нагадує *нестійку хаотично-впорядковану систему*, яка постійно видозмінюється (в нашому випадку – це, приміром, виникнення електронної журналістики)» [3].

У статті «Новочасна журналістика в контексті синергетики, або В пошуках унікального «надлишку»» М. Титаренко намагалася окреслити деякі синергетичні зв'язки, породжені журналістикою і часом. Дослідниця зауважує, що в контексті журналістики ми маємо симбіоз тексту традиційного (друкованого, озвученого, візуалізованого) і мережевого. Цей симбіоз часто окреслюють терміном «*супертекст*». Журналістика поєднує ці тексти в синергетичні зв'язки *архетекст (первинний текст) → гіпертекст → супертекст*. Інший рівень синергії окреслює триада *монолог → діалог → полілог*. В умовах новітніх технологій, тобто мережі, діалог переростає в полілог: адже в ньому бере участь необмежена кількість осіб, а це зумовлює перехід інтерактивного дискурсу на різні рівні, реєстри, мережеві файли, каталоги тощо [3]. Наступна синергетична триада в журналістиці: *медіа → гіпермедіа → мультимедіа*. Мультимедійна інформація, як відомо, містить не тільки текстографічні вузли як гіпертекстова система, але й фрагменти, що складаються із мультимедіації, графічних образів, звуку, музики, мовлення і відеопродукції [3]. Вузли множинності можливостей прочитання гіпертексту подібні до розгляду точок біфуркації (роздвоєння) відкритих систем у *синергетиці* [7]. Однак основна відмінність нового шляху прочитання (*трейл, trail*) гіпертексту від *атрактора (attractor)* – можливість повернення до попереднього вузла і поновлення прочитання за іншим шляхом. У кібернетиці існує поняття «*бектрекінг*» (*back tracking*) – повернення у випадку невдачі за навігаційним шляхом, який зберегла система [8].

На першому етапі розвитку (90-ті роки ХХ ст.) інтернет-журналістику пов'язували із синергетичним ефектом *інтерактивності* і *мультимедійності*. У перспективі передбачалося залучити ще такі відчуття як дотик і нюх. Б. Потятиник, аналізуючи статтю Дж. Павліка «Перезавантаження журналістики в цифрову епоху», зазначає, що суть змін в журналістиці полягає не так у проголошенні «смерті наративу» та «кінця оповіді», як у перевизначенні журналістики у зв'язку з *синергетичним ефектом мультимедійності, гіпертекстовості, надоперативності та інтерактивності* [5].

### 2. Нові синергетичні зв'язки в інтернет-комунікації

Спробуємо відшукати ще декілька синергетичних зв'язків в інтернет-журналістиці. Передусім, виокремимо важливу триаду: *монокодовий → дикокодовий (креолізований) → полікодовий текст* [9]. *Монокодовий текст* – це гомогенне лінійне або нелінійне утворення, до якого входять коди тільки однієї семіотичної системи, передусім знакової системи мови. *Дикокодовий текст* – це нелінійне гомогенне утворення, що включає коди двох (гр. *di* – «два») знакових систем. Прикладом дикодового тексту є «креолізований текст» [9]. Термін «полікодовий текст» точно характеризує наявність у

тексті декількох складових частин. У традиційній інтерпретації «текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної  $\Psi$  мовленнєвої) й невербальної (яка належить до інших знакових систем на відміну від природної мови)» називали креолізованим текстом [10]. Однак у креолізованому тексті невербальний компонент розуміють як винятково графічний, а з появою мережевих текстів потрібно розширити межі змісту поняття «невербальний компонент тексту» у зв'язку з залученням не тільки графічних, а й аудіальних і динамічних компонентів віртуального тексту. Тому сучасні науковці вважають, що такий текст доцільно називати полікодовим.

У гіпертексті персвазивні чинники діють разом, у такому випадку сила *раціонального та емоційного слова* дає бажаний результат [1]. Отже, *раціональні аргументи + емоційно-експресивний вплив = персвазія (переконування)*. Найбільшого ефекту персвазія досягає тоді, коли журналістські техніки переконування настільки ефективні, що реципієнти не просто сприймають інформацію, а допускають, щоб погляди журналіста (або ж самостійно зроблені висновки з матеріалу) стали їхніми переконаннями. У цьому випадку  $2+2=22$ , адже ефективна сукупність двох елементів завжди більша, ніж сумарний математичний результат. Існує синергетичний вплив інтернет-форумів, оскільки основне призначення форумів – *спільно обговорювати та взаємовпливати*. «Така взаємодія на міжнародному рівні (глобальна інтеракція) персвазивних чинників дає ефективний результат. Синергія (спільна дія) інтернет-спільноти конструктивно впливає на погляди чи переконання масового читача» [1].

Уже обґрунтовано формулу синергії:  $1+1+1=111$ , де синергія постає як вигода, що становить результат сполучення двох чи більше елементів з метою збільшення їхньої продуктивності у порівнянні із сумою усіх елементів. Креативність, за формулою синергії, пояснюють не як відкриття чогось нового, а як творення нових синергетичних зв'язків (у традиційній інтерпретації креативність розуміють як тип інтелектуально-творчих здібностей особистості, здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко розв'язувати проблемні ситуації). Український дослідник психології творчості В. Роменець [12] зазначає, що, на перший погляд, *оригінальність і комунікація* заперечують одна одну, адже комунікація передбачає *спільність у змісті та формі спілкування*, інакше вона взагалі не може бути здійсненою. Навпаки, оригінальність становить усе те, що істотно відрізняє одну людину від іншої – неповторні її риси, тобто саме творчу індивідуальність. Попри цю докорінну протилежність оригінальності та комунікації, вони виявляються двома органічно пов'язаними елементами єдиної творчої діяльності. «Поглиблення оригінальності веде до розширення комунікації, а комунікація, що розвивається, означає інтенсифікацію оригінальності. Те, що на перший погляд здається парадоксом, насправді в своїй глибокій суті показує, що творчість має суспільний характер і є *взаємодією індивідуальностей*» [12]. Отож можна стверджувати про взаємодію: *оригінальність (парадоксальність) + комунікація (мова + мислення) = креативність*.

Наслідуючи формулу синергії, можна окреслити ще один новітній сумарний результат в інтернет-комунікуванні: *великий обсяг даних + знання відповідних комп'ютерних програм = журналістика даних*. Без сумніву, на сучасному етапі розвитку комп'ютерної журналістики можна говорити про еру візуалізації даних. Адже гіперінформаційне суспільство перенасичене і потребує комплексного підходу до структуризації та систематизації величезної кількості інформаційних даних. Саме це може забезпечити *інфографіка та інтерактивна візуалізація даних*, тобто журналістика

даних, або ж, як її ще називають, візуалізована комунікація. Переваги інфографіки в лаконічній змістовності, зовнішній привабливості та зручності для поширення. Ці характеристики забезпечують високу ефективність донесення інформації, особливо в нових медіа. «Інфографіка може бути надзвичайно потужним інструментом політичної агітації зокрема в соціальних мережах, які стають джерелом інформації для ширших груп населення, а будь-яка партія, безперечно, прагне донести свої меседжі до найбільшої кількості громадян» [13]. Отож через опрацювання даних за допомогою мов програмування та застосування «візуального мислення» ми можемо охопити та зрозуміти більше інформації, ніж завдяки текстам та числам.

Оскільки наша країна знову стоїть на порозі нових президентських (25 травня 2014 року), а згодом і парламентських виборів, актуально окреслити нову сучасну синергетичну дію, яку використав Б. Обама на президентських виборах 2012 року. Це – *синергія технології мікротаргетування* (система збору і аналізу величезної кількості інформації) та *соціальної мережі «Фейсбук»*. «Технологія мікротаргетування дозволяє зібрати інформацію про поведінку користувача на інтернет-сайтах, про місце проживання, покупки, пожертвування тощо. Робиться це за допомогою цифрового маркера куки (cookie), який помічає комп'ютер користувача при відвідуванні сайту. Збирається інформація і офлайн: фірмові картки магазинів і кредитки дають уявлення про товари, що придбав виборець. Окрім того, політичні технологи використовують бази даних політичної активності та голосування, що містять історію і партійну приналежність виборців» [14]. Вибори у США 2012 року вже назвали «*виборами даних*», а новий тип політичних комунікацій – «*переконання за допомогою взаємодії*» [15]. Отже, *технологія мікротаргетування + Фейсбук = переконання за допомогою взаємодії*.

Цікаво і те, що український Євромайдан 2013–2014 років акумулював свої початкові сили саме через поширення інформації в соціальній мережі Фейсбук. «Один з менеджерів кампанії Фейсбук сказав: «*Люди не довіряють кампаніям. Вони навіть не вірять медійним організаціям. Кому вони вірять? Своїм друзям*» [15]. До речі, соціальною мережею Фейсбук тепер щомісяця користуються більше мільярда людей. Кількість українських користувачів – більш ніж три мільйони (дані за січень 2013 року).

Сучасні соціальні мережі не просто технічний засіб, а передусім передача впливу, що і є найважливішим у цій ситуації. Загалом усі зміни в бік персоналізації через інтернет-комунікування відповідають давно висловленим ідеям Тофлера, про те, що закінчився час масової комунікації, а настав час нішевих індивідуальних комунікацій [15]. То ж можна говорити про синергетичний зв'язок *масові комунікації – індивідуальні комунікації*. Якщо людина довго знаходиться в Інтернеті, то в неї розвивається так званий примітивний дитячий нарцисизм. Вирази *My yahoo, My windows, my-email* стали вже слоганами індивідуалістичного мережного світу. В людей змінюється ставлення до часу і простору, моделей комунікації, пріоритетів. Посилюються тенденції індивідуалізму, а також агресивність, оскільки агресивні (напористі) мовні тактики будуть скоріше почутими в Мережі.

Попри користувачів соцмереж, які є активними учасниками індивідуальної комунікації, варто згадати про *блоги* (від англ. blog, web log – мережевий журнал чи щоденник подій). Блогери, тобто автори блогів, свідомо підкреслюють своє авторське «Я». У блогосфері відбувається повна персоніфікація комунікації. «У масовий журналізм стихійно увірвався персональний (на превеликий подив і самих блогерів, і журналістів). Блогерів нині прирівняно до журналістів не уявно-метафорично, а вже й на законодавчому рівні. Про це свідчить «найсвіжіша» судова справа про конфлікт між

відомим блогером Філіпом Смітом та власником фірми BidZirk. Суд виправдав Сміта, порівнявши блогера до журналіста» [3]. За даними PR Week, співробітники якого опитали більше 1,5 тисячі осіб, приблизно половина американців і канадців, що мають свій власний блог, який постійно поповнюється новими замітками, вважають себе справжніми журналістами [16].

Як зауважує М. Титаренко, «коли два елементи діють разом, то їх уже неможливо зворотно розділити на дві попередні складові, адже тоді ми ризикуємо втратити отой унікальний «надлишок», який, власне, і є визначальним, ключовим, нуклеарним (по-стусівськи «ядерним»)» [3].

#### Висновки

1. Синергетичний, комплексний підхід в інтернет-комунікуванні веде до відкриття нових зв'язків у журналістиці. Синергетика росте звідусіль, а в результаті спільної дії народжуються міні-відкриття, які суперечать математичним аксіомам,  $2+2=22$ .

2. Важливо розрізняти три різновиди сучасного нелінійного тексту: монокодовий, дикокодовий (креолізований) та полікодовий текст, які в Мережі творять спільну синергетичні дію.

3. У результаті технології мікротаргетування та можливостей соціальної мережі «Фейсбук» маємо нові можливості переконання – переконання за допомогою взаємодії.

4. Використання великої кількості інформаційних даних та знання відповідних комп'ютерних програм породили новий напрям в інтернет-комунікуванні – журналістику даних.

5. Оригінальність (а то й парадоксальність) у парі з комунікацією створюють креативність, яка, можливо, стала отим поштовхом для переходу від масової комунікації до індивідуальної.

1. Яцимірська М. Г. Синергія персвазивності нелінійних текстів / М. Г. Яцимірська // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – 2011. – Вип. 35. – С. 289–294.
2. Кушнарєнко Т. М. Новації в сучасній філософії науки. Синергетика і евристика [Електронний ресурс] / Т. М. Кушнарєнко. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2012/fkita/kushnarenko/library/article3.htm>.
3. Титарєнко М. О. Новочасна журналістика в контексті синергетики, або В пошуках унікального «надлишку» [Електронний ресурс] / М. Титарєнко. – Режим доступу : [http://lnu.edu.ua/med iaeco/merег\\_zmi/tytarenko\\_nadl.htm](http://lnu.edu.ua/med iaeco/merег_zmi/tytarenko_nadl.htm).
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Синергетика>.
5. Потятиник Б. Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади» [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/prognoz-borys.htm>.
6. Курдюмов С. П. Новые тенденции в научном мировоззрении [Электронный ресурс] / С. П. Курдюмов. – Режим доступа : <http://spkurdyumov.ru/what/>.
7. Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая реальность / В. С. Степин // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 5–17.
8. Шершньова О. В. Специфіка інтерпретації поняття «гіпертекст» та його основних характеристик в сучасному науковому просторі [Електронний ресурс] / О. В. Шершньова. – Режим доступу : <http://naub.org.ua/?p=555>.
9. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» [Электронный ресурс] / Л. С. Большакова. – Режим доступа : <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/Bolshakova.pdf>.
10. Северс А. Синергія мікротаргетирования и социальной сети «Фейсбук» [Электронный ресурс] / А. Северс. – Режим доступа : [http://www.chaskor.ru/article/sinergiya\\_mikrotargetirovaniya\\_i\\_sotsialnoj\\_seti\\_fejsbuk\\_28877](http://www.chaskor.ru/article/sinergiya_mikrotargetirovaniya_i_sotsialnoj_seti_fejsbuk_28877).
11. Котельников В. Синергія. Как достичь сверхрезультатов в жизни и бизнесе [Электронный ресурс] / В. Котельников. – Режим доступа : <http://www.cecsi.ru/coach/synergy.html>.

12. *Роменець В. А.* Психологія творчості : навч. посіб. / В. А. Роменець. – 3-тє вид. – К. : Либідь, 2004. – 288 с.
13. У парламентській кампанії 2012 об'єднана опозиція перша з політсил використала інфографіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grafichne.info/but.html>.
14. *Северс А.* Синергия микротаргетирования и социальной сети «Фейсбук» [Электронный ресурс] / А. Северс. – Режим доступа : [http://www.chaskor.ru/sotsialnoj\\_seti\\_fejsbuk\\_28877](http://www.chaskor.ru/sotsialnoj_seti_fejsbuk_28877).
15. *Почепцов Г. Г.* Вибори Обама як новий етап розвитку виборчих технологій [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://www.kytmu.edu.ua/wsc/toms/10/124-127.pdf>.
16. Половина блогерів вважає себе справжніми журналістами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web-editor.com.ua/polovina-blogeriv-vvazhaye-sebe-spravzhnimi-zhurnalistami>.

## SYNERGISTIC CONNECTIONS IN INTERNET COMMUNICATION

**Natalia Drahan-Ivanets**

*Ivan Franko National University in Lviv  
vul. Chuprynky, 49, Lviv, 79044, Ukraine  
dragann@yandex.ru*

The article discusses certain synergistic connections in internet communication. On the basis of previously shaped theoretical aspects of network journalism, the author provides general summary of knowledge according to sample formula of synergy ( $2+2=22$ ). The paper considers the total effect of rational arguments, as well as emotional and expressive vocabulary that creates persuasion. It studies persuasion by means of cooperation, which unites the technology of micro-targeting (system of collecting and analyzing enormous amount of information) and social network Facebook. A new field in journalism has been examined, namely data journalism, which embraces large amount of information and knowledge of corresponding computer programs and systematizes materials of internet publishing by means of infographic and interactive visualization. At the present stage of internet-journalism development it is possible to assert that the era of data visualization has started. Owing to processing of large amount of data by applying programming languages and to "visual thinking", we can cover and understand more information than in texts and numbers.

The article uses the data of modern Ukrainian internet publications, namely "Texts" (<http://texty.org.ua/>) and "The Ukrainian Truth" (<http://www.pravda.com.ua/>). The author is convinced that non-verbal elements in journalistic materials of these network editions may often contain the main message of publication. The message may be verbally framed with introductory paragraph (one or two sentences). Texts of these internet publications are often full of creolized elements which might play a leading role in information perception. For this reason, it is important to distinguish a triad: monocode, dicode (creolized) and polycode text. Multimedia (polycode or multimodal) text is always filled with videos, photos, dynamic graphics, art and sound tracks, which are effective persuasive factors in modern mass-media, including "Texts" and "The Ukrainian Truth" that are analyzed in this paper.

It has been concluded that synergistic approach in journalism urges new developments in internet communication. Synergistic, cumulative approach leads to opening of new connections in journalism; so-termed added value of internet-journalism is compared with traditional one. In accordance with the requirements of synergistic understanding, comprehension of terminological features of communication theory / practice and models of text is leading us to a value, all the elements of which are the constituents of one system.

*Keywords:* synergy, monocode text, dicode text (creolized), polycode text, technology of micro-targeting, data journalism, mass communication – individual communication.

Стаття надійшла до редколегії 21.01.2015  
Прийнята до друку 17.02.2015