

Секция «Журналистика»

**Влияние рекомендательных сервисов web 3.0 на формирование культуры в общества потребления**

*Волгина Елена Владимировна*

*Студент*

*Уральский Федеральный университет имени Б.Н.Ельцина, Факультет*

*журналистики, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: vlgina-lena@rambler.ru*

Современное глобальное потребительское общество было произведено на том же конвейере, что и знаменитые автомобили «Форд». Покупательная способность стала не только новой возможностью, но неотъемлемым правом, образом жизни и обязательной функцией и для богатых и бедных. С 50-х гг потребление предметов, опыта, услуг становится нормой каждого. «В 70-80-е годы возникают новые группы, для которых потребление играет центральную роль в образе жизни. Оно становится признаком внутренней динамики этих новых социальных групп» [7]. Принадлежность к каждой группе определяется в зависимости от приобретения и использования в обиходе конкретных предметов одежды, культурных продуктов и услуг, развлечений.

Жан Бодриар, исследователь феномена консюмеризма, указывал: «Потребление оказывается расположенным на почти эфемерном или гипер реальном уровне» [1]. Таким образом, важен не сам акт приобретения, а потенциальная идея, возможность потреблять. Но при этом потребителем не рождаются, им становятся в процессе научения и освоения системы символов, ценностей и моделей поведения. «Это желание, возникающее у людей в процессе социализации» [5].

А значит, можно говорить о культуре потребления или потребительской культуре. Она диктует определенные каноны социальной жизни и общественные законы поведения. Товаром может быть все, начиная от продуктов питания и заканчивая произведениями искусства, опытом, знаниями. Существовать может только то, что экономически выгодно, окупаемо. А, значит, то, что интересно и нравится большинству. Большое значение приобретает мода. Ее природа двойка, с одной стороны к ней обращаются, чтобы выделиться (для потребителя очень важна собственная исключительность), с другой – массовая мода уравнивает всех, делает одинаковыми, ведь «фордовский» конвейер производит бесчисленное количество копий («симулякр») [1].

Главным достоинством общества потребления называют «возможность выбора». Выбор невозможен без рекламы и потребительской журналистики. Которая рассчитана на удовлетворение потребностей покупателей различных товаров и потребителей услуг [3]. По мнению исследователей, основная задача направления «оградить потребителей от некачественных и вредных товаров и услуг, помочь сориентироваться в мире торговли и т. д.» [8].

Общество потребления эволюционировало под влиянием интернет-технологий.

Примером этого влияния являются рекомендательные сервисы, созданные по концепции web 3.0. Технология подразумевает сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди оставляют свои суждения о книгах, фильмах, музыке, а также о любых других товарах и потребительских актах, обмениваясь личным опытом и делая его доступным всем пользователям [6, с.145]. Например, Yelp.ru, Last.fm, Brandz.Ru,

Imhonet.ru. В отличие от web 2.0, о которой говорил Тим О'Рейли [4] третья версия подразумевает расширенный функционал для коллаборативной фильтрации (сотрудничества). Таким образом, решается проблема автоматизированной потребительской экспертизы. Потребитель становится пользователем и занимает активную роль по отношению к рынку товаров и услуг.

Редакторы рекомендательных сервисов должны поддерживать связь с комьюнити с помощью офлайн-акций. Так создается узкая общность людей.

Сайты web 3.0 нередко являются коммуникативной площадкой между всеми участниками процесса купли-продажи: потребитель-потребитель, потребитель-производитель, производитель-производитель.

Интернет приучает к активности и самостоятельности в поисках информации. Каждый может высказаться по поводу качества. Поставщики вынуждены быть ответственными. Рейтинги показывают объективный успех или неудачу товара.

Система хеш-тегов позволяет сортировать продукты по категориям. Это упрощает процесс поиска, происходит самонастройка системы, ее упорядочивание.

Мобильные системы купли-продажи позволяют осуществлять краудфандинг: Planeta.ru (народное финансирование), даже общественные СМИ можно поддерживать через интернет-продажи : Дождь, Colta.ru.

Но при этом процесс покупки, приобретения становится еще более эфемерным актом, лишенным материальной основы. В виртуальном мире потребитель не ощущает веса своей потребительской корзины. Сам же акт превращается в развлечение, игру. Клик мышкой, как взмах волшебной палочки способен доставить любую вещь с другого конца света.

Кроме того, что рекомендательные сервисы в современном информационно-потребительском обществе выполняют направляющую и ориентирующую функцию, они значительно упрощают процесс выбора. Потребление становится мобильным. Покупать можно не выходя из дома. При этом за счет возможности обсуждения потребление заменяет коммуникацию. Товар становится предметом бурного обсуждения.

Рекомендательные сервисы – это явление сетевой экономики и потребительской журналистики. С помощью компьютерных связей происходит не только повсеместное распространение информации, но и «увязывание жизни в единое целое» [2]. В эпоху web 3.0 в консьюмеристском обществе потребитель становится свободнее, влиятельнее и ответственнее. При этом сам акт и процесс покупки становится еще эфемернее и бесполезнее.

## **Литература**

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. [Текст] - М.: Республика; Культурная революция. 2006.
2. Келли, К. Новые правила для новой экономики [On-line]. Режим доступа: <http://vivovoco.ru>
3. Михайлов, С.А. Журналистика США [On-line]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text>
4. О'Рейли, Тим. Что такое Веб 2.0 [On-line]. Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/2>
5. Приепа, А. Производство теории потребления [On-line]. Режим доступа: <http://www.ruthenian.com>

6. Чумиков, Бочаров, Тишкова: PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст] / А.Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишер, 2010 г.
7. Воссек, Р. Consumption. L., N.Y., 1993, pp. 27-28; A. Giddens. Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern age. Cambridge, 1991.
8. Borgesi, B. [On-line]. Режим доступа: [http://www.fcs.uga.edu/hace/undergraduate/consumer\\_](http://www.fcs.uga.edu/hace/undergraduate/consumer_)