

Valeriia Kornivska, Doctor of Economics
Senior Research Fellow of the Department of Economic Theory
State Organization “Institute for Economics and Forecasting
of the National Academy of Sciences of Ukraine”
Kyiv, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-447-4-3>

SOCIO-INSTITUTIONAL FOUNDATIONS OF THE METAUNIVERSE

СОЦІОІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ МЕТАВСЕСВІТУ

Для соціоінституційного простору цифровий світ є нормою, що розвивається та вкорінюється як сукупність патернів існування в новому економічному форматі. Спробуємо виділити головні риси цього нового економічного формату. Незважаючи на активні дослідження можливостей використання метавсесвіту в бізнесі, освіті, медицині, психології, сьогодні метавсесвіт, як простір задоволення потреб користувачів, сконцентрований переважно на потребах споживчо-ігрового характеру. Його виникнення є результатом зростання споживчих мотивацій та цифрових технологій, які при взаємодії призвели до нівелювання глибинних соціоінституційних засад економічної активності та переважного використання патернів поведінки, що призводять до формування феномену *зручного прискореного процесуючого споживання* як головного контексту сьогодення; споживання невибагливого, мобільного.

Передумовою цих тенденцій стало взаємне переплетення західної короткострокової часової парадигми та активного інноваційного розвитку [1], які у сукупності створили концептуальну основу для нової соціальної реальності метавсесвіту з його наріжною зручністю буття та нівелюванням суб'єктності. Питання часу в системі культурного сприйняття вперше було виділено як особливий напрямок досліджень в середині ХХ ст., коли з'явилася праця антрополога та соціолога Едварда Холла «Мовчазна мова» 1959 р. [2]. Холл доводив, що норми усвідомлення часу – це одна з базових складових культури, яка відіграє глибинну роль у комунікації. Сприйняття часу – це неформальні моделі, вони незримо присутні в кожній культурній

спільноті й зумовлюють її економічну та соціальну активність. На поверхні економічної взаємодії такі моделі наочно проявляються у тому, що представники Західної Європи та США схильні планувати свій час, для них головним є девіз «час – це гроші». А для жителів країн Південної Європи, Латинської Америки, Арабського Сходу справи представляють сукупність можливостей і для їх досягнення не використовується чітке лінійне часове планування. Представники різних культур по-різному уявляють завдання та результати своєї економічної та суспільної діяльності, визначають своє місце у минулому, теперішньому та майбутньому, орієнтуються на довгострокові або короткострокові часові горизонти. Притаманне західному модерному сприйняттю часу надмірне захоплення часовими характеристиками діяльності призвело до того, що на перше місце поставили часовий чинник, більшість економічних показників пов'язані саме з фактором часу, для фінансового аналізу основним підходом є часова вартість грошей. Час стали долати, в одиницю часу почали втискувати зростаючу кількість операцій, досягнення максимального результату стало мати значення тільки в гранично короткі терміни, довгострокові ефекти практично перестали відігравати роль у процесі здійснення операційної активності.

Коли в економічній активності ефекти споживання бути поставлені на перше місце, то й споживання також отримало відповідний критерій – споживання тут і зараз. Мислення та аналіз ризиків у суспільстві, де все потрібно робити максимально швидко, відходять на другий план. Мислення та аналіз не вітаються у просторі, де глибоко індивідуалізовані маркетингові стратегії залучення та утримання клієнта в метавесесвіті спрямовані на досягнення мети провайдерів щодо створення умов безальтернативності взаємодії клієнта та оператора.

За таких умов вільний вхід у систему супроводжується складнощами та не вигідністю виходу з неї через жорсткі, але мало помітні для користувача, правила існування екосистеми, що встановлюють провайдери. Один раз скориставшись споживацькою системою технологій, важко відмовитися від зручності та вражень, що вона пропонує.

Головний принцип нового економічного формату – створити такі враження для клієнта, які б спонукали його прийти добровільно у необхідну для агента екосистему надання послуг [3]. Для цього використовується великий багаж досягнень сучасної

психології, соціології, нейропсихології, економіки, культурології, які проходять через аналітичні алгоритми Big Data і формують індивідуалізовані моделі впливу на конкретного споживача. Формування корисних для агента вражень клієнтів проходить у класичній системі п'яти принципів: 1) оберіть тему вражень; 2) гармонізуйте враження з позитивним сигналом; 3) усуньте негативні сигнали; 4) використовуйте різні механізми фіксації спогадів; 5) залучайте всі п'ять почуттів клієнта [3]. Це своєрідне маркетингове вікно Овертона для формування вигідного для агента позитивного досвіду взаємодії з клієнтом.

У процесі маркетингового впливу агента на користувача відбувається фактичне формування споживача екосистеми, корисного для агента. Через формування відповідного у споживача враження спочатку останній стає толерантним до визначеної екосистеми, потім він приймає екосистему як простір задоволення своїх потреб, і на третьому етапі він стає суб'єктом враженням, таким, що знов і знов буде звертатися до визначеної екосистеми. Створюючи нові враження, фактично агент створює нового суб'єкта, у цьому процесі суб'єкт стає предметом впливу, при цьому розвивається феномен штучної соціальності.

Література:

1. Корнівська, В. О. Інститути фінансового посередництва в процесі формування інформаційно-мережевої економіки [Текст] : монографія / В. О. Корнівська. Київ : [б. в.], 2018. 436 с.
2. Edward T. Hall. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959.
3. Дж. Пайн II і Дж. Г. Гілмор. Економіка вражень: битва за час, увагу і гроші клієнта. Харків, 2022. 416 с.