

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ
УКРАЇНКИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ
УКРАЇНКИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КУЦИК АНДРІЙ ЮРІЙОВИЧ

УДК: 111.32: [316.77+004.77] (043)

ДИСЕРТАЦІЯ
ЛЮДИНА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ І МЕСЕНДЖЕРІВ

033 – Філософія

03 – гуманітарні науки

Подається на здобуття наукового ступення доктора філософії.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **А. Ю. Куцик**

Наукові керівники: Головей Вікторія Юріївна, доктор філософських наук, професор; Моджеєвські Аркадіуш, доктор габілітований з суспільних наук, професор.

Луцьк – 2021

АНОТАЦІЯ

Куцик А. Ю. Людина в інформаційному просторі соціальних мереж і месенджерів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 033 – «Філософія». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2021.

Дисертацію присвячено концептуалізації антропологічного виміру комунікативного простору соціальних мереж і месенджерів. Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарній стратегії, яка передбачає синтез філософсько-антропологічних, медіа-філософських і соціально-філософських підходів, що уможливорює комплексне й багатоаспектне вивчення взаємозв'язків і взаємовпливів між медіа-технологіями і розвитком особистості та соціальних практик. Для вирішення завдань дисертації було застосовано низку загальнонаукових і вузькоспеціальних методів, у тому числі опитувальні методи (експертні інтерв'ю та анкетування).

Наукова новизна результатів дослідження полягає в комплексному аналізі багатоманітних впливів комунікативного середовища соціальних мереж і месенджерів на життєвий світ людини, її свідомість, соціалізацію, характер і динаміку міжособистісного спілкування у контексті трансформаційних процесів у сучасному суспільстві. Визначено кореляцію між новими видами медіа-комунікаційних технологій і формами соціальної комунікації, з одного боку, і особистісними та суспільними трансформаціями, формами соціалізації людини, прискоренням зміни поколінь, з другого; обґрунтовано доцільність розрізнення «покоління соціальних мереж» і «покоління месенджерів» як двох типів мережевої ідентичності, які мають певні відмінності у світогляді, способах сприйняття, мові, у формах соціалізації та соціальної поведінки, зокрема й на побутовому рівні; висвітлено особистісний аспект месенджереві комунікації; проведено

опитування та зроблено аналіз думок експертів та відповідей респондентів з Польщі та України щодо використання і впливу месенджерів на особистість та соціокультурні трансформації.

Виділені та охарактеризовані етапи розвитку комунікаційних Інтернет-технологій, які в антропологічному аспекті можна вважати етапами реалізації тези М. Маклюена про медіа як «зовнішнє розширення людини». Якщо на етапі становлення технології Web 1.0 обмежувалися передачею вербальної інформації від адресату до реципієнта, то для сучасного етапу Web 2.0 характерними ознаками є синтез вербального, візуального та аудіовізуального контенту, можливості семіотичної репрезентації певного спектру людських емоцій, інтерактивність. Повстає нова якість культурної комунікації, трансформуються етика і змістове наповнення мережі, адже відтепер користувач отримує можливості виступати як творець або співторець контенту, репрезентуючи в мережевому просторі проблематику буттєвого, екзистенційного та соціального характеру. Web 3.0 розширює простір індивідуальної свободи в отриманні, розміщенні та відтворенні інформації для користувачів Мережі, людина отримує свою власну платформу і можливість самокерування нею. Сьогодні інтенсивно розробляються нові технології – Web 4.0, або Нейронет, що має діяти на рівні нейрокомунікації і уможливити небувале розширення людського інтелекту через встановлення безпосереднього зв'язку між мозком людини і комп'ютером.

Показано, що в Інтернет-просторі реалізуються важливі соціокультурні функції. Серед них – не тільки миттєва трансляція інформації на будь-яку відстань у глобальному масштабі, поєднання вербального, візуального і аудіовізуального контенту, захист конфіденційності комунікації, але й розширення спектру можливостей щодо творчого самовираження індивідів, формування віртуальної ідентичності та нових форм соціалізації особистості, завдяки чому Інтернет стає динамічним

соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та її діяльність, на розвиток суспільства.

Визначено особливу роль соціальних мереж як комунікативної платформи, що стала простором репрезентації людського буття в його екзистенційно-особистісному і соціальному вимірах. Розкрито амбівалентність впливу соціальних мереж і месенджерів на людину. З одного боку, вони розширюють комунікативні можливості в усіх сферах діяльності людини, урізноманітнюють способи її самопрезентації. Нові комунікаційні технології сприяють прискореному поширенню різноманітних форм громадянського солідаризму (політичного, соціального, екологічного тощо), розвитку електронної демократії, уможливлуючи різні форми дистанційної електронної участі громадськості в політичних процесах, вплив громадян та громадських організацій на формування і реалізацію державної політики усіх рівнів. Ми відзначаємо позитивний вплив соціальних мереж та месенджерів на бізнес, освіту та науку, мистецьку творчість, але водночас констатуємо зменшення запиту на творення нових змістовних філософських, у тому числі етичних, естетичних, та культурологічних концепцій, які в наслідок надмірного інформаційного тиску, комерціалізації, насадження споживацької свідомості, формалізації і браку смислового наповнення інформаційного контенту перестали бути затребуваними в нинішньому суспільстві.

Глобалізуючись, інформаційні технології нівелюють особистісне, унікальне, нав'язуючи масове, стереотипне. Негативний аспект також проявляється в розмиванні межі між публічним та приватним життям, в неконтрольованості потоків інформації, у притлумлюванні індивідуального начала колективним, у виникненні залежності від віртуальної комунікації, поглибленні різниці між реальними аспектами особистості та її віртуальною ідентичністю, загостренні психологічних проблем (наприклад, віртуальний ескапізм, депресивні, або ж навіть суїцидні настрої) тощо. Зменшенню негативних наслідків віртуальної комунікації може сприяти розвиток медіа-

освіти як важливого фактору підвищення рівня медіакультури особистості й українського суспільства в цілому та оптимізація параметрів комунікативних процесів у Інтернет-просторі.

Обґрунтовано, що процеси повсякденної комунікації у соціальних мережах і месенджерах структурують модальності людського буття і водночас формують нове середовище соціалізації, стають чинниками соціального структурування та трансформації соціальної ідентичності. Цим обумовлено виділення особливостей так званих «мережєвих поколінь». Актори цих генерацій розширюють особистісний вимір своєї життєдіяльності у мережєвий (соцмережєвий та месенджерєвий) простір. Це означає розширення меж життєвого світу людини, яка стає повноцінним суб'єктом мережєвої Інтернет-комунікації, носієм, або ж репрезентантом, мережєвої ідентичності.

Визначено особливості кореляції між змінами людського буття, прискоренням соціокультурної динаміки та експоненціальним розвитком медіасфери на сучасному етапі. З появою цифрових технологій зростають масштаби й інтенсивність взаємодії людського і технічного. Кожна нова форма медіа-комунікативних практик здійснює своєрідний вплив на людину, на особливості її соціалізації. З одного боку, людина розробляє технології, які змінюють світ внаслідок розширення медіасередовища. З іншого боку, людина, занурена у віртуальне медіасередовище, теж віртуалізується. Ці тенденції знайшли відображення в концептах «*Homo Virtualis*» та «цифрові покоління». Відзначено прискорення швидкості зміни цифрових поколінь. Якщо цей процес раніше охоплював 50–100 років, то на сьогодні в умовах цифрового суспільства поява нових генерацій пришвидшилася до двадцяти або навіть десяти років.

В процесі осмислення цих тенденцій ми розрізняємо «покоління соціальних мереж» і «покоління месенджерів» як два різновиди мережєвої ідентичності, які мають певні відмінності в способах сприйняття, в мові і

характері спілкування, у формах соціалізації та соціальної поведінки. Для представника «покоління соціальних мереж» здебільшого характерні такі ознаки як відкритість глобальним і колективним впливам, у тому числі маніпулятивним, стереотипне мислення, залежність від схвалення/не схвалення іншими, кліпова свідомість, поверховий характер комунікації. Представникам «покоління месенджерів» значною мірою притаманні такі риси як індивідуальне начало, більший ступінь самостійності мислення; захищеність і конфіденційний характер спілкування у месенджерах стимулює більший ступінь відкритості, відвертості, довіри.

Обґрунтовано, що соціальні мережі стали дієвим фактором розвитку свідомості, формування ціннісних пріоритетів, політичних симпатій, каталізатором політичних змін, платформою активної громадянської взаємодії у період «Революції Гідності» та президентсько-парламентської кампанії 2019 року. Така взаємодія активно сприяла становленню нових практик громадянської участі, консолідації та самоорганізації українського громадянського суспільства.

На основі аналізу особистісного виміру месенджерової комунікації доведено, що месенджери для сучасного індивіда стали універсальною платформою для приватного міжособистісного спілкування. Окреслена тенденція до переважання віртуальної (месенджерової) комунікації над офлайн («живим») спілкуванням. Зміна онтологічних параметрів комунікативного процесу призводить до зміни його часово-просторових параметрів, характеру суб'єкт-об'єктної взаємодії агентів комунікації. Певною мірою нівелюються традиційна субординаційна дистанція (студент – викладач, керівник – підлеглий) під час освітньої та ділової комунікації, змінюється семіотична структура повідомлень за рахунок збільшення питомої ваги візуального контенту.

В результаті проведеного емпіричного дослідження щодо специфіки та способів використання месенджерів польськими та українськими студентами,

визначено, що молоді люди з обох країн досить активно використовують месенджерову комунікацію через мобільні додатки. Для сучасної молоді важливо бути включеними у процеси суспільних і культурних трансформацій, пришвидшення суспільного розвитку, та мати можливість користуватись благами цього розвитку. Соціальні мережі і месенджери усувають комунікативні бар'єри між молоддю різних країн, допомагають їм інтегруватись у різні культури та ефективно взаємодіяти під час викликів політичного й суспільного характеру.

Доведено, що студенти обох країн користуються месенджерами переважно для міжособистісної та міжкультурної комунікації із своїми іноземними однолітками, це зі свого боку свідчить про те, що месенджери стають інструментом для розширення горизонтів міжкультурної комунікації, допомагають долати ментальні, соціокультурні кордони та біполярні опозиції у вимірі «бідний Схід – багатий Захід». У позитивному аспекті також відзначено, що представники «цифрових» поколінь легко комунікують із ровесниками чи однодумцями, фактично не відчуваючи цивілізаційних та культурних бар'єрів. В процесі месенджерової комунікації, з одного боку, виникає ілюзія рівності, проте, з другого боку, завдяки включеності у європейський освітній простір, українська молодь і справді менше відчуває ці відмінності. Обговорення питань буттєвого та екзистенційного характеру у віртуальному просторі месенджерової комунікації робить текст повідомлення (меседж) не просто набором знаків, а сповнює його смислом, надає йому особливого значення, а месенджер стає комунікаційним каналом, за допомогою якого людина можна виражати свої думки, почуття, свою сутність. Месенджери надають представникам різних країн і культур відчуття об'єднання, солідарності, допомагають відчутти потребу людини в іншій людині, навіть будучи на відстані кількох сотень кілометрів. У підсумку зазначається, що месенджери – новий різновид комунікативних практик, які сприяють особистісному розвитку суб'єктів процесу комунікації,

а отже, мають вагомий гуманістичний потенціал.

Матеріалами дисертації можна послуговуватись у подальших дослідженнях проблематики формування особливостей віртуальної ідентичності, сучасного мережево-месенджеревого соціуму, їх можна застосовувати для вирішення актуальних проблем гуманізації комунікативного простору Інтернету, зокрема мережевої онлайн-комунікації, а також для вивчення і прогнозування соціогуманітарних наслідків використання цифрових комунікативних технологій.

Ключові слова: людина, інформаційне суспільство, Інтернет, віртуальна комунікація, соціальні мережі, месенджери, мережева ідентичність.

SUMMARY

Kutsyk A. U. Human in the Information Space of Social Networks and Messengers. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Doctor of Philosophy Degree in Specialty 033 – Philosophy. Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2021.

The thesis is devoted to the conceptualization of the anthropological dimension of the communicative space of social networks and messengers. The research methodology is based on an interdisciplinary strategy, which involves the synthesis of philosophical-anthropological, media-philosophical, and socio-philosophical approaches which enables a comprehensive and multifaceted study of the relationships and interactions between media technologies and the development of personality and social practices. Several general and specialized methods were used to solve the dissertation tasks, including survey methods (expert interviews and questionnaires).

The scientific novelty of the research results lies in a comprehensive analysis of the diverse effects of the communicative environment of social networks and messengers on human life, consciousness, socialization, nature, and dynamics of

interpersonal communication in the context of transformational processes in modern society. The correlation between new types of media communication technologies and forms of social communication, on the one hand, and personal and social transformations, forms of human socialization, acceleration of generational change, on the other, is substantiated and determined; the expediency of distinguishing «generation of social networks» and «generation of messengers» as two types of network identity, which have certain differences in worldview, ways of perception, language, forms of socialization and social behavior, including at the household level, the personal aspect of messenger communication is covered; a survey was conducted and an analysis of the opinions of experts and responses of respondents from Poland and Ukraine on the use and influence of messengers on personality and sociocultural transformations was made.

The stages of development of communication Internet technologies are characterized, which in the anthropological aspect can be considered as the stages of realization of M. McLuhan's thesis about media as «external expansion of the person». If at the stage of formation of Web 1.0 technology was limited to the transfer of verbal information from the addressee to the recipient, the current stage of Web 2.0 is characterized by the synthesis of verbal, visual, and audiovisual content, the possibility of semiotic representation of a range of human emotions, and interactivity. A new quality of cultural communication is emerging, ethics and content of the network are being transformed, because from now on the user gets the opportunity to act as a creator or co-creator of content, representing in the network space issues of existential and social nature. Web 3.0 expands the space of individual freedom in receiving, posting, and reproducing information for Internet users, a person will get their own platform and the ability to self-manage it. Today, new technologies are being developed intensively, Web 4.0, or Neuronet, which should operate at the level of neurocommunication and enable the unprecedented expansion of human intelligence by establishing a direct connection between the human brain and the computer.

Important sociocultural functions are shown to be realized in the Internet space. These include not only instant transmission of information at any distance on a global scale, a combination of verbal, visual, and audiovisual content, protection of confidentiality of communication, but also expanding the range of opportunities for creative self-expression of individuals, virtual identity, and new forms of socialization. The Internet is becoming a dynamic sociocultural environment that has a comprehensive impact on people and their activities, on the development of society.

The special role of social networks as a communicative platform that has become a space of representation of human existence in its existential-personal and social dimensions is determined. The ambivalence of the influence of social networks and messengers on a person is revealed. On the one hand, they expand communicative opportunities in all spheres of human activity and diversify the ways of its self-presentation. New communication technologies contribute to the accelerated spread of various forms of civic solidarity (political, social, environmental, etc.), the development of e-democracy, enabling various forms of remote e-public participation in political processes, the influence of citizens and NGOs on the formation and implementation of public policy. We note the positive impact of social networks and messengers on business, education and science, art, but at the same time note the decrease in demand for new meaningful philosophical, including ethical, aesthetic, and culturological concepts, which due to excessive information pressure, commercialization, planting consumer consciousness, formalization, and lack of semantic content of information content have ceased to be in demand in today's society.

As it globalizes, information technology eliminates the personal, the unique, and imposes the mass, the stereotypical. The negative aspect is also manifested in the blurring of the line between public and private life, in the uncontrollability of information flows, in the suppression of the individual principle by the collective, in the dependence on virtual communication, deepening the difference between the

real aspects of personality and its virtual identity, exacerbation of psychological problems (eg, virtual escapism, depressed or even suicidal moods), etc. The development of media education as an important factor in raising the level of media culture of the individual and Ukrainian society as a whole and optimizing the parameters of communication processes in the Internet space can help reduce the negative consequences of virtual communication.

It is substantiated that the processes of everyday communication in social networks and messengers structure the modalities of human existence and at the same time form a new environment of socialization, become factors of social structuring and transformation of social identity. This is due to the selection of features of the so-called «Net Generations». Actors of these generations expand the personal dimension of their life in the network (social network and messenger) space. This means expanding the boundaries of the life world of a person who becomes a full-fledged subject of networked Internet communication, the bearer, or representative, of a network identity.

The peculiarities of the correlation between the changes of human existence, the acceleration of socio-cultural dynamics, and the exponential development of the media sphere at the present stage are determined. With the advent of digital technology, the scale and intensity of human-technical interaction is growing. Each new form of media-communicative practices has a unique impact on the person, on the features of his socialization. On the one hand, people are developing technologies that are changing the world due to the expansion of the media environment. On the other hand, a person immersed in a virtual media environment is also virtualized. These trends are reflected in the concepts of «Homo Virtualis» and «digital generations». Acceleration of the rate of change of digital generations is observed. If this process used to cover 50-100 years, today in the digital society the emergence of new generations has accelerated to twenty or even ten years.

In the process of understanding these trends, we distinguish between «generation of social networks» and «generation of messengers» as two types of

network identity, which have certain differences in perceptions, language and nature of communication, forms of socialization, and social behavior. The representative of the «generation of social networks» is mostly characterized by features such as openness to global and collective influences, including manipulative, stereotypical thinking, dependence on the approval/disapproval of others, clip consciousness, superficial nature of communication. Representatives of the «generation of messengers» are largely characterized by traits such as individuality, a greater degree of independence of thinking; security and confidential nature of communication in messengers stimulate a greater degree of openness, trust.

It is substantiated that social networks have become an effective factor in the development of consciousness, the formation of value priorities, political sympathies, a catalyst for political change, a platform for active civic interaction during the «Revolution of Dignity» and the 2019 presidential campaign. Such interaction actively contributed to the formation of new practices of civic participation, consolidation, and self-organization of Ukrainian civil society.

Based on the analysis of the personal dimension of messenger communication, it is proved that messengers for the modern individual have become a universal platform for private interpersonal communication. The tendency to the predominance of virtual (messenger) communication over offline («alive») communication is outlined. Changing the ontological parameters of the communicative process leads to a change in its temporal and spatial parameters, the nature of the subject-object interaction of communication agents. To some extent, the traditional subordination distance (student – teacher, supervisor – subaltern) is leveled during educational and business communication, the semiotic structure of messages changes due to the increase in the share of visual content.

As a result of an empirical study on the specifics and ways of using messengers by Polish and Ukrainian students, it was determined that young people from both countries are quite active in using messenger communication through

mobile applications. It is important for modern youth to be involved in the processes of social and cultural transformation, acceleration of social development, and be able to enjoy the benefits of this development. Social networks and messengers remove communication barriers between young people from different countries, help them integrate into different cultures, and interact effectively during political and social challenges.

It has been proven that students from both countries use messengers mainly for interpersonal and intercultural communication with their foreign peers, which in turn indicates that messengers are becoming a tool to expand the horizons of intercultural communication, help to overcome mental, sociocultural boundaries and bipolar oppositions in the dimension of «poor East – rich West». On the positive side, it is also noted that representatives of the ‘digital’ generations easily communicate with peers or like-minded people, without actually experiencing civilizational and cultural barriers. In the messenger communication process, on the one hand, there is an illusion of equality, but, on the other hand, due to inclusion in the European educational space, Ukrainian youth really feel less of these differences. Discussion of issues of existential nature in the virtual space of messenger communication makes the text of the message not just a set of characters, but fills it with meaning, gives it special meaning, and the messenger becomes a communication channel through which people can express their thoughts, feelings, and their essence. Messengers give people of different countries and cultures a sense of unity and solidarity and help them feel a person's need for another person, even if they are a few hundred kilometers away. As a result, messengers are a new kind of communicative practices that contribute to the personal development of the subjects of the communication process and therefore have a significant humanistic potential.

The materials of thisis can be used in further research on the formation of features of virtual identity, modern network-messenger society; they can be used to solve current problems of humanization of the communicative space of the

Internet, including on-line network communication, and to study and predict the use of sociohumanities.

Key words: human, information society, Internet, virtual communication, social networks, messengers, network identity.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Куцик А. Ontological Dimension of the Internet Environment in the Context of Modern Media. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки*. № 13–14 (362-363), серія: філософські науки. Луцьк : 2017. С. 23–27.
2. Kutsyk A. Social Networks as a Contributing Factor in the Globalization of the Internet User's Culture in Central and Eastern Europe. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 4. Praha : 2018. P. 67–71.
3. Kutsyk A. Golovei V. Social Networks as a Factor in the Development of Civil Society in Ukraine. *European Journal of Transformation Studies*, 8 (1). Tbilisi : 2020. P. 109–125. (Дисертантові належить головна ідея статті та 50 % матеріалу)
4. Куцик А. Головей В. Месенджеры как новый вид социальной, культурной и межличностной коммуникации. *Megatrendy A Médiá 2020: On The Edge*. Trnava : 2020. P. 121–132. (Дисертантові належить головна ідея статті та 50 % матеріалу)
5. Kutsyk A. The Specificity of the Interaction Between People and Internet Space in the Visegrad Countries (For Example, the Usage of Social Networks and their Applications Messengers in Ukraine and Poland). *Megatrendy a médiá*, 6 (1). Trnava : 2019. P. 89–103.
6. Куцик А. Трансформация механизмов социализации подростков средствами Интернет. *Cyfrowy tubylec w szkole - diagnozy i otwarcia*. Т. 3,

Mediatyzacja przestrzeni szkoły - tropy badawcze i implementacje. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń : 2019. S. 107–119.

7. Куцик А. Людина в глобалізаційній культурі Інтернет-середовища. *Політичне життя*. 4. Вінниця : 2017. С. 71–76.

8. Kutsyk A. Evolution of Human Cultural Development Within the Context of the Establishment of the Internet. *Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*. 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Krakow : 2019. S. 117–124.

9. Kutsyk A. Features of Internationalization of the Internet-Environment in Ukrainian and Polish Socio-Cultural Space. *European political and law discourse*. 6. Praha : 2017. P. 170–174.

Наукові праці, в яких опубліковані результати апробаційного характеру

10. Куцик А. Вплив техно-культурної революції на трансформацію ЗМІ (порівняльний аналіз друкованих та Інтернет-медіа). *Філософія як культурна політика сучасності*. Видавництво Національного університету «Острозька академія». Острог : 2018. С. 108–112.

11. Куцик А. Політична реклама в Інтернеті як вид пропаганди. *IX Всеукраїнські політологічні читання імені професора Богдана Яроша*. 9, Вежа-друк, Луцьк : 2020. С. 193–195.

12. Куцик А. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної та громадянської культури України. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи*. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця : 2019. С. 35–37.

Наукові праці, в яких опубліковані додаткові результати дисертації

13. Kutsyk A. Social Networks and Messengers in Public and Personal Dimensions: monograph. Lutsk : Vezha-Druk, 2021. 120 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БУТТЯ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	27
1.1. Концептуальне підґрунтя становлення сучасного медіадискурсу...	27
1.2. Теоретико-методологічний інструментарій медіафілософії та антропології медіа.....	40
1.3. Методи дослідження.....	52
Висновки до 1 розділу.....	61
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР БУТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ.....	66
2.1. Еволюція Інтернету як простору соціокультурної комунікації.....	66
2.2. Процеси соціалізації людини у віртуальному Інтернет- середовищі.....	82
Висновки до 2 розділу	98
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ЛЮДИНИ ТА СУСПІЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	101
3.1. Антропологічний вимір комунікативного простору соціальних мереж.....	101
3.2. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної суб'єктності та громадянської активності індивідів	115
Висновки до 3 розділу	129
РОЗДІЛ 4. ІНТЕРНЕТ-МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ФОРМА КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ.....	132
4.1. Антропологічний аспект месенджереві комунікації.....	132
4.2. Специфіка міжособистісної та міжкультурної комунікації в месенджерах у польському та українському інформаційному просторі: емпіричний вимір.....	148
Висновки до 4 розділу	167
ВИСНОВКИ	169
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	176
ДОДАТКИ.....	196

ВСТУП

Актуальність та доцільність теми дослідження. Поява і прискорений розвиток цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, поширення соціальних мереж і месенджерів обумовлюють новий етап розвитку інформаційного суспільства і міжособистісної комунікації. Сучасний світ стає світом інтерактивних обмінів, глобальних соціальних взаємодій та прискорених трансформацій. Зникають часові і просторові бар'єри у спілкуванні, яке переноситься у віртуальний вимір. Ці процеси здійснюють суттєвий вплив на всі сфери життєдіяльності людини і соціуму, актуалізуючи не лише технічні й комунікаційні аспекти розвитку інформаційного мережевого суспільства, а й широкий діапазон складних філософсько-світоглядних, морально-етичних, соціокультурних, психологічних проблем. Серед них – якісні зміни у характері і формах міжособистісного спілкування, проблеми формування віртуальної (мережевої) ідентичності, зміни ціннісно-сміслових пріоритетів, становлення нових різновидів соціокультурної творчості, нових форм громадського активізму тощо. Дослідження цієї проблематики має вагомe значення для модернізації розвитку сучасної України, її інформаційного, науково-технічного, соціокультурного та освітнього потенціалу.

Віртуалізація людського життя набуває дедалі більших масштабів, довготривала присутність в Мережі стає сьогодні звичною для переважної більшості людей. Сучасне Інтернет-середовище, в яке занурена людина, перетворює не тільки життєвий світ індивіда, але і саму людську природу, світоглядні та ціннісні орієнтири. За таких умов на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства і формування цифрового медіапростору актуалізується антропологічний аспект філософії медіа, проблеми взаємодії людського і технічного, віртуальної соціалізації та віртуальної ідентичності. Потребує переосмислення соціогуманітарний потенціал соціальних мереж і месенджерів не тільки як нових форм комунікації, але і в аспекті їх впливу на

людину, її світогляд, спосіб життя, самопрезентацію, соціокультурну творчість, громадянську активність тощо.

Прискорена трансформація життєвого світу сучасної людини внаслідок тотального медіаопосередкування обумовила зростаючий інтерес представників гуманітарного знання до філософсько-антропологічного і соціального аспектів медіа, що сприяло становленню медіафілософії та антропології медіа. Сучасний медіа-дискурс розвивається в контексті міждисциплінарних досліджень інформаційного суспільства, медіакультури та медіареальності, зокрема, в концепціях, розроблених М. Маклюєном, М. Кастельсом, Ж. Бодріаром, Д. Беллом, Е. Тоффлером П. Верільо, Н. Луманом, Н. Постманом, Ф. Хартманом, В. Савчуком, С. Галіком та ін. Ґрунтовному аналізу впливу медіатехнологій на людину, на трансформацію суспільства та культури присвячено роботи українських дослідників Т. Гардашук, Ю. Генсичького, М. Журби, М. Кисельова, В. Лук'янця, Д. Петренка та ін. Усі авторитетні мислителі відзначають визначальний вплив медіа на людину і суспільство, а також звертають увагу на багатоаспектні проблеми, які стосуються екзистенційного становища людини в глобальному медіаінформаційному середовищі.

Аналіз соціальних мереж в контексті соціальних, поведінкових та управлінських дисциплін здійснено у працях Сіана Арала, Стенлі Вассермана, Кетрін Фауст, Роберта Л. Крос, Ендрю Паркера. Теоретичні засади політологічних підходів до соціальних мереж розроблені у працях Люсі Бернгольц, Елен Лендемор, Роба Рейха; у сучасному дискурсі соціальної комунікації феноменологію соціальних мереж досліджують Даніель Міллер, Елізабетта Коста, Нелл Хейнс, Том Макдональд, Разван Ніколеску та ін.

Окремим аспектам аналізу впливу соціальних мереж на людину і суспільство присвячено роботи українських дослідників. Зокрема, соціологічний аспект мережевих Інтернет-комунікацій досліджували

С. Коноплицький, М. Єнін, Г. Коржов, К. Варивода; лінгвокультурологічний аспект – Л. Компанцева, С. Хрущ, Л. Чуприна, І. Динник. Проблеми соціалізації людини у кіберпросторі досліджували І. Девтеров, С. Савченко, Н. Гавриш, Н. Лавриченко, В. Медведєва, Р. Вайнола, В. Абраменкова, М. Бутиріна, Я. Гошовський, Є. Кудашкіна, В. Мудрик, К. Музиченко, В. Плешаков, Р. Пацлаф та ін. Особливості становлення мережевого суспільства і мережевої ідентичності вивчали О. Данильян, О. Дзьобань, С. Жданенко, О. Онищук, В. Штанько та ін.

Роль соціальних мереж (зокрема Facebook) в сучасній інформаційній геополітиці ґрунтовно висвітлена у роботах Г. Почепцова. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства в Україні та інших країнах світу вивчались Н. Гуменюк, А. Самусь, О. Косовою, Я. Закальською, Н. Хомою, О. Сусьською, С. Онищенком, В. Горовим, В. Попиком. Різноманітні форми онлайн-спілкування у віртуальному вимірі Інтернет-мереж досліджувались К. Батаєвою, М. Журбою, Ю. Аляб'євим, О. Лащенком, М. Бірюковим, В. Посоховою, О. Смолинецем. Проблеми зміни ціннісних орієнтирів в середовищі онлайн-комунікацій вивчали А. Хлебнікова, Д. Мехед, О. Попова, Т. Галіч, Г. Юрчинська, М. Прухніцька, С. Горова, В. Гавловський, С. Гарькавець, К. Коган, Є. Мануйлов, Ю. Калиновський.

Проблематика месенджерів (*Instant messaging*) здебільшого розглядалася у площині досліджень конфіденційності та безпеки месенджерової комунікації (Рейчел Бріджуотер, Меріл Коул), форми трансформації письмової культури під впливом месенджерів (Наомі С. Барон), ролі Інтернет-спілкування для розвитку різних організацій та бізнес індустрії (Еріка Дарікс), в контексті дослідження Інтернету як простору становлення особливої мови (*netspeak*, Девід Кристал), аналізу впливу інформаційно-комунікаційних технологій на повсякденне життя людини (Герберт Саймон), впливу практики текстових повідомлень на

зниження рівня грамотності молоді (Клер Вуд, Ненах Кемп, Беверлі Плестер).

Аналіз наукових досліджень свідчить про значний інтерес науковців до технічних та соціокультурних аспектів розвитку сучасних Інтернет-комунікацій і водночас виявляє недостатню розробленість філософсько-антропологічного аспекту функціонування соціальних мереж та месенджерів, зокрема їх впливу на життєвий світ людини, на характер і динаміку міжособистісного спілкування, становлення мережевої ідентичності.

Мета дослідження – визначити вплив соціальних мереж та месенджерів на життєвий світ людини та процеси її соціалізації.

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі дослідницькі завдання:

- концептуалізувати теоретико-методологічні засади та методи дослідження;
- висвітлити особливості становлення Інтернет-середовища як простору людської життєдіяльності;
- проаналізувати процеси соціалізації людини у віртуальному вимірі соціальних мереж і месенджерів та специфіку мережевої ідентичності;
- дослідити вплив соціальних мереж на розвиток політичної суб’єктності та громадянської активності індивідів;
- проаналізувати особистісний аспект месенджеревих комунікацій;
- визначити специфіку використання месенджерів студентською молоддю в польському та українському соціокультурному просторі.

Об’єкт дослідження – антропологічний вимір мережевого Інтернет-середовища.

Предмет дослідження – впливи комунікативного середовища соціальних мереж та месенджерів на життєдіяльність людини, характер міжособистісного спілкування та суспільні трансформації.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарній стратегії, яка передбачає

синтез філософсько-антропологічних, медіа-філософських і соціально-філософських підходів, що уможливило багатоаспектне вивчення взаємозв'язків і взаємовпливів між медіа-технологіями і розвитком особистості та соціальних практик. Серед пріоритетних методологічних орієнтирів дослідження – медіатеорія Герберта Маршала Маклюена, а саме, його ідеї щодо розуміння медіа як розширення можливостей людини, аналіз переходу від книжкової культури до електронних засобів масової комунікації, розрізнення «гарячих» та «холодних» медіа. Також важливе методологічне значення для дисертації мали концепти «інформаційного, постіндустріального суспільства» Елвіна Тоффлера та Даніеля Белла, «мережевого суспільства» Мануеля Кастельса, «симулякрів і симуляції» й «гіперреальності» Жана Бодрійяра, «ризому» Жіля Делеза і Фелікса Гваттарі, «діалога» М. Бахтіна, теорія «комунікативної дії» Юргена Габермаса, концепт «*Homo Virtualis*» та ін.

Методологічним підґрунтям аналізу антропологічного виміру віртуального мережевого простору Інтернет-комунікацій стали теорії сучасної медіафілософії та філософської антропології медіа. Передусім, це дослідження Норберта Больца, Матіаса Фогеля, Олександра Рьослера, Ламберта Візінга, Валерія Савчука, Дмитра Петренка та ін.

Для вирішення завдань дисертації було застосовано низку загальнонаукових і спеціальних методів, у тому числі: аналізу та синтезу, моделювання, аналогії, абстрагування і конкретизації, структурно-функціональний, метод статистичного аналізу, опитувальні методи (експертні інтерв'ю та анкетування), метод добування даних (*Data Mining*) та ін. Досліджуючи знаковий аспект Інтернет-комунікації, зокрема знаки, які означають людські емоції (емотікони, емоджі), ми застосовували семіотичний метод. При вивченні особливостей використання соціальних мереж та месенджерів у соціокультурному просторі України та Польщі також були використані методи порівняння й екстраполяції, та метод кейсів (*case study*

method), або ж ситуаційного аналізу. Враховуючи специфіку статистичних та цифрових даних, які необхідно було опрацювати для вирішення поставлених завдань, у дослідженні також був використаний метод культурної аналітики, впроваджений Левом Мановичем.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в обґрунтуванні визначального впливу мережевих Інтернет-комунікацій на життєвий світ людини, на формування віртуальної ідентичності покоління соцмереж і месенджерів та трансформаційні процеси в сучасному суспільстві.

Уперше:

– відзначено кореляцію між новими видами медіа-комунікаційних технологій і формами особистісної та соціальної комунікації, з одного боку, і процесами соціалізації особистості та прискоренням зміни поколінь, з другого. Розроблено періодизацію становлення Інтернет-технологій і доведено, що виділені періоди в антропологічному аспекті можна вважати етапами розвитку сучасних медіа як «зовнішнього розширення людини» у відповідності з відомою тезою М. Маклюена: якщо технології Web 1.0 обмежувалися передачею вербальної інформації, то для етапу Web 2.0 характерні синтез вербального, візуального та аудіовізуального контенту, репрезентація певного спектру емоцій, інтерактивність; Web 3.0 розширює вільний доступ до інформації за рахунок роботизованих технологій «розумного пошуку й аналізу»; технології Web 4.0 мають уможливити розширення людського інтелекту та вираження повного спектру емоцій через безпосередню симбіотичну взаємодію між мозком людини і комп'ютером;

– обґрунтовано доцільність розрізнення «покоління соціальних мереж» і «покоління месенджерів» як двох типів мережевої ідентичності, які мають певні відмінності у світогляді, способах сприйняття, мові, у формах соціалізації та соціальної поведінки. Визначено, що для представника «покоління соціальних мереж» здебільшого характерні такі ознаки як колективне начало, активізм, політична заангажованість, схильність до

потрапляння під вплив, у тому числі маніпулятивний, стереотипне мислення, залежність від схвалення/не схвалення іншими, кліпова свідомість, поверховий характер комунікації. Представникам «покоління месенджерів» значною мірою притаманні такі риси як індивідуальне начало, більший ступінь самостійності мислення, відкритості, відвертості й довіри;

– проведені опитування і зроблено аналіз думок експертів та відповідей респондентів з Польщі й України щодо використання і впливу месенджерів на особистість та соціокультурні трансформації. Проведений аналіз засвідчує зростаючу динаміку поширення месенджерів як ефективною форми сучасних комунікативних практик в єдності їх технічних, комунікативних і соціокультурних функцій.

Уточнено:

– співвіднесення між технічними та соціально-антропологічними аспектами мережевого Інтернет-середовища, що дало можливість проаналізувати парадигмальну зміну у взаєминах на рівні «людина-техніка»;

– характер і форми соціалізації людини у віртуальному Інтернет-середовищі та типи віртуальної ідентичності, які формуються внаслідок довготривалого перебування у кіберпросторі й користування певними комунікативними платформами.

Одержали подальший розвиток:

– аналіз соціокультурних функцій, які реалізуються в Інтернет-просторі, серед них: оперативна міжособистісна і міжкультурна комунікація, розширення можливостей щодо творчого самовираження індивідів, формування віртуальної ідентичності, нових форм соціалізації особистості, політичної культури, завдяки чому Інтернет стає динамічним соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та суспільство;

– аналіз процесу діджиталізації громадського активізму на прикладі українського досвіду та впливу соціальних мереж на розвиток політичної

суб'єктності й громадянської активності індивідів;

– висвітлення особливостей месенджереві комунікації в аспекті її амбівалентного впливу на людину: з одного боку, як простору для конфіденційного особистісного спілкування, обговорення проблем екзистенційного характеру, фактору оперативної освітньої, ділової та побутової комунікації, а з іншого – як чинника деперсоніфікації особистості, симуляції та примітивізації спілкування.

Теоретичне та практичне значення дисертаційного дослідження. Концептуалізація антропологічного виміру комунікативного простору соціальних мереж і месенджерів сприятиме розвитку філософського дискурсу медіа і медіа антропології у вітчизняній та зарубіжній науці. Матеріалами дисертації можна послуговуватись у подальших дослідженнях актуальних проблем гуманізації сучасного мережевого віртуального простору, зокрема онлайн-комунікації. Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані у навчальному процесі, зокрема при підготовці до лекційних та семінарських занять з «Медіафілософії», «Філософської антропології», «Медіа-комунікацій» та ін., а також при розробці аналітичних матеріалів з інформаційної політики, медіаосвіти і медіавиховання для органів державного управління, освітніх та культурних установ. Оскільки тема викликає значний інтерес в молодіжному середовищі, на основі результатів дослідження розроблено медіа-культурний просвітницький проєкт, який має бути реалізований в Молодіжному центрі міста Луцьк та Європейському центрі Солідарності міста Гданськ (Польща).

Особистий внесок здобувача. Ключові положення дисертаційної роботи та висновки дослідження розроблені автором самостійно. При використанні концепцій та ідей інших авторів були зроблені відповідні посилання на їх праці.

Апробація результатів дослідження здійснена на 11-ти міжнародних та всеукраїнських конференціях, а саме: III Ogólnopolska konferencja naukowa

«Szkola w cyfrowej rzeczywistości» (Olsztyn, 17 marca 2018); VI Всеукраїнській науковій конференції «Філософія як культурна політика сучасності» (Острого, 19 жовтня 2018 року); International Conference «Megatrends and Media 2019. Digital Universe» (Smolenice Castle, April, 16 – 17, 2019); Міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи» (Вінниця, 16–17 травня 2019 року); 12-th Central and Eastern European Communication and Media Conference (CEEKOM) (Sofia, June 19–21, 2019); Międzynarodowa konferencja «Media Biznes Kultura. Pomorze 2019» (Gdańsk, 21–22 października 2019); 20-th International Scientific Conference «Europe of The 21st Century» (Slubice; Frankfurt Oder, 6–7 February 2020); 21-th Boston College Philosophy Graduate Student Conference (Boston, March 20–22, 2020); International Conference «Megatrends and Media 2020: On The Edge» (Trnava, April 21–22, 2020); Вебінарі на тему: «Цивілізаційні перспективи людства» (Луцьк, 17 травня 2020 року); 27-th International Conference of Europeanists Europe's Past, Present, and Future: Utopias and Dystopias (Reykjavik, June 21–25, 2021).

Публікації. Результати дослідження викладено у 13 публікаціях, 7 з яких опубліковані у фахових закордонних виданнях (2 з них проіндексовані у наукометричній базі даних Web of Science), 2 – у фахових українських виданнях, 4 – тезові матеріали. Дві статті опубліковано у співавторстві з проф. Головей В. Ю. (дисертантові належить головна ідея статей та 50 % матеріалу). Також науковою працею, в якій опубліковані додаткові результати дисертації є монографія Kutsyk A. *Social Networks and Messengers in Public and Personal Dimensions: monograph*. Lutsk : Vezha-Druk, 2021. 120 p.

Структура та обсяг дисертації обумовленні поставленою метою та завданнями роботи. Дисертаційна праця складається із вступу, чотирьох розділів (поділених на дев'ять підрозділів), висновків до підрозділів та всієї роботи, а також списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 198 сторінок.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БУТТЯ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Концептуальне підґрунтя становлення сучасного медіадискурсу

Радикальні трансформації всіх сфер суспільного життя та життєвого світу людини під впливом медіатизації та інформатизації обумовили зростаючий інтерес науковців до цієї проблематики, перемістивши її в епіцентр філософсько-гуманітарного дискурсу. Серед великого різноманіття теоретичних концепцій спробуємо виділити теорії і поняття, які мають найважливіше методологічне значення для нашого дослідження.

Передусім йдеться про теорії, в яких аналізуються якісні особливості сучасного соціокультурного розвитку та людського життя, обумовлені прискореним прогресом і поширенням інформаційно-комунікаційних технологій. Серед найбільш визнаних – теорія інформаційного суспільства, контури якої вперше були окреслені у доповідях, представлених японському уряду в кінці 60-х – на початку 70-х років, і поглиблені в працях японських науковців Ю. Хаяші та Й. Масуди [69].

Докладніше обґрунтування цієї концепції розробив видатний американський соціолог Деніел Белл, створивши своєрідний синтез концептів постіндустріального суспільства й інформаційного суспільства. У статті «Соціальні рамки інформаційного суспільства» (1980 рік) Д. Белл прозорливо писав про те, що революційні зміни в способах впорядкування й обробки інформації, які відбулися внаслідок конвергенції електронно-обчислювальної техніки із технологіями зв'язку, мають визначальний вплив на розвиток суспільства й усіх сфер людської діяльності: «вирішальне значення для економічного та соціального життя, для способів виробництва знання, а

також для характеру трудової діяльності людини набуває становлення нового соціального укладу, що базується на телекомунікаціях. Революція в організації та обробці інформації та знань, в якій головну роль грає комп'ютер, розгортається водночас із розвитком індустріального суспільства» [22, с. 330]. Фактично йдеться про появу новітніх комунікаційно-інформаційних технологій, поширення яких докорінно змінює людське життя, формуючи новий соціальний уклад. В інформаційному суспільстві усі процеси соціального, економічного, політичного розвитку, як і повсякденне життя людини, структуруються потоками інформації, «інтелектуальними технологіями». Інформація і знання, нові типи комунікації стають вирішальними факторами прогресу і розвитку людини. Д. Белл прогнозує зростання ролі нових еліт, передусім «еліти знання, особливо молодіжної», яка найшвидше опановує комп'ютерно-інформаційні технології [22, с. 341].

Окремі аспекти теорії інформаційного суспільства аналізуються Елвіном Тоффлером, Джеймсом Мартіном, Френком Уэбстером, Бруно Латуром, Мануелем Кастельсом та ін. Теоретики суперечливо оцінюють перспективи інформаційного суспільства. Зокрема, Е. Тоффлер, Д. Мартін, М. Кастельс вважали, що в такому суспільстві вільна циркуляція інформації сприятиме поглибленню соціально-демократичних перетворень, зростанню кількісного і якісного рівнів громадської активності, розширення можливостей для самореалізації особистості, досягненню суспільного консенсусу. Натомість Ф. Джеймісон, Д. Харві, Ф. Вебстер, визнаючи провідну роль інформації та комунікативних технологій, критично оцінювали ідею щодо повстання нового типу демократичного суспільства як утопічну, вважаючи інформаційне суспільство продовженням капіталізму у формі транснаціонального інформаційного, або мережевого, капіталізму, в якому інформаційні потоки контролюються капіталом та «панують ті ж самі імперативи отримання прибутку, влади і контролю» [105, с. 370].

При всій різноманітності підходів дослідники поділяють думку

Д. Белла про те, що інформація й знання стають найважливішим стратегічним ресурсом суспільства, нарівні з природними, людськими та фінансовими ресурсами [23, с. 194]. Основний акцент в сучасних дослідженнях та в національних і міжнародних програмах стратегічного розвитку інформаційного суспільства робиться на проблематиці оптимізації використання інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення сталого розвитку у глобальному та національному масштабах, реалізації прав і свобод людини та підвищення її культурно-освітнього рівня, утвердження електронної демократії, подолання нерівності в доступі до інформації та новітніх технологій.

На нашу думку, ефективність цих процесів залежить не тільки від масштабів інформатизації суспільства й ефективності культурної політики, але й від рівня освіченості та критичного мислення індивідів, визнання пріоритету демократичних цінностей. В Окінавській Хартії глобального інформаційного суспільства, затвердженій на саміті країн «Великої Вісімки» у 2000 році було задекларовано: «Усі люди повсюдно, без винятку мають отримати можливість користуватися перевагами глобального інформаційного суспільства. Сталість глобального інформаційного суспільства ґрунтується на стимулюючих розвиток людини демократичних цінностях, таких як вільний обмін інформацією та знаннями, взаємна терпимість і повага до особливостей інших людей <...> Інформаційне суспільство, як ми його уявляємо, дозволяє людям ширше використовувати свій потенціал і реалізовувати свої прагнення. Для цього ми повинні зробити так, щоб інформаційно-комунікаційні технології служили досягненню взаємодоповнюючих цілей забезпечення стійкого економічного зростання, підвищення суспільного добробуту, стимулювання соціальної злагоди та повної реалізації їх потенціалу в галузі зміцнення демократії, транспарентності й відповідального управління, міжнародного миру і стабільності» [83].

Як зазначалося, розвиток інформаційного суспільства пов'язаний із

повсюдним поширенням електронних медіа, які стають універсальним посередником у процесах взаємодії людини із світом та іншими людьми. Інформаційні технології формують особливий глобальний вимір людського існування – медіареальність, в якому відбувається становлення особливого типу культури – медіакультури. Потреба в ґрунтовному осмисленні наслідків і перспектив впливу медіатехнологій на людину та суспільство обумовила прискорений розвиток медіафілософії й антропології медіа. Медіафілософський підхід передбачає зосередження основної уваги на осмисленні феноменів медіа й медіареальності в їх історичному становленні та в сучасному соціокультурному контексті, а також розробку відповідного категоріального апарату й методологічних стратегій для їх дослідження. Медіаантропологія зосереджується на комплексі проблем, які стосуються становища людини в глобальному медіаінформаційному середовищі.

Важливе значення для становлення сучасного медіадискурсу мають праці канадського дослідника Герберта Маршалла Маклюена. В книзі «Галактика Гутенберга. Створення людини друкованої культури», яка була опублікована у 1962 році, автор аналізує вплив комунікаційних технологій (письмо і книгодрукування) на людину і розвиток суспільства. Маклюен виділяє три етапи розвитку цивілізації, особливості яких обумовлені, на його думку, формою й панівним типом медіакомунікацій [67, с. 3].

Перший етап – дописемний, де всі соціальні взаємодії мають колективний характер і відбуваються завдяки усній формі передачі інформації. Другий етап – це епоха письма і друкування; особливо тут виділяється феномени книгодрукування і промислових революцій, а також процеси індивідуалізації. Третій етап, за Маклюеном, – «електроне суспільство», прикметно рисою якого є перехід від книжкової культури до електронних радіотелевізійних засобів масової комунікації [67, с. 6]. На третьому етапі знову переважають колективні форми комунікації, але вони тепер опосередковані електронними медіатехнологіями. Таке суспільство

означається своєрідною метафорою – «глобальне село», адже інформація та швидкість її поширення відповідають умовному «селу», де вона поширюється від сусіда до сусіда. Так завдяки повсюдному впливу медіа кордони стають умовними, а світ мобільнішим та доступнішим, долаються часові і просторові відстані. Тому важливим аспектом концепту «глобального села» є певне «стискання світу», коли його масштаби вимірюються в нашій уяві. Водночас все більше нівелюється особиста точка зору людини, яка стає залежною від інформації, тиражованої мас-медіа. Варто відзначити глобальний універсалізм теорії Маклюена, адже вона не тільки орієнтована на аналіз специфіки засобів комунікації в їх історичному становленні, а й показує, як домінуючі комунікаційні технології визначають особливості типу суспільства й людського сприйняття, його ціннісні орієнтири, світоглядну складову, а також напрямок подальшого розвитку.

Ці ідеї Маклюена безпосередньо корелюються із проблематикою нашого дослідження, адже світ без кордонів, де всі про кожного все знають, швидкість передачі інформації, мінливість її ціннісних орієнтирів характерні й для сучасного соціуму. Ідея М. Маклюена щодо «електронного суспільства» як «глобального села» сьогодні актуалізуються в новому контексті Інтернет-комунікацій. Із стрімким розвитком електронних цифрових технологій і їх повсюдного впровадження ми говоримо про «електронне (цифрове) суспільство», «електронну демократію» тощо. В такому контексті поняття «глобальне село» можна вважати певним прототипом сучасного цифрового віртуального суспільства. А факти, коли інформація випереджає подію, стають вже не просто поодиноким рідкістю, а звичними моделями існування мережевого соціуму.

На нашу думку, вищевикреслені процеси призводять до стану, який Е. Паризер називає «бульбашка з фільтру» [189], тобто «інформаційна бульбашка», а Р. Пуччіні вживає у подібному сенсі поняття «ехо-камера» [190]. Це стан інтелектуальної й психологічної ізоляції, певний

«інформаційний вакуум», коли в процесі пошуку інформації людина стає об'єктом електронної маніпуляції, оскільки їй переважно пропонується та інформація, яка відповідає її попереднім запитам у браузері. Наслідком цього вакууму є певні різновиди Інтернет-залежності, виникнення маніпулятивних онлайн і офлайн спільнот, які ми називаємо, до прикладу, «Трампісти», «Порохо-Боти», «Зе-Боти» та ін.

Про вплив електронних засобів масової комунікації на людину й суспільство та їх роль у розвитку соціокультурних процесів кінця ХХ – початку ХХІ століть Маклюен продовжив говорити у праці «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» (перше видання – у 1964 році). Вчений чітко показує, як різновиди медіа (ієрогліфи, книгодрукування, газети, радіо, телебачення) для різних історичних періодів виступали тими елементами, які мали визначальний вплив на формування як на особливості цілих епох, так і на життя конкретного індивіда [68]. На його думку, медіа є зовнішнім розширенням людських здібностей – і фізичних, і пізнавальних, і комунікаційних [68, с. 5]. До того ж масштаби й можливості такого розширення зростають із розробкою й поширенням нових поколінь медіа-технологій. Це передбачення Маклюена підтверджується і сучасними процесами розвитку комп'ютерних технологій, які розширюють пізнавальні й сенсорні можливості людини за рахунок можливостей використання комп'ютерного моделювання та комп'ютерної сенсорики (оптичної, слухової, гаптичної тощо), переформатовуючи людське сприйняття, мислення, способи діяльності.

Можна сказати, що саме Маклюен започатковує філософську медіаантропологію. Його розуміння медіа як «зовнішнє розширення людини», є, по суті, антропологічним. Маклюен вважає людину початком будь-якої медіатехнології, а саму технологію – продовженням людського тіла [68, с. 177]. Як слушно зазначає українська дослідниця В. Головей, «осмислення співвідношення «людина – медіа» у канадського мислителя

позбавлене катастрофізму, він розглядає медіатехнології як визначальний фактор соціокультурного розвитку, що неухильно розширює можливості людського сприйняття і розуміння. <...> Маклюен акцентує увагу на амбівалентному характері впливу медіа на людину. З одного боку, вони розширюють людські можливості, але в кінцевому підсумку відокремлюються від людини і набувають владу над нею. Більше того, розвиток технологічної інфраструктури людського тіла супроводжується послідовною “ампутацією” всіляких людських здібностей» [30, с. 101].

Також важливим аспектом теорії Маклюена є аналіз впливу медіа на соціокультурні процеси. Він розглядає, як у різні епохи засоби комунікації впливали на релігійні й політичні рухи, були каталізаторами соціально-економічних та культурних трансформацій. Вчений відзначає роль книгодрукування у реформаційних процесах, що у подальшому прискорило розвиток індустріальної революції. Розглядаючи новітню епоху, М. Маклюен відзначає роль радіо в забезпеченні політичних успіхів таких різних лідерів як Гітлер та Рузвельт тощо [68, с. 58]. Згодом вже Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» продовжує розвивати закладені М. Маклюеном ідеї щодо впливу нових комунікаційних систем на людину і суспільно-політичні процеси, аналізуючи зміни політичних режимів під впливом нових інформаційних технологій. Вчений відзначає, що основним фактором цих змін та демократизації суспільств стають інформаційні революції, зумовлені освоєнням людьми нових знань та доступністю інформації [103, с. 419]. Характерно, що особливий акцент у його книзі зроблено на регіон Східної Європи [103, с. 420]. Якщо раніше дослідники зосереджували свою увагу передусім на впливах радіо й телебачення, то на сьогодні відзначається, що саме Інтернет-мережі (і зокрема, соціальні мережі та месенджери) стали потужним фактором впливу на людину та динаміку громадсько-політичних і соціокультурних процесів.

Осмислення параметрів людського існування в умовах становлення й

функціонування мережевого суспільства передбачає звернення до концепції «мережеве суспільство» іспанського соціолога та філософа Мануеля Кастельса, який у праці «Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства» (перше видання – у 2001 році) приділив значну увагу економічним і соціокультурним аспектам розвитку Інтернет-мережі та, чи не вперше, заговорив про становлення якісно нового періоду розвитку інформаційного суспільства. Також дослідник аналізує, як Інтернет став універсальним засобом комунікації, вплинувши на всі сфери життєдіяльності людини. Науковець зазначає, що інформаційна епоха різко підвищує продуктивність населення землі; це матиме серйозні екологічні наслідки й обумовлює потребу зменшення споживання та зростання відповідальності людини за політичну, духовну та екологічну сфери життєдіяльності [51, с. 165]. Мережеві комунікації мають сприяти інтеграції суспільства задля спільного вирішення важливих проблем. Для нашого дослідження концепція «мережевого суспільства» має ключове значення, адже у «Галактиці Інтернет», де власне вона була вперше артикульована й обґрунтована, було показано, як Інтернет, словами М. Кастельса, – «маловідома технологія, яку використовували тільки всередині ізольованих груп фахівців з обчислювальної техніки, хакерів і контркультурних спільнот, перетворилася на рушійну силу переходу до суспільства нового типу – мережевого суспільства, а через нього і до нової економіки» [51, с. 9].

Концепт М. Кастельса має важливе методологічне значення для досліджень різних аспектів становлення цифрового суспільства, віртуальної реальності, онлайн-спільнот. Ми у своїй роботі намагаємось розвинути ідеї М. Кастельса й обґрунтувати, що Інтернет не тільки обумовив становлення «мережевого суспільства», але й продовжує зі стрімкістю створювати «нову людину», нові «покоління». Поряд із аналізом історичних та культурних передумов виникнення Інтернет-мережі, її подальшого географічного розширення та впливу на економіку й культуру, М. Кастельс також приділяє

увагу вивченню проблеми становлення віртуальної комунікації, створення онлайн-спільнот, гіпертексту – явищам, які на момент написання книги тільки починали ставати помітними.

Варто також звернути увагу на думки дослідника щодо впливу мережі на самоорганізацію індивідів перед геополітичними загрозами, про нові форми громадсько-політичних взаємодій у конфігурації *політика (влада) – громадянин – Інтернет*. Тенденції, які були виявлені Кастельсом і мали на той момент радше прогностичний характер, на сьогодні аналізуються нами як dokonаний факт. Найбільше це стосується досліджуваної у третьому розділі проблеми впливу Інтернет-мережі, зокрема соціальних мереж, на зміни в політичному житті суспільства та індивіда. Інтернет став каталізатором змін в свідомості та поведінці людей, а також у способах міжлюдської комунікації, сприяючи зростанню рівня громадянської активності та солідарності. Варто також відзначити вагомість запропонованих дослідником ідей у контексті аналізу діяльності онлайн-товариств, їх соціальної взаємодії. Концепція, яка була розроблена вченим у праці «Галактика Інтернет» та переосмислена у нашому дослідженні, нашою думкою, що створення віртуальних спільнот, діяльність яких ми могли спостерігати у соціальних мережах, сприяла консолідації громадянського суспільства та посиленню його впливу на політичні зміни в арабських країнах (Арабська революція 2011 року), в Україні (Революція гідності 2013–2014 років, президентсько-парламентські кампанії 2019 року), Білорусь (Telegram Революція 2020 року) та ін.

Вагомими постають ідеї вченого щодо майбутнього панівного статусу інформації, де поряд із теорією «мережевого суспільства», розробляється вже згадувана нами концепція «інформаційного суспільства». Власне ця теорія, в основі якої лежить дискусія про рівень впливу інформації на економіку, суспільно-політичні відносини та культуру, була детально викладена в трилогії автора «Інформаційний вік: економіка, суспільство та культура». Перша частина «Піднесення мережевого суспільства» була опублікована у

1996 році, друга – «Сила ідентичності» – у 1997 році, та третя частина під назвою «Кінець тисячоліття» – у 1998 році. М. Кастельс у цих книгах також розглядає політичні, соціокультурні та економічні фактори суспільного розвитку і приходять до висновку, що комп'ютерні мережі в інформаційну епоху мають на них визначальний вплив [52]. Ця думка вченого актуальна для сучасного дослідження комунікаційних процесів у просторі соціальних мереж та месенджерів, адже «інформація» на сьогодні не тільки сприяє суспільному прогресу та особистісному розвитку, але й стає основним інструментом різноманітних маніпуляцій, боротьби за увагу людини, знярядям нової «холодної» (інформаційної) війни.

В методологічному плані важливою для дослідження є також концепція «комунікативної дії» Юргена Габермаса, який вважає комунікацію основою життєвого світу людини, становлення поведінкових моделей, а разом з тим – основним чинником формування соціальної структури суспільства. Дослідник звертає увагу на мову, як засадничий чинник діалогічної взаємодії між людьми і творення смислів у процесі комунікації.

Варто відзначити, що «теорія комунікативної дії» Ю. Габермаса має значний методологічний потенціал щодо вивчення проблематики, пов'язаної із процесами конструювання соціальної реальності, поведінкових моделей людини, структури соціуму, а також при дослідженні процесів включення людини у постмодерний комунікативний простір, в якому провідними стають такі категорії як «інтерсуб'єктивність», «комунікативний розум», «комунікативна дія». Важливим є припущення вченого щодо визначальної ролі комунікативних процесів у формуванні й презентації життєвого світу людини і структур публічної сфери [113].

Здійснена Габермасом проблематизація способів досягнення взаєморозуміння в процесі мовленнєвої комунікації є підставою для осмислення й аналізу сучасних публічних комунікативних платформ, які формуються у віртуальному просторі соціальних Інтернет-мереж і

месенджерів. Застосування цих категорій доречне й під час аналізу сучасної месенджереві комунікації, яка може відбуватися на рівні повноцінного діалогу, адекватної аргументації, що призводить до взаєморозуміння, сприяючи суспільній інтеграції. Водночас у цьому просторі доволі поширені й неадекватні форми спілкування, в яких переважає мова ворожнечі, суперечка заради суперечки без будь-якої раціональної аргументації; такі форми комунікації є руйнівними для людини й соціальних структур. При чому такий стан речей викликає певну ланцюгову реакцію, адже, не усвідомлюючи безсенсовність мережових полемік, індивіди все більше й частіше беруть участь у соцмережових дискусіях без логічного доведення істини заданого тезису за відсутності концентрації на аргументації у кожного з акторів розмови.

Дослідник К. Дмитренко, аналізуючи критичну соціальну теорію німецького мислителя, звертає увагу саме на аргументацію як основний конструкт діалогового спілкування «Я-Ти». Зокрема, К. Дмитренко зазначає: «Комунікативну раціональність німецький мислитель визначає як певні універсальні структури, якими конституюються практичні процеси аргументації» [39, с. 40]. Сам же Ю. Габермас, роздумуючи над логікою «аргументації» і застосування її в теорії комунікації, мовознавстві, етиці, естетиці, теорії дій, підкреслює важливість цього концепту для «...мовного взаєморозуміння і дії в повсякденності, або на рівні методично організованого досвіду, або систематично організованого дискурсу» [114, с. 230]. При дослідженні соцмережові та месенджереві комунікації проблема мовленнєвого взаєморозуміння та аргументації виходить чи не на перший план. Звернення до цієї концепції стало доречним при обґрунтуванні розрізнення користувачів соцмедіа на «покоління соцмереж» та «покоління смартфонних месенджерів».

Варто теж відзначити, що комунікація у віртуальному просторі соцмереж та месенджерів доволі часто має симулятивний характер. У цьому

контексті актуалізується концепція симулякрів і симуляції, розроблена Жаном Бодріаром. Філософ вважає, що в сучасному соціокультурному просторі домінують процеси симуляції, коли реальне замінюється знаками реального, стирається різниця між «істинним» і «хибним», «реальним» і «уявним» [14, с. 7-8]. До того ж відбувається своєрідна інфляція знаків, які частково або повністю втрачають зв'язок із реальністю, перетворюючись на симулякри. На думку Бодріара, симулякри переважають у сучасному інформаційному медіапросторі, що спотворює процес комунікації, знецінюючи її змістовну складову. «Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу» [14, с. 17], – зазначає філософ і додає: «Перед нами добре відомий велетенський процес симуляції <...> Дедалі частіше інформацію заповнює оцей різновид примарного змісту» [14, с. 119].

Інформаційна надмірність, симуляція реальності, девальвація смислу посилюються із небувалим зростанням масштабів і швидкості комунікаційних процесів. Бодріар називає це «екстазом комунікації» [17]. На думку філософа, це призводить не тільки до підриву соціального, але й до суттєвих деформацій життєвого світу людини. Тотальне прискорення й зростання обсягу інформації позбавляє людину відчуття захищеності, можливості усамітнення, «це кінець внутрішнього й інтимного», коли індивід «більше не спроможний окреслювати межу власного існування <...> Віднині він лише чистий екран, центр, що перемикається, для всіх мереж впливу [17]. Як бачимо, ці ідеї філософа зберігають актуальність для осмислення екзистенціальних аспектів людського становища в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі соцмереж і месенджерів.

Серед важливих концептів філософії постмодерну ми також застосовуємо поняття «ризом», впроваджене Жілем Делезом і Феліксом Гваттарі. В перекладі з французької ризом (*Rhizome*) – кореневище, яке не має єдиного центрального стрижня, складається із сукупності пов'язаних між собою і водночас відмінних відокремлених один від одного коренів і корінців,

які поширюються й переплітаються немов павутина [36]. Ж. Делез – один із перших мислителів, хто осмислив мережеву модель постмодерної культури та суспільних зав'язків, означивши її терміном «ризوما» як розгалужену та ієрархічно не структуровану.

Використовуючи ідею «ризومي» в нашому дослідженні, варто зробити наголос на кількох принципах цієї концепції, які цілком прийнятні для аналізу сучасного цифрового суспільства, і зокрема мережі Інтернет. По-перше, це – відзначений дослідниками «принцип множинності». На нашу думку, Інтернет, зокрема соціальні мережі й месенджери, є сучасним різновидом ризومي як децентрованої мережі. Їм притаманні такі важливі характеристики ризоморфності як нелінійність, децентрованість, процесуальність, різноманітність, здатність до реконфігурацій, генерацій нових версій і взаємозв'язків тощо. Не менш важливі положення тлумачення «ризومي» – це «принципи з'єднання і неоднорідності: будь-яка лінія ризومي може – і повинна бути приєднана до будь-якої іншої її точки [36, с. 30]. Цю ознаку ми можемо спостерігати, наприклад, при роботі із гіпертекстовими посиланнями, коли віртуально переміщуємось із однієї пов'язаної подібною інформацією веб-сторінки на іншу, не втрачаючи та не виходячи із першої, заданої у браузері. Соціальні мережі та месенджери на сьогодні стали тими платформами, на яких можна зберігати та безупинно й безконечно поширювати різноманітну інформацію. Цей безкінечний інформаційний контент не має загалом «джерела» або «початку» як такого, не має «центру», адже немов павутиння може поснуватися скрізь, тому його вкрай важко знищити, обмежити.

Важливо також звернути увагу на принцип функціонування інформації в нинішньому суспільстві, за яким власне і створювалась мережа Інтернет. Інформація може бути знищена на флеш-карті, але в той же час бути на сервері електронної пошти, соціальної мережі, месенджері і так переміщуватись до безкінечності. Власне такий процес функціонування

інформації ще раз підтверджує її «ризоматичний» характер. У контексті цієї тези можна навести ще одне твердження щодо «ризому», дослідники Делез і Гватарі відзначають: «Ризома може бути розбита, зруйнована в будь-якому місці, але вона відновлюється, слідуючи тій чи іншій своїй лінії, а також дотримуючись інших ліній» [36, с. 33]. Тому ця ідея постійного відновлення втраченого пазлу та неодмінного з'єднання різних розірваних точок підтверджує важливе значення концепту «ризома» і для дослідження Інтернет-простору, соціальних мереж і месенджерів, а також діяльності цифрового соціуму та віртуальної реальності. Мережевий характер функціонування кіберпростору і такі його характеристики як багатовимірність, варіативність, нелінійність, рухомість межі між публічним і приватним простором – вказують на його ризоморфність.

1.2. Теоретико-методологічний інструментарій медіафілософії та антропології медіа

Швидкий прогрес медіатехнологій, поширення цифрових медіа та експонентне зростання їх впливу на людину й суспільство обумовило потребу комплексного філософського осмислення цієї проблематики, що стимулювало прискорений розвиток сучасної медіафілософії. Цей напрямок акцентує увагу не тільки на теоретико-філософській концептуалізації феномену нових медіа, але й на осмисленні медіареальності як особливого виміру людського буття. Дослідники вважають, що становлення медіафілософії розпочинається з ідей Маклюена, а її конституювання як самостійного напрямку відбувається на межі ХХ–ХХІ століть, коли були опубліковані книга Франка Гартмана «Медіафілософія» (2000 рік) [150], берлінські лекції Фрідріха Кіттлера [54], ґрунтовні дослідження Норберта Больца, Олександра Рьослера, Ламберта Візінга та ін. Тематика й змістовне наповнення медіафілософського дискурсу свідчать про його багатоаспектність та інтердисциплінарність.

Медіафілософія інтегрує філософські підходи (зокрема, дотичну проблематику філософії техніки, філософії культури та філософської антропології, соціальної філософії), теорію комунікації, культурологічні, політологічні й соціологічні підходи. У фокусі її предметного поля – людина в особливому вимірі її буття – медіареальності. Як зазначає відомий сучасний медіатеоретик В. Савчук, медіафілософія «осмислює ситуацію впливу засобів масових комунікацій на людину, на її картину світу, світогляд, спосіб ідентифікації, на її тіло і почуття; вона загострює питання, як можливе існування людини в ситуації наростаючого потоку спокусливої, захоплюючої і, неминуче, поглинаючої медіареальності» [93, с. 40].

Дослідник Й. Хан відзначає, що на ранніх етапах свого розвитку медіафілософія була зорієнтована здебільшого на дослідження теорії ЗМІ, при цьому залишаючись міждисциплінарною субдисципліною у лоні філософії [151, с. 122]. А. Зіманн, говорячи про важливість медіафілософії, стверджує, що ця дисципліна допомагає зрозуміти, як медіа на сьогодні творять наш особистісний та міжособистісний простір, а також стають універсальним посередником у донесенні до людини всіх сенсотворчих ідей [218, с. 415]. Д. Мерш у праці «Вступ до теорії медіа» відзначає, що медіафілософія як галузь філософії ставить питання про медіальні передумови свідомості, знання, людської дії, а також про значення технологій у різні часи та для різних культур [169]. Л. Візінг, узагальнюючи завдання медіафілософії, наголошує, що «головним завданням медіафілософії є вивчення медіа як єдиного засобу, який може звільнити людину від фізичного диктату» [24].

Аналізуючи вплив медіа-технологій на людину, Ф. Гартманн слушно зауважує, що «медіа-технології змінили не тільки спосіб спілкування, мислення та організацію почуттів, але також наш загальний підхід до розуміння світу» [150]. Можна погодитись із даним твердженням і додати, що сучасна людина змушена підлаштовуватись під процес революційних

технологічних трансформацій, що відбуваються внаслідок конвергенції наук і сучасних технологій (цей процес дослідники означають аббревіатурою NBICS – за першими буквами областей: N – *нано*, B – *біо*, I – *інфо*, C – *когно*, S – *соціо*). Йдеться про те, що саме сучасні нано-біо-інфо-когно-соціо процеси змінюють світову модель існування індивіда із парадигми «людина-техніка» на парадигму «техніка-людина» [27, с. 51].

Дослідники у сфері медіафілософії ставлять перед собою завдання осмислити медіа не тільки як інформаційні технології, але і як соціокультурний процес, розкрити його зміст, сенс, мету, ідею, та ціннісний аспект. М. Сендбот вбачає у медіафілософії інструмент, яким можна розкрити таємниці, логос модерних медіа в контексті сучасної культури. Так, у книзі «Прагматична філософія медіа. Основи нової дисципліни в епоху Інтернету» М. Сендбот намагається проаналізувати особливості синтезу «сенсорних перцептивних медіа (таких як простір і час), традиційних семіотичних засобів комунікації (таких як зображення, розмовна мова, письмо і музика) і технічних засобів передачі інформації (таких як друковані ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернет)» [197, с. 2].

Німецький медіафілософ С. Мюнкер у праці «Заклик до соціальних мереж в Інтернеті» висвітлює екзистенціальні питання, пов'язані із перебуванням людини в Інтернет-просторі, і показує певну замкненість людського буття: через рефлексію у сприйнятті мережі, людина ідентифікує себе як частину мережевого світу, з якого немає виходу. С. Мюнкер зазначає, що «Інтернет – це цифрове серце глобалізованого світу. Ми більше не можемо вибратися з цієї мережі. Навіть коли ми офлайн, ми всередині – і залишимося там» [170].

Вивченням впливу медіа-технологій на людину та її життєвий світ займається медіаантропологія. Перші кроки становлення медіаантропології припадають на 70–80-ті роки ХХ століття. Піонером у цих дослідженнях вважають медіаантрополога Девіда Морлі. У працях «На шляху до етнографії

медіа-аудиторії» (1974 рік) та «Загальнонаціональна аудиторія» (1980 рік) він вперше застосовує антропологічні та етнографічні методи в дослідженнях медіа-аудиторії [171]. Його ранні роботи допомогли сформулювати платформу для дослідження особливостей використання медіа, з одного боку, для різних соціальних верств суспільства, а з іншого, – для індивідуального, особистісного споживання.

У контексті зміни ролі індивіда у процесах соціотворення із об'єкта на суб'єкта соціотворчих процесів вагомими для сучасної медіаантропології постають такі роботи Д. Морлі як «Простори ідентичності» (1996 рік), «Домашні території» (2000 рік) та «Медіа, сучасність і технології» (2007 рік). Зокрема, у цих працях акцент робиться на «медіа просторі, як просторі електронних ландшафтів, в яких ми живемо» [172]. До слова, остання книга згаданого дослідника «Комунікації та мобільність: мобільний телефон, мігрант і контейнерна коробка» (2017 рік) орієнтована на те, щоби показати, як сучасна мобільність (віртуальна географія) індивіда впливає на становлення ідентичності особи, її поведінку. Особливу увагу Д. Морлі приділяє розгляду «ідеї дому, громади, місця та території в контексті «зміни ідентичності» та посилення кордонів по всьому світу» [173].

Фей Д. Гінзбург, Лілу Абу-Лугход та Брайан Ларкін у книзі «Світи медіа. Антропологія на новій місцевості» (2002 рік) досліджують, як засоби масової інформації – кіно, телебачення, відео – використовуються в різних суспільствах по всьому світу. Власне Ф. Гінзбург показує та висвітлює, з одного боку, значну роль медіа у локальних суспільних процесах та проєктах, а з іншого, «роль держави у контролі над медіа» [147] та відповідну зворотну реакцію самих медіа, яка згодом відчувається вже у тиску медіа на державну політику.

Д. Постіл та М. Петерсон, дискутуючи про роль медіаантропології у науковому полі сучасних дисциплін, доходять до висновку, що медіаантропологія має розвиватися у вимірі міждисциплінарних досліджень.

Дослідники відзначають зв'язок медіантропології з етнографічним, географічним, медіа-історичним та загалом теоретичним студіюванням [187].

У праці «Зроблені для того, щоб їх бачили: перспективи історії візуальної антропології» (2011 рік) М. Бенкс і Дж. Рубі звертають увагу на проблематику «візуальної антропології» як частини медіантропології, яка включає у себе антропологічні емпіричні методи польового дослідження за якісною методикою [128].

Група медіантропологів на чолі з Деніелом Міллером обґрунтовують думку про те, що на сьогодні вже не тільки медіа впливають на людину та світ, а сам індивід невпинно змінює медіа-світ, а отже й параметри соціальних мереж та опосередкованої ними комунікації. Дослідники стверджують, «що єдиний спосіб оцінити й зрозуміти щось настільки інтимне й повсюдне, як соціальні мережі, – це зануритися в життя людей, які роблять дописи у соцмережах. Тільки тоді ми зможемо дізнатися, як люди в усьому світі вже змінили соціальні мережі таким незвичним чином і оцінити наслідки» [168]. Також варто відзначити, що антрополог Д. Міллер у 2012 році став ініціатором масштабного дослідницького проєкту «*Why We Post*». Упродовж 15 місяців команда антропологів із Університетського коледжу Лондона проводила польові дослідження в дев'яти спільнотах, розташованих в різних регіонах світу, вивчаючи роль соціальних медіа у повсякденному житті людей [214].

В рамках дослідницького проєкту вивчалися особливості комунікації представників різних верств та культурно-етнічних спільнот в соціальних мережах. Бралися до уваги різноманітні аспекти – освітні, культурні, соціальні, політичні, гендерні, також проблеми соціальної нерівності, культурної ідентичності тощо. Особливу увагу приділено осмисленню проблемних питань: «чи є соцмедіа-платформи гомогенізуючою силою для різних частин світу, а також чи змінюють вони уявлення про те, що означає «бути людиною» [215].

Застосовуючи методи польових досліджень, медіантропологи вивчають роль медіа-платформ у процесах соціалізації людей, що проживають у різних країнах на різних континентах. Застосування емпіричних методів дослідження дозволяє поглибити теоретичне розуміння процесів взаємодії людини та медіа, проаналізувати впливи культурних традицій того чи іншого народу на використання медіа і навпаки, впливи соціальних медіа на соціокультурні процеси та форми міжособистісних зв'язків. Найновішим напрямком антропології медіа стала цифрова антропология, основним завданням якої є дослідження взаємодії і взаємовпливів у системі «людина – цифрові технології».

На сучасному етапі помітна тенденція зближення медіафілософії і антропології медіа. Філософська медіантропология робить акцент на осмисленні антропологічного виміру цифрового медіапростору. «Нинішній перехід від епохи медіа «слова» до епохи медіа «цифри» оцінюється як грандіозна соціально-технологічна революція, що породжує амбівалентні наслідки для прийдешньої долі глобального соціоприродного середовища проживання людини» [30, с. 23]. Важливо також зазначити, що сучасна філософська медіантропология переосмислює взаємодію в системі «людина – медіатехнології», трактуючи медіа не як потенційну загрозу людині, а як важливу складову сучасної конфігурації людського [88, с. 63], дієвий чинник соціокультурного прогресу та розвитку самої людини, який визначає її можливості та положення в світі.

Як ми вже відзначали, нова стадія розвитку інформаційного суспільства – цифрова; прискорена дигіталізація сприяє розширенню масштабів і темпів віртуалізації. Людина дедалі глибше занурюється у віртуальний світ, адже значну частину свого життя перебуває у медіасередовищі, що має віртуальну природу. «Віртуальна реальність» – термін, який у сучасному розумінні недавно з'явився в науковій літературі. Вивчаючи передісторію сучасного розуміння цього поняття, ми зустрічаємо термін «штучна реальність»,

введений М. Крюгером; а також поняття «фантоматика» С. Лема, який в книзі «Сума технології» описує процеси паралельної дійсності, що за певних умов можуть стати реальністю [164]. І тільки в 1989 році відомий вчений-діджераті Дж. Ланьє вводить у науковий обіг термін «віртуальна реальність», який набув повсюдного поширення. Власне за допомогою цього поняття автор досліджує та аналізує вже не те, що є уявним і має потенцію до реалізації в майбутньому (а саме так, здебільшого, розумілася віртуальність у її протиставленні до реальності), а те, що вже існує й оточує нас, і матиме в майбутньому повсюдне поширення. Створена за допомогою цифрових комп'ютерних технологій віртуальна реальність, на думку вченого, вже не є ілюзорною сферою, а стає сферою повсякденного людського життя і діяльності.

Дж. Ланьє, говорячи про віртуальну реальність, відзначає певний надприродний характер та походження: «...Отже, ви в віртуальній реальності. Ваш мозок починає вірити в віртуальний світ, а не в реальний. Є певний надприродний момент переходу з однієї реальності до іншої» [163, с. 26]. Ця ідея надприродного характеру переходу із однієї реальності до іншої показує, наскільки віртуальність опанувала людську сутність як таку, та проти її волі забрала в людини право вибору, знецінивши індивіда, як особистість. Найкраще вищевказані процеси ми могли спостерігати при аналізі соцмережевого простору, його комунікативної складової, особливостей чат-комунікації. Ще більше ідея та думки дослідника були доречними у контексті вивчення месенджереві комунікації, її особистісного характеру, де показано, як спілкування крізь широкофункціональні платформи месенджерів допомагає нашому мозку не тільки вірити у реальність цього спілкування, але взагалі не відчувати моменту переходу з однієї реальності у іншу, фізична присутність адресата стає неважливою.

В сучасному філософському дискурсі поняття набуває суперечливих характеристик. Ще зовсім недавно серед них переважали негативно-

скептичні в термінах ілюзорності, симулятивної гіперреальності (Ж. Бодріяр), «недореальності» (С. Хоружий). Сьогодні філософи, здебільшого, розглядають віртуальну реальність як один із важливих вимірів реальності, наділяючи її онтологічним статусом, що конституюється принципом поліонтичності й має якості автономності та інтерактивності. Дослідники одностайні в твердженні, що з розвитком цифрових медіатехнологій віртуальна реальність стає простором людського існування, в якому людина реалізує свої різноманітні потреби. Це обумовлює реконфігурацію життєвого світу людини, її сутнісних ознак. Можна погодитися із думкою українського дослідника Ю. Генсіцького, який зазначає: «Віртуальна реальність, що конструюється цифровими медіатехнологіями, постає як закономірний етап еволюції медіареальності. Медіареальність визначає умови існування людини, виступаючи середовищем трансляції соціокультурних практик сучасної цивілізації» [27, с. 160].

В сучасному медіафілософському та медіаантропологічному дискурсі натрапляємо на цікаву та певною мірою суперечливу гіпотезу щодо особливостей людини, яка значну частину свого життя перебуває у віртуальному просторі; таку людину пропонують вважати представником нового виду – *Homo Virtualis* [194, с. 6]. Зокрема, дослідниця Т. Нуньес стверджує, що «нині ми живемо і стикаємося з переходом *Homo Sapiens* у новий гуманоїдний вид – *Homo Virtualis*» [178]. У роботі «Від *Sapiens* до *Virtualis*: цифрова еволюція людства» дослідниця зазначає наступне: «Щороку створюються нові джерела для полегшення життя людей. Роботи, мобільні додатки, переносні пристрої, розумні будинки та автономні автомобілі є одними з головних інновацій, які покращують технологічний вік та обумовлюють появу нового типу людини» [178]. На її думку, в цьому контексті доцільно говорити про новий виток еволюції людства, зумовлений впливом цифрових технологій.

Йдеться про те, нові технології впливають на людську природу, на психофізіологічний розвиток особистості. У цьому контексті варто згадати також ідеї трансгуманізму про перспективи вдосконалення інтелектуальних і фізичних можливостей людини шляхом модифікації людської тілесності за допомогою технологій задля вивільнення від важких хвороб, страждань, старіння і навіть смерті. Значна частина цих ідей сьогодні сприймаються як утопічні, однак деякі з них (наприклад, технології вирощування людських органів, вживлення технічних протезів, розробки у сфері штучного інтелекту та ін.) успішно реалізуються вже в наш час.

Ми більше схиляємося до думки, що *Homo Virtualis* не є новим видом людини, який приходить на зміну *Homo Sapiens*, а лише стадією його еволюції. Водночас важливо зазначити, що довготривале перебування у віртуальному просторі інтернет-мереж є для людини своєрідним «інобуттям», що призводить до формування особливого типу ідентичності – віртуальної ідентичності.

Вчені П. Бергер та Т. Лукман, аналізуючи поняття ідентичність, зазначають, що: «ідентичність, безумовно, є ключовим елементом суб'єктивної реальності. Подібно до будь-якої суб'єктивної реальності, вона знаходиться в діалектичному взаємозв'язку з суспільством. Ідентичність формується соціальними процесами. Одного разу викристалізувавшись, вона підтримується, видозмінюється або навіть переформовується соціальними відносинами» [11, с. 81]. Будучи включеним у соціальні процеси, у тому числі й процеси мережевої Інтернет-комунікації, сучасний індивід має можливість творити різні форми ідентичності: від ідентифікації себе як реальної «Я-особистості» в системі «живих» суспільних відносин до віртуальних форм мережевих профілів.

Згідно Оксфордського словника ідентичність визначається як «феноменологічне відчуття себе як окремої індивідуальної істоти, самобутньої особистості, «справжнього Я», що зберігається в часі; власний

унікальний образ» [180]. На сьогодні ми споглядаємо явище, коли це відчуття «справжнього Я», трансформуючись, переноситься у віртуальний простір; сучасна людина ідентифікує себе, своє «Я» через мережевий профіль. Цей феномен варто назвати мережевою ідентичністю, «яка створена користувачем Інтернету, та відрізняється від його/її справжньої ідентичності; наприклад, створений користувачем мережі аватар, може зовсім не нагадувати його/її реальний фізичний вигляд» [181]. Тобто віртуальний простір соціальних мереж дозволив людині відійти від певних примусових елементів реальної соціалізації та за допомогою віртуальних профілів репрезентувати себе відповідно до своїх бажань, переконань та своєї уяви.

Саме така можливість конструювання й репрезентації свого віртуального «Я» в соціальних мережах дозволяє нам говорити про феномен мережевої ідентичності як про новий різновид ідентичності. На це також звертає увагу дослідниця Т. Фленіна, відзначаючи, що мережева ідентичність – це «сукупність текстових, візуальних і семіотичних компонентів мережевого профілю людини як різновид вербальних і невербальних текстів культури, специфічний «візуальний текст спілкування» [110, с. 314]. Тобто ми можемо спостерігати, як здавалось простий профіль у мережі Facebook або Instagram насправді приховує у собі компоненти складних психолого-екзистенційних та особистісних аспектів віртуальної репрезентації «Я-особистості».

Ознайомлюючись із профілем індивіда в соціальній мережі, ми можемо скласти портрет людини, визначити особливості її зовнішності, характеру, рівень освіти, соціальний статус, життєві вподобання, спосіб життя, ставлення до дійсності тощо. Щодо віртуальної ідентичності, філософ Ф. Гиренок іронічно відзначає: «Стало очевидним, що одна частина людей живе в реальному світі, а інша – в віртуальному. Перші зареєстровані за місцем проживання, і у них є свої інтереси/зацікавлення. Другі зареєстровані в Facebook, в соціальних мережах Інтернету, і у них є iPhone і iPad» [32, с.

107].

Ще одним сучасним способом ідентифікації людини в мережі, який репрезентує її як «Я-особистість», є стрічка її друзів у соціальній мережі, зокрема це найбільше виражено у Facebook. Якщо раніше ми могли чути вислів «скажи мені хто твій друг, я скажу тобі хто ти», то зараз доречно говорити, «покажи мені свою стрічку друзів у Facebook, і я скажу тобі, хто ти». Таким чином, «друзі у Facebook» стають певним соціальним капіталом (у розумінні П. Бурде). Взаємозв'язок із іншими «друзями, фоловерами/ підписниками» крізь акаунт Facebook ідентифікує людину за її політичними поглядами, культурними вподобаннями, соціальним станом тощо.

На це звертає увагу американська дослідниця Амана Касказі, яка, досліджуючи ідентичність людини в просторі соціальних мереж, відзначає: «Користувачі (соцмереж) проєктують свої самооцінки на свої профілі через дописи, фотографії та коментарі; потім дозволяють друзям або підписникам переглядати цей вміст; до того ж, користувачі Facebook уважніше ставляться до своєї аудиторії і рідше ніж користувачі Twitter додають незнайому людину до себе до друзів» [154, с. 858]. Самоідентичність людини в соціальній мережі характеризується її профілем, що містить різноманітну інформацію про неї (дата народження, дані про освіту, сімейний стан, життєві вподобання та ін.), а також можливістю допуску або не допуску незнайомих чи небажаних людей до свого профілю, захисту себе від небажаного спілкування. Також у цьому контексті варто згадати про певний «ефект анонімності», яка робить людину, з одного боку, більш розкутою для ведення різних віртуальних дискусій, діалогів, розкриває індивіда у нових іпостасях, можливо навіть відкриває у ньому нові здібності, але з іншого боку, людина, усвідомлюючи свою анонімність, легше й частіше стає учасником токсичної полеміки, яка здійснює руйнівний вплив на особистість.

Із розвитком та диференціацією «цифрового соціуму» почали з'являтися поняття, які означають типи ідентичності людей в залежності від

їх відношення до мережевих Інтернет-комунікацій. Наприклад, вчений Марк Пренський у статті «Digital native, Digital immigrant» пропонує розрізнення осіб, які народились у часи становлення мережі Інтернет, та тих, хто сформувалися до створення мережі [186, с. 1]. Таким чином, дослідник створив підстави для подальших варіантів означення так званих «поколінь» на основі виділення етапів їх інтеграції та реінтеграції в мережі Інтернет та соціальних медіа.

Так, Роман Фрідріх виділяє «Покоління підключених» (*Generation C*), дослідники Дон Тапскотт, Тоніно Кантелмі та Ян Дункан пишуть про «Мережеве покоління» (*Net Generation, Generation Z*), Марк МакКріндл – про «Покоління Альфа» або «Екранне покоління» (*Generation Alpha, Screenagers*), Дж. Ланьє вводить термін «Покоління Facebook» (*Generation F*) тощо. Варто також додати, що у науковій літературі виділяється значна кількість інших різноманітних «поколінь» від початку ХХ століття і до сьогодні, які розрізняються за соціологічними, психологічними та іншими критеріями. Ми ж зосереджуємо свою увагу на «поколіннях», становлення яких відбувалося під впливом певних сегментів мережі Інтернет.

Детального аналізу концептів щодо розрізнення «мережевих генерацій» тут робити не будемо, адже ця проблематика буде аналізуватися у наступних підрозділах роботи. Проте, варто відзначити тенденцію прискорення динаміки становлення нових поколінь, що проявляється не тільки в їх надзвичайно швидкій появі, але й також у їх прискорених структурних та функціональних видозмінах. До прикладу, між початком становлення покоління «Галактики Гутенберга» та поколінням «Галактики Марконі» минуло чотириста років, між поколінням «Галактики Марконі» і поколінням «Галактики Інтернет» – сто років; сьогодні ж ми спостерігаємо, що між появою поколінь нових цифрових технологій різниця лише у двадцять або навіть десять років. Це також свідчить про надзвичайне пришвидшення та мобільність у плині людського життя й у функціонуванні соціуму під

невпинно зростаючим впливом прискороного прогресу медіа-технологій. Власне вищеокреслені теорії «поколінь» та мережевої ідентичності допомогли нам в осмисленні та розробці поняття месенджеревий ідентичності та концепції поколінь «соціальних мереж» і «месенджерів».

1.3. Методи дослідження

Вибір дослідницьких методів був обумовлений специфікою об'єкту, мети і завдань дослідження відповідно до міждисциплінарної методологічної стратегії дисертації. Для досягнення мети і вирішення завдань дослідження було застосовано низку загальнонаукових (теоретичних і практичних) і спеціальних методів. Серед загальнонаукових теоретичних методів пріоритетними були методи аналізу та синтезу, системний підхід, методи моделювання, абстрагування і конкретизації, структурно-функціональний, метод статистичного аналізу, порівняльний метод. Серед практичних (емпіричних) методів дослідження були використані кількісні методи – опитування у формі анкетування, а також якісні методи – експертні інтерв'ю та метод кейс-стаді.

Так, *метод аналізу та синтезу* було застосовано як загалом до всього дослідження, так і конкретно щодо вивчення окремих явищ, питань та проблем, які виникали у процесі написання дисертації. Варто відмітити, що цей метод був використаний при опрацюванні теоретичного матеріалу роботи, а також при аналізі та узагальненні результатів емпіричного медіантропологічного дослідження, а саме: відповідей експертів і експертних оцінок, та відповідей на питання анкети для опитування студентів. До прикладу, у нашій роботі Інтернет-середовище розглядається як цілісний складноструктурований феномен; у межах цього цілого були виділені й проаналізовані такі його важливі складові як соціальні мережі та месенджери, з одного боку, та людина як творець і користувач технологій а

також створенні онлайн-спільноти, з другого. Завдяки методу синтезу були співставлені й узагальнені характеристики абсолютно різних за своєю суттю феноменів та об'єктів – Інтернет, соціальні медіа, особистісний простір людини, соціальний активізм, громадсько-політичний сектор. У результаті такого синтезу нам вдалося окреслити певну систему взаємозв'язків та взаємовпливів у формі Інтернет/техніка – людина/соціум.

Застосування *системного підходу* обумовлено складністю та багатоаспектністю предмету дослідження – багатоманітністю впливів комунікативного середовища соціальних мереж та месенджерів на життєдіяльність людини, характер міжособистісного спілкування та суспільні трансформації, що вимагає комплексного вивчення сукупності цих впливів на людину в їх системних взаємозв'язках. Також як цілісну систему ми розглядаємо саме комунікаційне Інтернет-середовище, характеристики якого не зводяться до властивостей його складових. Відповідно до системного принципу ми враховували внутрішні зв'язки мережевої структури Інтернету, подібної до різоми у розумінні Ж. Делеза, а також вивчали різноманітні фактори, які обумовлюють впливи Інтернет-комунікаційних технологій на особистість, способи її соціалізації та характер міжособистісного спілкування.

Принцип *єдності історичного і логічного* ми застосовували в процесі осмислення змістовної структури та логічної послідовності основних етапів дослідження. Важливі категорії дослідження розглядалися в їх історичному становленні. Так, ми розробили періодизацію розвитку Інтернету, виявивши кореляцію між новими видами медіа-комунікаційних технологій і формами особистісної та соціальної комунікації, з одного боку, і процесами соціалізації особистості та прискоренням зміни поколінь, з другого. Також цей принцип використано при аналізі послідовного становлення форм мережевої ідентичності людини.

Метод моделювання був застосований в процесі розробки робочої гіпотези та постановки проблеми дослідження. Також даний метод був використаний в процесі проведення емпіричного дослідження щодо визначення способів використання месенджерів у польському та українському соціокультурному інформаційному просторі при моделюванні аналітичних припущень, які згодом підтверджувалися або спростувалися. Зокрема, застосування цього методу було доречним при розробці і підтвердженні припущення про те, що впровадження й повсюдне використання нових комунікаційних технологій спричиняє якісні зміни в комунікативному досвіді людини. Крім того, цей метод був імплементований у четвертому розділі дослідження підчас взаємодії з експертами, коли на заданні нами питання експертам було запропоновано змоделювати ситуацію, даючи експертні оцінки та роблячи свій прогноз щодо наслідків і перспектив подальшого використання месенджерів (чи зміняться форми і способи месенджерової комунікації та їх впливи на людину, чи повністю витіснять месенджери електронну пошту, чи можна відчувати захищеними свої персональні дані на платформах-месенджерах та ін.).

За допомогою *структурно-функціонального методу* нам вдалося дослідити особливості мережевої структури комунікативного Інтернет-середовища, визначити й охарактеризувати важливі соціокультурні функції, які реалізуються в цьому просторі, зокрема, такі як поєднання різноманітних форм і способів міжособистісної та міжкультурної комунікації, трансляція інформації на будь-яку відстань у глобальному масштабі, поєднання вербального, візуального і аудіовізуального контенту, захист конфіденційності комунікації, розширення спектру можливостей щодо творчого самовираження індивідів, формування віртуальної ідентичності, нових форм соціалізації особистості, громадського активізму, завдяки чому Інтернет стає динамічним соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та її діяльність, на розвиток суспільства.

Також важливим для дослідження виявився *метод абстрагування*. Концентруючи свою увагу на основних властивостях досліджуваних об'єктів і водночас абстрагуючись від менш важливих ознак, ми змогли виявити магістральні лінії та ключові чинники їх розвитку, а також дослідити їх найбільш характерні сутнісні ознаки. Особливості застосування цього методу чітко простежуються у другому розділі роботи, коли ми визначали основні етапи еволюції Інтернету як простору міжлюдської комунікації, саме метод абстрагування дозволив нам виявити найбільш суттєві характеристики цих періодів, абстрагуючись від другорядних, і співставити етапи розвитку Інтернет-технологій із процесами розширення пізнавальних та комунікативних можливостей людини. Даний метод дослідження можна також окреслити як від рух від *абстрактного до конкретного*.

Метод статистичного аналізу використовувався для аналізу статистичних даних, якими ми апелюємо у третьому розділі нашої роботи. Перш за все, за допомогою аналізу статистичних даних нам вдалось вивчити та простежити динаміку зростання кількості користувачів Інтернету і, зокрема, соціальних мереж та месенджерів. У четвертому розділі перед тим як було досліджено особистісний аспект месенджереві комунікації, ми здійснили статистичне порівняння динаміки збільшення користувачів саме додатків-месенджерів. Аналіз цієї динаміки показав, що в міру того як збільшувалась кількість юзерів месенджерів, кількісні зміни спричинили якісні – додатки-месенджери почали набувати нових властивостей, стаючи для людини вже не просто ще одним технічним новаторством, а важливим простором міжособистісної комунікації та способом онлайн-життєдіяльності.

Метод добування даних був використаний для пошуку, класифікації та упорядкування великої кількості даних, робота з якими була необхідною умовою проведення даного дослідження. Це стосувалось як опрацювання значної кількості теоретичних джерел (різноманітних теорій, термінів та понять, на яких ґрунтуються наше дослідження), так і статистичних даних,

які необхідно було опрацювати аби виконати поставленні завдання та досягнути мети дослідження. Варто відмітити особливості роботи з емпіричними джерелами (експертними інтерв'ю, анкетами), адже після завершення стадії збирання матеріалу необхідно було його опрацювати, проаналізувати, та зробити відповідні висновки, дотримуючись принципів наукової логіки. Окремо слід відзначити, що для вирішення подібних завдань, тільки вже у контексті роботи із соціальними медіа (зокрема, із соціальними мережами та месенджерами), у третьому та четвертому розділі роботи був застосований *метод видобутку даних із соціальних медіа*.

Метод добування мультимедійних даних використовувався для аналізу великої кількості мультимедійної інформації, якою наповнена робота. Це стосується робити із фото, аудіо, відео матеріалами у контексті пошуку та виокремлення найважливішого для дослідження контенту із потоку великої кількості інформації, яка знаходиться на просторах глобальної мережі Інтернет.

Метод випадкового блукання (Random Walk) був застосований у процесі так званих випадкових кроків, припущень (гіпотез), які у подальшому призвели до логічних та послідовних висновків. Використання цього методу також можна простежити під час пошуку та аналізу сторінок у соціальних мережах, гортання новинної стрічки (думскролінг, або думсерфінг) в процесі пошуку відповідних матеріалів на сторінках Facebook часів Революції Гідності в Україні, або перегляд сторінок Telegram-каналів під час Революції в Білорусі та ін.

Метод культурної аналітики Лева Мановича був впроваджений для опрацювання великої кількості візуальних матеріалів, а саме, з одного боку в процесі аналізу візуального контенту інтерактивних мультимедійних профілів соціальних мереж (світлин, відеоматеріалів), а з іншого, – візуальних знаків комунікації – емотіконів, емоджі тощо. Застосовуючи цей метод у дослідженні, нам також вдалось простудіювати велику кількість оцифрованих

артефактів і показати, як людина під впливом цієї візуалізації та віртуалізації відходить від традиційних способів «живого» сприйняття, задовільняючись репрезентацією технічно створених зображень у віртуальному вимірі.

Метод порівняння більшою мірою був застосований у четвертому розділі роботи під час виявлення подібних та відмінних рис, ознак та процесів у комунікативних практиках польських та українських користувачів соціальних мереж та месенджерів. Зокрема, доречним було порівняння відповідей експертів (на основі аналізу експертних інтерв'ю) та відповідей студентів (на основі проведеного анкетування) в українському та польському академічних середовищах щодо впливу інформаційного простору соціальних мереж та месенджерів на особистість.

Порівнявши думки експертів та студентів обох країн, було зроблено висновки щодо специфіки міжособистісного спілкування через платформи-месенджери у Польщі та Україні. Також цей метод використовувався для порівняння статистичних даних щодо динаміки збільшення/зменшення кількості користувачів соціальних медіа, як в Україні і Польщі, так і загалом в світі (результати емпіричного дослідження представлені у підрозділі 4.2 дисертації).

Досліджуючи знаковий аспект Інтернет-комунікації, зокрема знаки, які означають людські емоції (емотікони, емоджі), ми застосовували *семіотичний метод*. Цей метод був корисний і при аналізі феномену соцмережевого блогерства, соціальних кодів, знаків престижу в мережевому середовищі. Зокрема, аналізуючи Instagram і значну кількість підписників у профілі людини в згаданій мережі, відзначаємо феномен «фоловінгу», який виступає у нинішньому віртуальному соціумі знаком престижу, заможності та прикладу для наслідування. Подібні явища ми можемо спостерігати і на публічних сторінках у Facebook, на яких знаком престижу виступає віртуальна присутність знаної у суспільстві особи (так званої «знаменитості»), або впливової особи («інфлуенсера»). Також можна

відзначити, що з подібних знаків формуються коди соціального престижу – складові соціального капіталу особистості.

Герменевтичний метод був застосований для пояснення та інтерпретації нових феноменів та понять, які виникають під час дослідження впливу мережевих Інтернет-комунікацій на людину – зокрема таких понять, як «кіберпростір», «віртуальна ідентичність», «мережева ідентичність», покоління «соціальних мереж» та «смартфоних месенджерів» та ін. Для глибшого розуміння досліджуваних явищ і процесів нам необхідно було докладніше вивчити науково-технічний та соціокультурний контекст їх становлення і подальшого розвитку, визначити фактори впливу і встановити причинно-наслідкові зв'язки. Нашим завданням було не тільки описати тенденцію прискорення темпу становлення нових мережевих поколінь, але й також пояснити, обґрунтувати та аргументувати причини виникнення цих процесів. Застосування герменевтичного методу також уможливило розуміння й інтерпретацію мовленнєвих кодів мережевої комунікації. Використовуючи германевтичний підхід, ми спробували пояснити появу нових явищ інформаційного суспільства, які сприймаються передусім як технічні феномени, проте насправді стають важливою частиною соціокультурного простору і життєвого світу людини, здійснюючи на них потужний вплив.

В емпіричній частині дослідження використовуються опитувальні методи, а саме: *якісний (метод експертних оцінок, у даному випадку – експертне інтерв'ю та кейс-стаді) і кількісний (метод анкетного опитування)*. Попередньо ми ознайомилися з методикою використання цих методів у наукових публікаціях М. Маліковського [166], М. Хаммерслі [148], П. Аткинсона [148], де власне аналізується зміст та порядок проведення емпіричних досліджень такого роду.

Готуючись до проведення експертних інтерв'ю, ми вивчили праці німецького та польського соціологів У. Фліка [143] та К. Конецького [152], які

займаються вивченням та аналізом методики проведення досліджень за допомогою «якісних» методів. Також слід відзначити працю польського соціолога С. Новака «Методи соціологічного дослідження» [176], де він власне описав роль як кількісних, так і якісних методів у провадженні соціогуманітарних досліджень. Не менш важливою для аналізу «якісних» досліджень була праця британського соціолога та антрополога М. Бенкса «Візуальні матеріали в якісному дослідженні» [127].

При підготовці до складання анкети для опитування (кількісний метод) аналогічно ми спиралися на низку відповідних досліджень авторитетних фахівців у цій галузі. Важливим джерелом стала праця польської соціологині К. Лютинської «Анкетування. Підготовка та перевірка інструменту дослідження» [165]. У цій роботі докладно висвітлені основні аспекти методики складання анкети для дослідження. Іншою важливою працею стала книга «Поза межами анкетної соціології» групи польських соціологів А. Сулека К. Новака, А. Вика [176].

Варто відмітити, що подібну методику для написання різного рівня кваліфікаційних робіт від магістра до доктора наук використовували також українські дослідники з гуманітарних дисциплін. Наприклад, науковець М. Халімбекова у дослідженні на тему «PR в діяльності соціологічних служб України», вивчаючи аналіз PR-діяльності в соціологічних службах (ТНС Україна, КМІС), використовувала якісний метод експертних поглиблених інтерв'ю з PR фахівцями [116]. Наведемо ще один приклад використання подібної методології в аналогічного роду дослідженнях. Так, дослідник Н. Виговська в роботі «Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа», вивчаючи «трансформаційні процеси в українських регіональних медіа з ознаками мультимедійності та конвергентності», користувалася фокус-груповим інтерв'ю та експертним опитуванням [25].

Використання *якісного методу* (експертного інтерв'ю), дозволило отримати експертні відповіді на важливі та актуальні питання як для польського, так і для українського користувача соціальних мереж і, зокрема, месенджерів. Було підтверджено, що сучасна молода людина (студент) активно користується месенджерами у повсякденній діловій, навчальній та особистісній комунікації. Негативний вплив такої форми комунікативних практик проявляється у доволі частих випадках формування залежності від віртуальної комунікації, яка може мати симулятивний характер. Також експерти погодились, що месенджери поступово витісняють електронну пошту у науковій, бізнесовій та побутовій комунікації, проте відзначили, що особисті дані як користувачів «Email», так і месенджерів не є достатньо захищеними від зовнішнього впливу (детальніше ця проблематика досліджена у підрозділі 4.2).

Кейс-стаді метод (аналіз ситуації) ми використовували для того щоб досліджуючи конкретне явище у соціокультурному просторі України та Польщі (феномен месенджереві комунікації на прикладі студентів з м. Луцьк та м. Гданськ), показати загальну світову тенденцію ролі платформ месенджерів в особистому, громадсько-політичному та бізнесовому житті нинішнього соціуму. Крім того, за допомогою цього методу нам вдалось беручи за основу також *метод спостереження* (довгий час спостерігаючи за поведінкою користувачів месенджерів) висвітлити реальні приклади сильного впливу месенджереві комунікації на особистісний стан сучасного індивіда.

Кількісний метод було застосовано в процесі аналізу результатів опитування (анкетування) студентів вищезазначених університетів. У анкету було включено по сімнадцять питань (включаючи питання про вік та стать). По-перше, респондентові необхідно було позначити месенджери, які він використовує найчастіше, та вказати скільки часу на день ними користується. Також було виявлено, яка форма спілкування найчастіше використовується в месенджерах, зокрема, чи залишився вербальний текст найбільш популярним

типом передачі інформації, та як вплинула поява Інтернет-месенджерів на користування електронною поштою.

Питання стосувались використання месенджерів у студентському житті на рівні комунікації «студент – викладач». У контексті збільшення популярності дистанційного навчання за допомогою різних форм онлайн зв'язку цікаво було дізнатись щодо наявності випадків використання месенджерів як засобу для дистанційного навчання та міжкультурної комунікації з іноземцями. Також важливим було довідатись, чи вважають студенти достатньо захищеними персональні дані при використанні месенджерів, та чи простежується тенденція використання месенджера перед сном або як засобу від самотності в реальному житті.

У підсумку зазначимо, що сукупність охарактеризованих методів у їх взаємозв'язку та взаємодоповненні дозволили вирішити поставлені завдання та мету дослідження.

Висновки до 1 розділу

Радикальні трансформації всіх сфер суспільного життя та життєвого світу людини під впливом прискореного прогресу інформаційно-комунікаційних технологій обумовили зростаючий інтерес до цієї проблематики, перемістивши її в епіцентр гуманітарних досліджень. Суттєві зміни відбулися і в структурі сучасних медіа-досліджень. Поруч із традиційною проблематикою – осмислення природи медіа, особливостей медіа-технологій та медіакомунікаційного дискурсу – значно більше уваги приділяється антропологічному аспекту на рівні взаємодії «людина – медіа – світ».

Обґрунтовано, що дослідження людини і суспільства в комунікативному просторі соціальних мереж та месенджерів вимагає застосування міждисциплінарного методологічного апарату, передусім,

концепцій інформаційного суспільства (Д. Белл, Е. Тоффлер), комунікативної парадигми соціальної філософії (Ю. Габермас), філософії техніки (Е. Капп, В. Беньямін, М. Гайдеггер), медіафілософії (М. Маклюен, М. Кастельс, Ф. Гартман, Ф. Кіттлер Н. Больц, О, Рьослер, Л. Візінг), антропології медіа (П. Бурдье, Дж. Маршал, В. Савчук, Д. Петренко), в яких концептуалізуються взаємозв'язки і взаємовпливи між медіа-технологіями і розвитком особистості та соціальних практик.

Ми можемо зробити висновок, що обумовленні впливом медіатехнологій зміни у функціонуванні та життєдіяльності сучасного індивіда, можна віднести до якісних особливостей розвитку як окремої особи так і сучасного соціуму. Відзначаємо, що вперше вплив «нових медіа» як рушійної сили у становленні інформаційного суспільства, а разом з тим і нового типу людини – «цифрової людини» – було досліджено у роботах японських науковців Ю. Хаяші та Й. Масуди, а згодом розвинено і поглиблено у концепціях «інформаційного/постіндустріального суспільства» Д. Белом та Е. Тоффлером та ін.

Входження людини у нову еру інформаційної цивілізації, що обумовлено появою якісно нових комунікативних технологій, спричинило суттєві зміни в усіх сферах життєдіяльності індивіда, змінюючи саму людину, її світосприйняття та світовідношення, створивши новий вимір її буття – медіареальність. Ми відзначаємо, що для аналізу взаємодії і взаємовпливів на рівні «людина – медіа» важливе значення мають концепції та праці канадського дослідника Г.-М. Маклюена. Опираючись на його ідеї про становлення електронного суспільства та електронних засобів масової комунікації, де «Я-індивід» є початком і основою будь-яких технологій, ми показали, що на сьогодні людина стала творцем соцмережевого та месенджерного простору, об'єднавши «гарячі і холодні» медіа на одній мережевій платформі, але водночас потрапила в залежність від нього. Ці процеси, на нашу думку, підтверджують думку про амбівалентний характер

співіснування «людини і медіа», адже М. Маклюен говорить, що, розширивши можливості людини, медіа також і узалежнили індивіда від себе, що негативно впливає на поведінкову модель існування людини, загрожує свободі життєвого вибору, відкриває можливості для маніпуляцій.

Ми відзначаємо, що про становлення якісно нового періоду в розвитку інформаційного суспільства одним із перших почав говорити М. Кастельс. Дослідник аналізує глобальну роль Інтернету, як у нинішніх соціокультурних процесах інформаційного суспільства, так і в майбутній життєдіяльності людини, розвитку економіки, політики, культури. Розвиваючи ідеї М. Кастельса, робимо висновок, що мережа Інтернет настільки еволюціонувала, що на сьогодні можна свідомо говорити про формування під впливом Інтернету нових поколінь, нового виду ідентичності – віртуальної (соцмережевої та месенджереві). Особливе значення для нашого дослідження мають міркування дослідника щодо впливу мережі на самоорганізацію індивідів перед геополітичними загрозами, про нові форми громадсько-політичних взаємодій у конфігурації «політика (влада) – громадянин – Інтернет». Тенденції, які були виявлені Кастельсом і мали на той момент радше прогностичний характер, на сьогодні аналізуються нами як доконаний факт.

Значний методологічний потенціал щодо вивчення процесів включення людини у сучасний комунікативний простір має «теорія комунікативної дії» Ю. Габермаса, в якій переосмислюються такі категорії як «інтерсуб'єктивність», «комунікативний розум», «комунікативна дія». Важливим є припущення вченого щодо визначальної ролі комунікативних процесів у формуванні й презентації життєвого світу людини і структур публічної сфери. Здійснена Габермасом проблематизація способів досягнення взаєморозуміння в процесі мовленнєвої комунікації є підставою для осмислення й аналізу сучасних публічних комунікативних платформ, які формуються у віртуальному просторі соціальних Інтернет-мереж і

месенджерів.

Зростання масштабів і швидкості комунікаційних процесів посилюють процеси надмірного інформаційного тиску, симуляції реальності, девальвації смислової складової комунікаційного контенту. У цьому контексті актуалізується концепція симулякрів і симуляції, розроблена Жаном Бодріаром, зокрема, його твердження, що «екстаз комунікації» призводить не тільки до підриву соціального, але й до суттєвих деформацій життєвого світу людини, позбавляє індивіда відчуття захищеності, можливості усамітнення, розмиває межі внутрішнього і зовнішнього існування. Ці ідеї філософа зберігають актуальність для осмислення екзистенціальних аспектів людського становища в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі.

Обґрунтовано, що для аналізу специфіки простору мережевих Інтернет-комунікацій доцільно застосувати концепт «ризому», розроблений Ж. Делезом і Ф. Гваттарі. Вважаємо, що Інтернет, зокрема соціальні мережі й месенджери, є ризоморфними, адже їм притаманні такі характеристики ризому як нелінійність, децентрованість, процесуальність, здатність до реконфігурацій та генерацій нових версій і взаємозв'язків тощо. Ознаками ризоморфності кіберпростору також є його мережева структура, багатовимірність, варіативність, рухомість межі між публічним і приватним простором.

Важливе методологічне значення для дослідження антропологічного виміру віртуального мережевого простору Інтернет-комунікацій мають теорії сучасної медіафілософії та філософської антропології медіа. Передусім, це дослідження Н. Больца, М. Фогеля, О. Рьослера, Л. Візінга, В. Савчука, Д. Петренка та ін. В медіа-філософському та медіа-антропологічному дискурсах осмислюються взаємозв'язки і взаємовпливи між медіа-технологіями і розвитком особистості та соціальних практик. Виявлено, що на сучасному етапі помітна тенденція зближення медіафілософії і антропології медіа. У фокусі їх предметного поля – людина в особливому

вимірі її буття – віртуальній медіареальності. В контексті цих методологічних підходів аналізуються концепти «віртуальна реальність», «*Homo Virtualis*», «віртуальна ідентичність». Найновішим напрямком антропології медіа на сьогодні є цифрова антропологія, яка робить акцент на осмисленні антропологічного виміру цифрового медіапростору, досліджуючи взаємодії у системі «людина – цифрові технології».

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР БУТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

2.1. Еволюція Інтернету як простору соціокультурної комунікації

Історія становлення мережі Інтернет – це не просто історія розвитку ще однієї технології, це історія становлення нового простору соціокультурного життя і міжлюдської комунікації. У цьому просторі технологічне поєдналось із культурним та соціальним, що надало людині можливість творити нові форми міжособистісних взаємозв'язків, нові різновиди діяльності й творчості. На думку М. Кастельса, «Інтернет – це інформаційна технологія і соціальна форма, яка втілює в собі інформаційну епоху так само, як електричний двигун був важелем соціальних і технічних змін індустріальної епохи» [51, с. 1]. Інтернет на сьогодні (для доби ХХІ століття) стає рушієм соціальних і технічних змін, місцем для соціальної творчості та простором онтологічної когерентності людини та техніки. Французький філософ Р. Дебре, аналізуючи еволюцію техніки, відзначає що нові технічні винаходи стають місцем глобальної творчості та прогресу соціуму, як такого. Філософ відзначає: «Техніка – це місце, де відбувається прогрес. Наявність тенденції її розповсюдження відповідає удосконаленню її досягнень «до кінця» при незворотності (неможливості повернутися назад), що не має еквівалента в світі культур» [38, с. 102]. Зі свого боку українська дослідниця В. Головей, аналізуючи місце людини у сучасному медіа-просторі, додає: «Ми стаємо свідками динамічного становлення нового соціокультурного середовища, в якому медіа перетворилися в одну з основоположних детермінант» [30, с. 93].

Можна погодитись із дослідниками та відзначити, що на сьогодні медіа-простір став простором, в якому відбуваються еволюційні й революційні технологічні процеси, і водночас соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та її діяльність, на

процеси комунікації, на розвиток суспільства. Ці впливи стають важливим фактором соціальної структуризації, що проявляється у становленні нових поколінь, таких як, «Покоління Z», «Мережеве покоління», «Покоління Соціальних Мереж», «Смартфоних Месенджерів» та ін. Актори цих генерацій поширюють особистісний вимір своєї життєдіяльності відповідно у мережевий (соцмережевий та месенджеревий) простір. Таким чином, можна говорити, що це призводить до розширення меж життєвого світу людини.

Враховуючи прискорений розвиток технологій, який безпосередньо обумовлює розширення комунікативних можливостей Інтернету-простору і задоволення різноманітних потреб людини, ми також можемо спостерігати неухильне зростання кількості користувачів (так званих «юзерів») мережі. Про це красномовно свідчать дані статистики чисельності юзерів Інтернет-мережі від початку її становлення і до сьогодні. Адже, за даними міжнародного порталу світової Інтернет-статистики «*Internet World Stat*», якщо на 1995 рік кількість Інтернет-користувачів у світі становило 16 млн., на 2005 рік – близько 1 млрд., то на кінець 2020 року число Інтернет-користувачів сягнуло 5,053,911,722; тобто, це значно більше половини від загальної популяції людства на цей період (7,875,765,584 чоловік) [213].

З цієї статистики помітно, як стрімко популярність Інтернету зростала в кінці 90-х років ХХ століття. Проте очевидним стає те, що нового кількісного і якісного рівнів розвитку мережа досягла у період з 2005 року – і по теперішній час. На нашу думку, у цей період стрімке зростання кількості користувачів було, здебільшого, обумовлене розширенням комунікативних можливостей за рахунок появи соціальних мереж та месенджерів і технічними новаціями, коли доступ в Інтернет став можливим не тільки із стаціонарних комп'ютерів, але й також із телефонів (які завдяки цьому перетворилися на смартфони або андроїди) чи планшетів. Сьогодні нікому не потрібен комп'ютер чи телефон, який не підтримує функції Інтернет [160, с. 117]. Смартфон замінив собою безліч технічних пристроїв й перетворився на

найбільш універсальний багатофункціональний портативний гаджет, який став предметом необхідності для кожної людини, найважливішим із речей, своєрідним «розширенням можливостей людини» (у розумінні Маклюєна) і водночас зробив її залежною. Якщо раніше телефон та Інтернет був потрібен для того, щоб керувати банківськими рахунками, сплачувати комунальні платежі, чи купувати білети на потяг, літак, то зараз перш за все потрібен для комунікації крізь додатки месенджери. На сьогодні у більшості користувачів смартфонів на першій сторінці їх телефонів розміщені додатки Viber, WhatsApp, Telegram, Fb messenger та ін., і перше, що вони роблять коли розблоковують телефон, це перевіряють вхідні повідомлення.

Повертаючись до аналізу вищенаведеної статистики, потрібно зазначити, що поширення Інтернету та його наповненість на різних континентах та навіть у різних країнах мали значні відмінності. До прикладу, суттєво відрізнялися процеси поширення мережі Інтернет у країнах Західної Європи та Східної Європи (так званих постсоціалістичних країнах). Коли у США Інтернет набирав оберти у своєму розвитку, до нього приєдналися країни Західної Європи, і таким чином ці два регіони світу набагато швидше почали свій еволюційний шлях у світ електронних Інтернет-технологій, як у технічній так і в культурній складовій. Інша ситуація мала місце в СРСР і постсоціалістичних країнах Центральної та Східної Європи. Для кращого розуміння цього процесу варто звернутися до матеріалів статті Кріса Баранюка «Чому забутий радянський Інтернет був приречений з самого початку», в якій аналізується впровадження Інтернету для масового користування у різних частинах світу. Зокрема у статті зазначається, що «у СРСР були комп'ютерні мережі, але діяли вони лише для військових, радянські науковці хотіли впровадити Інтернет версії Web 1.0, але ідея не знайшла схвалення у вищого керівництва країни, і так і залишилась на папері аж до краху СРСР» [126]. Поширення та популярності у Східній Європі

Інтернет-мережа набула вже після розпаду Радянського союзу; для прикладу, незалежна Україна домен «.ua» отримала 1 грудня 1992 року [126].

Щоби краще зрозуміти форми і наслідки впливу Інтернет-комунікацій на людину та її діяльність, необхідно згадати, як створювалась мережа, та проаналізувати особливості етапів її становлення. Так, дослідниця А. Царьова у статті «Людина в мережі: зміна веб-поколінь» виокремила та обґрунтувала періоди розвитку мережі, умовно виділивши етапи «творців», «користувачів» і «підключених» [117, с. 36]. Можна погодитись із назвами періодів розвитку Інтернету, адже історія створення і прогресу мережі є досить різномірною. Всемережжя початково не було орієнтоване на широкі маси і комерцію. Метою «творців» Інтернету в особі Дж. Ліклайдера було створення електронної системи передачі даних у разі виникнення загрози війни. Це все вдалося швидко виконати, об'єднавши зусилля програмістів чотирьох найбільших дослідницьких центрів США: Каліфорнійського університету Лос-Анджелеса, Стенфордського дослідницького центру, університету штату Юта та університету штату Каліфорнія в Санта-Барбарі. 1 вересня 1969 року було встановлено перший сервер під назвою ARPANET у Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі [49].

З цього моменту відбулися дві важливі події, що мали в подальшому визначальний вплив. Перша – це власне створення Інтернету, а друга – це його децентралізація. Тобто Інтернет став мережею мереж, без певного центру (серверу). Як ми вже зазначали у першому розділі, філософи Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі вводять у філософський дискурс поняття «ризому», яке у подальшому багато науковців будуть використовувати для осмислення структури Інтернет-мережі та процесів її розвитку. У розумінні авторів концепту, «ризом є де-централізованою, неієрархічною системою ... без організаторської пам'яті або центрального автомата...» [36, с. 31]. Це визначення поняття «ризом» насправді викликає асоціації з ознаками мережі Інтернет, яка розрослась як кориневище, але не має центрального кореня-

стрижня, є де-централізованою, без головного центру, який можна було б знищити. Відтепер інформацію неможливо знищити остаточно, неможливо обмежити її експонентне зростання та поширення. З цього історичного моменту саме інформація починає керувати світом, розпочинається інформаційна епоха, відбувається становлення інформаційного суспільства.

Ще одним важливим кроком в еволюції мережі та формах мережевої комунікації було створення електронної пошти американським програмістом Р. Томлінсоном. Він також вперше використав знайомий усім нам символ «@» (так званий «равлик») для відокремлення в електронній пошті імені користувача комп'ютера. Листи, на які зазвичай чекали тиждень, місяць, а, за певних обставин (війни, природні катастрофи тощо) й роки, тепер можна було отримати миттєво при наявності комп'ютера та Інтернету.

Перед науковцями-розробниками постало непросте питання – як зробити Інтернет і електронну пошту (як його невід'ємний сегмент) більш «олюдненими», «живими». Важливо було, щоби людина, яка читає електронний лист, відчувала емоції, з якими він був написаний. У 1979 році К. Маккензі створює першу знаково-візуальну репрезентацію емоцій для електронної пошти, яка виглядала так: «-»)» [205]. Ідея миттєво була підхоплена і розвинута іншими програмістами. Найбільше зусиль до її розробки і розвитку доклав Е. Раймонд; він вперше вводить поняття «хакер», дає йому пояснення, створює словник «хакера», який отримує назву «*Jargon File*». Разом з тим, в цьому словнику вводяться ще три інші знаки для вживання в електронних листах це: « : -) Жарт», « :) Посмішка», « :(Сум» [193, с. 1], які отримують назву «смайли» (український варіант – «сміхайлики»). На сьогодні іконографія «смайлів», як і їх семантика, в семіотичному аспекті значно урізноманітнилася. Широким простором їх застосування стали соціальні мережі й месенджери. Такі знаки вживають зазвичай у неформальних бесідах, хоча у навіть у офіційному листуванні електронною поштою вони теж можуть використовуватися. Отже, основною

мотивацією розробників «смайлів» було зробити спілкування в Інтернеті більш живим і емоційно забарвленим. На нашу думку, цей задум повністю реалізувати не вдалось, оскільки, спілкуючись онлайн за допомогою електронної пошти, соціальних мереж чи тих же месенджерів, ми можемо тільки здогадуватись, які насправді емоції наш співрозмовник відчуває, надсилаючи нам повідомлення. У соціальній мережі Facebook донедавна існував всього один варіант знаку для вираження емоційної реакції – так званий «лайк». Тепер відбулася диференціація – число знаків збільшено до семи. Але й вони, зрозуміло не можуть передати багатого розмаїття емоцій людини.

Звісно, використовуючи «смайли» та інші знаки, які репрезентують наші емоції, ми намагаємося передати почуття, настрої людини, викликати відповідну зворотню реакцію, так званий емоційний *feedback*. Але, по-перше, людина не завжди використовує цю функцію. По-друге, наш співрозмовник може вживати будь-які знаки з числа тих, що позначають емоції, а в реальності відчувати щось діаметрально протилежне, що підсилює симулятивний характер віртуальної комунікації. Адже ми не бачимо виразу його обличчя, не чуємо інтонацій його голосу, а тільки візуально сприймаємо уніфіковані знаки-символи, які певною мірою примітивізують та обмежують вираження людських емоцій, зводячи їх величезне розмаїття до усталеного набору уніфікованих варіантів. Зникає ціла палітра тонких нюансів у передачі емоцій, натомість зростають можливості їх симулятивної презентації.

У цій непевності щодо справжніх реакцій учасників комунікації криється наріжний камінь обміну інформацією у межах віртуального простору. У таких спрощених формах спілкування людина постає водночас і як виробник, і як споживач семіотичного контенту. У цьому контексті дослідниця Н. Лукьянова зазначає: «Людина в сучасній культурі не тільки споживач, але і виробник нових значень, що дозволяє стверджувати, що в

сучасних соціокультурних процесах людина виступає в якості *Homo significans* (термін «*Homo significans*» вводить з посиланням на дослідження Ч. Пірса і розуміється як певний тип людини, учасника комунікаційного процесу, який керується бажанням виробляти значення)» [55, с. 101].

Знакова «смайлова» комунікація в соціальних мережах та месенджерах, з одного боку, постає спрощеною, інколи оманливою, проте водночас такою, яка творить певні смисли та наповнює їх значеннями, адже людина намагається закласти у будь-яку форму спілкування певний зміст. Однак, все частіше поряд із конструктивом знакова мережева комунікація набуває деструктивних форм, які найчастіше означаються такими термінами англомовного походження як «тролінг», «флуд», «флейм», «спам» та ін. Всі ці слова окреслюють різновиди комунікації, спрямованої на провокаційну дискусію в мережі, на викликання емоційної відповіді у співрозмовника в основному негативного характеру, також тригером дедалі частіше виступає фейковий зміст контенту. Як бачимо, в Інтернет-середовищі і, зокрема, в соцмережах, прискореними темпами формується специфічний словник, Інтернет-сленг або мережевий жаргон, що складається переважно із слів англомовного походження.

Разом зі спектром інформації, спрямованої на деструктив, починають з'являтися також різного роду програми на знищення вже існуючого інформаційного контенту. Вони отримали назву «комп'ютерні віруси» та були розділені на декілька типів, а саме: «шкідник», «знищувач», «хробак» та «жарт»; кожен мав свою функцію від повного знищення програми чи інформації до звичайного залякування користувача [206]. Хронологічно це час 90-х років ХХ століття і саме в цей час Інтернет починає трансформуватися в напрямку масовості і комерціалізації. Період з 90-х до 2000-х років А. Царьова називає «поколінням споживачів», адже людина починає споживати і що раз більше розвивати створену нею мережеву

систему [117, с. 44]. Інтернет починає використовуватись для задоволення різних життєвих потреб, людина переносить своє дозвілля, навчання та роботу в онлайн-простір. Це призводить до того, що в мережу згодом переноситься щонайважливіше – соціальні, міжособистісні зв'язки.

Своєрідною кульмінацією розвитку Інтернету цього періоду стає створення пошукової системи Google (заснована у 1998 році), завданням якої є систематизація і робота над доступністю інформації, яка надходить, закладається і поширюється Інтернетом. Google постає як важливий техніко-культурний феномен, який намагається весь реальний світ перемістити у віртуальний, та починає в день обробляти понад 1 млрд запитів [63]. Так, оцифровуються всі важливі і доступні книги, твори образотворчого мистецтва, а також загалом безмежний й незліченний іконічний контент життєвого світу людини. Неухильно зростає візуальне наповнення мережевої комунікації, у соціальних мережах все рідше можна зустріти повідомлення без фотографій чи відео. На нашу думку, розвиток цифрових медіа-візуальних технологій сприяє небувалому зростанню технічно створених зображень і їх активному поширенню в Інтернет-просторі. В свою чергу, розвиток соціальних мереж, намагання зменшити відчуженість онлайн спілкування, стимулює візуальну самопрезентацію індивіда, безпрецедентне зростання кількості світлин і відео, а отже, нову фазу «іконічного повороту» в сучасній культурі.

Створюється сервіс Google maps, який наповнюється супутниковими знімками та картами всього світу. За його допомогою можна переглянути будь-яке місто та вулицю, прокласти маршрут у потрібне місце пішки, автомобілем чи велосипедом. Одночасно із Google maps постає безкоштовна послуга електронної пошти («Gmail») та онлайн-словник Google translate. Таким чином, Google стає певною базою даних про наміри людини щодо пошуку інформації. Попри переваги появи цієї системи пошуку, це технологічне цунамі створює своєрідну монополію влади в Інтернеті. Можна

сказати навіть більше, влада встановлюється над кожним користувачем пошукової системи, оскільки те, що ви шукаєте, може викликати у вас залежність, девіантну поведінку та загалом затягує вас у світ поп-культури, частиною якого пошукова стала і сама система Google.

«Google знає все», саме так можна охарактеризувати значення системи Google для сучасної особи та загалом соціуму. Створивши профіль на «Gmail», кожна особа може його використовувати для ідентифікації себе у Facebook, а разом з тим для Instagram та месенджера WhatsApp. Таким чином Google створив певний ланцюг взаємопов'язаних дій, які людина змушена робити для повноцінного функціонування у мережі, водночас залишаючи за собою великий масив приватних даних, який щоденно залишається на серверах компанії. Також потрібно розуміти, синхронність та безперервність цієї передачі даних різним рекламним компаніям.

До прикладу, якщо у пошукачу Google ви задаєте запит «купити смартфон», то при наступному оновленні браузера ви отримаєте велику кількість реклами із заданим раніше питанням. Тобто у такій парадигмі людина перетворюється на об'єкта, а не суб'єкта у різних процесах функціонування світотворчості. На це звертає увагу американський філософ Т. Ріс, зазначаючи: «У таких місцях, як Google, Facebook, Microsoft і OpenAI інженери розробляють радикально нові концепції того, що таке «бути людиною», жити своїм життям і жити разом» [101]. Можна продовжити думку філософа, і додати, що зазначені компанії, зокрема Google, свідомо або несвідомо перетворюють людину на певну механічну істоту із кліповою свідомістю, яка машинально шукає інформацію, кліковим способом її обробляє та не в змозі робити критичний аналіз інформації, подій, ситуацій.

Поява програми Google, яка змогла стати інструментом для пошуку і використання інформації, також постала одним із каталізаторів у творенні людиною нових віртуальних форм ідентичності. Це ідентичність віртуальної людини, яка надає перевагу простору без цензури та вільної комунікації.

Людей, які зареєстровані в різних соціальних мережах, які створюють свої блоги та є активними учасниками віртуальних спільнот, можна свідомо вважати творцями нової віртуальної ідентичності.

Ще однією ознакою цієї віртуальної ідентичності є онлайн-авторизація, ми можемо бачити, як кожен користувач соціальної мережі має свій логін та пароль, а в момент реєстрації в соціальній мережі чи блозі обов'язково ідентифікує себе, вписуючи прізвище, ім'я, дату народження, місце навчання чи місце роботи. Це можна прирівняти до того, як кожна людина у реальності має паспорт, або Іd-документ, подібне ми зустрічаємо і в світі Інтернет-спільнот [154].

Людину віртуальної ідентичності ідентифікує також контент, який вона розміщує в соціальних мережах, блогах, форумах і інших Інтернет-спільнотах. Відстежуючи інформацію, певний контент, користувачі шукають собі подібних за культурними, політичними, соціальними вподобаннями та фактично створюють віртуальні товариства, спільноти. А. Царьова зазначає, що отримана інформаційна свобода та анонімність комунікації зумовили формування нових цінностей в людини періоду зародження інформаційної свободи [117, с. 45].

Для кращого розуміння процесу особливостей формування ціннісних орієнтирів в Інтернет-просторі згадаємо, що цінності – це принципи, які допомагають вирішити, що вірно або невірно, і як діяти в різних ситуаціях [135]. Для людини доби Інтернет і Google цим моральним та ідеальним явищем, яке має особливо важливе значення, стає не тільки сам Інтернет, але і його наповнення. Дослідниця А. Царьова говорить, що людину приваблює можливість концентрування уваги на тому, що відбувається «тут і зараз», своєрідні «ігри з ідентичністю», конструювання, апробації і зміни віртуальних масок в публічному просторі та свобода поширення інформації незалежно від її змісту та якості [117, с. 45-46]. Це все може свідчити про зміну ціннісних орієнтирів людини, або створення нових цінностей поряд із

вже класичними – духовними, естетичними, моральними та матеріальними. Отже, можна констатувати появу нового різновиду цінностей, які формуються і поширюються у віртуальному вимірі Інтернет-простору.

Водночас віртуальна реальність наповнюється обширним маніпулятивним контентом. Інтернет-маніпуляція визначається дослідниками як така, що може проводитись з метою пропаганди, дискредитації, заподіяння шкоди особистим, корпоративним чи політичним конкурентам заради покращення особистої репутації чи торгової марки, або простого тролінгу певних осіб [211]. Саме таким контентом і починає наповнюватись мережа у процесі переходу від індивідуальності до масовості, колективності та комерціалізації.

У контексті цієї проблеми, варто звернути увагу на працю авторитетного дослідника теорії і практики медіа-комунікацій і, зокрема, інформаційних війн та конфліктів, Георгія Почепцова «Теорія комунікації», де він описує та аналізує медіа-пропаганду та маніпуляції у ХХ столітті. Особливий акцент робиться на періодах першої та другої світової війни. Г. Почепцов зазначає, що пропаганда та маніпуляція проявлялись у двох основних аспектах: 1) «відбір новин під певним кутом зору для подальшої передачі своєму населенню або противнику, 2) збільшення або применшення значущості події відповідно до обраної точки зору» [86, с. 153]. Якщо період, який описує дослідник, це час зародження масової пропаганди, медіа-маніпуляції, психологічних війн та гонки озброєнь, то поява і прогрес мережі Інтернет трансформують класичні поняття та значення пропаганди, маніпуляції та війни. М. Маклюен говорить про те, якщо «...холодна війна ведеться за допомогою інформаційної технології, то це тому, що війни завжди велися за допомогою найбільш передової технології, яку мала відповідна культура» [68, с. 174]. З часу епохи Інтернет ми все частіше чуємо поняття «Інформаційна та гібридна війна». Як ми вже зазначали в одній із своїх публікацій, у сучасному світі провідною силою стають інформація і

доступ до неї, боротьба за знання людини, за швидкість та креативність її мислення, за її ідеї. Основними інструментами цієї боротьби є Інтернет, мас-медіа, соціальні мережі, месенджери, які стають новим видом озброєння XXI століття [59, с. 71].

Інформаційні технології невпинно вдосконалюються. Свідченням цього є поява концепції нової Інтернет-платформи Web 2.0, яка повністю змінює систему творення культури Інтернету. Фактично трансформуються етика і наповнення мережі, адже відтепер користувач отримує можливості виступати як співрозробник контенту. Раніше вся система мережі була спрямована на упорядкування й трансляцію інформації, зараз на першому плані – комунікація, зокрема, вдосконалення й урізноманітнення форм зворотного зв'язку (*feedback*).

Web 2.0 реалізує можливості створення декількох Інтернет-платформ, а саме: Вікіпедії, блогів, соціальних мереж та додатків-месенджерів, без користування якими сучасна людина себе вже не представляє. На сьогодні Вікіпедія стала світовою онлайн енциклопедією, і на 1 березня 2021 року знаходиться у першій десятці найбільш відвідуваних веб-сайтів [207]. З появою Web 2.0 людина стала творцем контенту, його отримувачем та поширювачем, що особливо проявилось при використанні соціальних мереж та месенджерів. Також особливістю Web 2.0 стає створення персональних сторінок на різних інформаційних веб-сайтах, які отримали назву – «блоги». Люди почали ввести свої персональні блоги, які дуже подібні до онлайн-щоденників, де описують свої погляди на ту чи іншу подію, життя країни, або викладають у довільній формі власні рецепції різноманітних ідей.

Першим блогом можна вважати Інтернет-сторінку Тіма Бернерса Лі, на якій він почав розміщувати різні новини [175]. На сьогодні блоги стали настільки популярними, що багато дослідників виділяють окрему субкультуру блогерів. Ця субкультура ефективно виконує роль посередника (медіума) між людьми, адже надає можливість зворотного зв'язку,

інтерактивності, чого не дозволяє робити електронна пошта. Також, використовуючи сторінку блогу, можна публікувати різні за об'ємом тексти, статті, що важко робити у тих же соціальних мережах, де людина орієнтується перш за все на короткі тексти із яскравими зображеннями.

Новий якісний етап у розвитку блогерства почався із створенням платформи YouTube у 2005 році, яка започаткувала систему відео-блогерства. Фактично YouTube став тією ж пошуковою системою, що і Google, тільки замість пошуку сайтів, статей та іншої текстової інформації, ми можемо знайти відео-канали та відео-ролики. Також на сьогодні відеохостінг YouTube, як і транснаціональна корпорація Google, став реальним і дуже високооплачуваним місцем роботи, адже якщо ви не любите офісну роботу і бажаєте самі встановлювати свій робочий графік, що дозволяє вам визначати, коли відпочивати, а коли працювати, то платформа YouTube надає такі можливості.

Так, будь-яка людина незалежно від статі, віку та національності може створити свій власний YouTube-канал та вести там відео-блог на будь-яку тематику, отримуючи гонорар від реклами. Способи отримання коштів від реклами на платформі YouTube детально описує А. Михайловська у статті «Як заробляти на YouTube». Авторка статті зазначає: «Ютубер отримує гроші з реклами, якщо глядач перегляне рекламний ролик довше 30 секунд або натисне на банер» [74]. Також дослідник додає, що деякі автори використовують інший спосіб, спершу «збирають» достатню кількість фоловерів, а потім «ненароком» згадують назви рекламних продуктів під час відео, після чого отримують гроші безпосередньо від рекламодавця [74]. Крім того варто додати, що в кінці таких відео з використанням реклами ви обов'язково почуєте слова «...і не забудьте підписатись на наш канал». Для залучення більшої аудиторії під час відео проводять різні конкурси, розіграші призів тощо.

Цей відеохостинг став настільки популярним, що багато журналістів, які працювали на різних телеканалах і стикалися із випадками цензурування своїх матеріалів, тепер мають змогу робити якісний продукт вже без цензури, в деяких випадках за вищу оплату (яка надходить в основному від реклами). На сьогодні можна спостерігати тенденцію, що телебачення переходить в Інтернет. Навіть існують прогнози, що орієнтовно за десять років Інтернет-мережі повністю поглинуть телебачення.

Своєрідною кульмінацією розвитку Web 2.0 стало створення соціальних мереж та додатків-месенджерів. Соціальна мережа поєднала в собі все ті надбання, які були розроблені до її появи. Це стосується і системи пошуку та отримання інформації, функцій електронної пошти, блогерства, і звісно, інтерактивної комунікації, яка стала її фундаментом. Говорячи про віртуальну комунікацію, варто відмітити, що нині саме месенджери найбільше асоціюються із різними формами спілкування в мережі. Це також стосується їх функціональних можливостей, і суспільного запиту, який на сьогодні є чи не найбільшим серед всіх Інтернет-платформ. Британський дослідник «*Financial Times*» М. Вулф назвав цей процес «технологічною революцією нашої епохи»; зокрема він відзначає, що: «інтеграція засобів комунікації і комп'ютерів – це технологічна революція нашої епохи» [209].

Така інтеграція різних технологічних новинок призвела до того, що мережа Інтернет із військової сфери швидко інтегрувалась в широкий соціокультурний простір, комп'ютер – в смартфон, а соціальні мережі та месенджери, в свою чергу, – у повсякденний простір функціонування людини. Це призвело до того, що індивід, по перше, перестав відчувати різницю між безпосереднім «живим» спілкуванням та комунікацією в соціальних мережах та месенджерах, по друге, цілком задовольняється таким станом речей і, по третє, що найголовніше, переносить питання та проблеми особистісного характеру, пошуку ідентичності, з одного боку, та побутові/робочі питання, з іншого боку, у цифровий простір.

У цьому контексті дослідник глобалізаційних процесів Зигмунт Бауман говорить про те, що нова цифрова реальність абсолютно знищила поділ між приватним та публічним часом, роботою та відпочинком [7]. Погоджуючись із вченим, варто також додати, що на сьогодні людина, будучи на відпочинку, може виконувати роботу онлайн, наприклад, подорожуючи, працювати за комп'ютером, проводити ділові переговори, використовуючи додатки-месенджери Viber, WhatsApp, Fb messenger; і в таких випадках вже не відчувається межа між відпочинком та роботою. Такі приклади сьогодні не є поодинокими, а вже стали повсякденністю сучасної людини, її стилем життя.

У цьому контексті варто навести думки Дж. Ланье щодо негативних наслідків впливу культури Web 2.0 на сучасного індивіда, у тому числі його критичні зауваження щодо системи Web 2.0. Дослідник так характеризує Web 2.0: «З появою Web 2.0 з Інтернетом відбулося щось на зразок місіонерського редукаціонізму. Окремі веб-сторінки, вперше з'явившись на початку 1990-х, ще містили унікальні відображення особистості. MySpace зберіг частину цієї персоналізації, хоча вже почався процес упорядкованого форматування. Facebook пішов далі, організовуючи людей в суб'єкти множинного вибору, а Вікіпедія взагалі намагається знищити відмінності точок зору» [163, с. 30]. Таким чином, дослідник наголошує на тому, що з появою Web 2.0 і особливо соціальних мереж та Вікіпедії людина починає втрачати себе як унікальну особистість, також зменшуються можливості для розвитку аналітичного критичного мислення, співставлення різних точок зору.

На сьогодні продовженням Web 2.0 виступає концепція Web 3.0 обґрунтована дослідником Дж. Калаканісом. В її основу закладено не стільки технічні параметри розвитку Інтернету, а більшою мірою соціокультурні. Також в основу Web 3.0 закладено принцип децентралізації. У Web 2.0 на сьогодні ми маємо контент, де фільтрується та забороняється

розповсюдження тієї чи іншої інформації на різних ресурсах мережі; наприклад, коли людина авторизується і виставляє у YouTube відео насильницького, сексуального, терористичного чи расиського змісту, його одразу головний сервер блокує, те саме стосується і Facebook та інших ресурсів, де можна поширювати інформаційний контент на широку аудиторію [120]. На Web 3.0 людина отримує свою власну платформу і можливість самокерування нею.

Керівник Інтернет-фонду Blockchains, М. Дж. Заго у своїй статті «Чому Web 3.0 має значення, і ви повинні знати про це», говорить про Web 3.0 як про концепцію, яка на сьогодні тільки починає приходити на зміну Web 2.0. Але в той же час він наводить у приклад низку програм, соціальних платформ, які поступово замінитимуть вже існуючі: замість Google Drive або Dropbox, ми маємо такі послуги, як Storj, Siacoin, Filecoin або технологію IPFS для поширення та зберігання файлів [219]. Зазначимо, що на сьогодні людина ще не готова відмовитись від вже існуючої та досить зручної платформи Web 2.0, але в той же час, відчувши ще більше свободи у отриманні, розміщенні та відтворенні інформації користувач мережі, рано чи пізно захоче нею скористатись.

Також досить цікавим є той факт, що в процесі становлення – нової комунікаційної системи Web 3.0, вже зараз лунають прогнози та висуваються різноманітні гіпотези щодо того, яким буде Інтернет через десять або п'ятнадцять років. Багато дослідників у цьому питанні одностайні в припущенні, що мережа в майбутньому буде діяти на рівні нейрокомунікації і носитиме назву Web 4.0, або нейронет. Розробки науковців у цій сфері передусім мають на меті небувале розширення людського інтелекту через встановлення безпосереднього зв'язку між мозком людини і комп'ютером, а в перспективі на основі цього синтезу – створення глобального людського мозку. Передбачається становлення комунікаційного середовища нової якості, в якому стануть можливими адекватна артикуляція та блискавичний

обмін думками, почуттями (зокрема, передача всієї гами людських почуттів, їх найтонших нюансів). У цьому контексті на новому рівні актуалізуються ідеї ноосфери, розроблені П'єром Тєяром де Шарденом і Володимиром Вернадським, а також ідеї Маклюєна щодо медіа як «зовнішнього розширення людини».

Отже, аналіз основних етапів становлення Інтернету дозволяє зробити висновок, що відносно за короткий часовий період він перетворився із технології для обміну інформації у військовій сфері на складноструктурований простір людської комунікації, самопрезентації, діяльності і творчості. В антропологічному аспекті етапи його технологічного вдосконалення можна вважати етапами реалізації маклюєнівської тези розширення можливостей людини. Серед його функцій – не тільки блискавична трансляція інформації на будь-яку відстань, поєднання вербального, візуального і аудіовізуального контенту, захист конфіденційності комунікації, але й забезпечення повноцінного спілкування людей, розширення спектру можливостей щодо передачі розмаїття людських почуттів та емоцій, завдяки чому Інтернет стає простором, де відбуваються еволюційні та революційні технологічні процеси і водночас соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та її діяльність, на розвиток суспільства. Так, Інтернет створила людина, а згодом вже Інтернет став творити людину, новий вимір людського буття – мережевий соціум.

2.2. Процеси соціалізації людини у віртуальному Інтернет-середовищі

Як ми вже відзначали, одним із важливих чинників формування Інтернет-простору як соціокультурного простору буття сучасної людини є розвиток соціальних мереж та месенджерів, що стали платформами інтерактивної міжособистісної комунікації й увійшли у повсякденну реальність кожного індивіда та соціуму загалом. У цьому медіа-просторі відбувається становлення мережевого соціуму, формуються нові форми

соціальної взаємодії, які обумовлюють особливості соціалізації сучасної людини та впливають на трансформацію людської ідентичності.

Поділяємо думку української дослідниці філософині Н. Гірліної, яка, зокрема, зазначає: «Взаємозв'язок простору соціалізації та медіакультурного простору не є поверховим, оскільки сам просторовий вимір становлення особистості тісно пов'язаний з інформаційною революцією й системною трансформацією соціокультурної сфери суспільства. Термін «медіа» при цьому інтерпретується як набір середовищ, за допомогою яких відбувається комунікація соціальних суб'єктів. Структуровані, соціалізовані середовища-медіа, що виконують функції з освоєння культури, перетворюються в медіакультурний простір і становлять нове середовище соціалізації» [31, с. 83].

Перше ніж перейти до аналізу простору соціальних мереж та месенджерів, варто висвітлити особливості людини цифрової епохи, які формуються у цифровому просторі Інтернету. Ми вже писали у першому розділі про те, що деякі дослідники з цією метою використовують поняття «*Homo Virtualis*», або «*Homo Digitalis*» [194]. Індивід, занурившись у віртуальний цифровий простір соціальних мереж та месенджерового спілкування, зовсім не помітив, як довготривале користування цими платформами й перебування у віртуальній реальності перетворюють його в людину «*Virtualis*». Така людина, зі свого боку, творить соцмережеву та месенджереву ідентичність. Творячи ці форми ідентичності у віртуальному цифровому світі, людина в певній мірі проходить процес нової соціалізації – віртуальної. Українська дослідниця В. Огорокова в цьому контексті говорить про форми «інформаційної соціалізації», зазначаючи, що «... в сучасній гуманітаристиці вже мова йде про інформаційну соціалізацію як новий вектор розвитку особистості в інформаційному суспільстві» [81, с. 51].

Аналіз особливостей людини «*Virtualis*», або «*Digitalis*», визначення особливостей процесу соціалізації в Інтернет-просторі, вважаємо за

необхідне вивчати у контексті еволюції «Покоління Net». Одну із перших узагальнюючих дефініцій людини епохи становлення Інтерне-мереж надав Ян Данкан. Дослідник назвав осіб, народжених у добу становлення мережі Інтернет, «Поколінням Z» та відзначив, що це покоління народжене в епоху електронних медіа-технологій, війн, терору та мультикультуралізму [136]. Також вчений додав, що ця генерація є першою справжньою глобальною культурою, оскільки її характеристики та тенденції розвитку є досить подібними у всьому світі, та наголосив, що представники цієї генерації стають найбільш відкритим поколінням на сьогоднішній день [136]. Таке визначення дає можливість зауважити, що саме «Покоління Z» творить сучасний світ та впливає на зміни в економіці, соціокультурній сфері чи геополітиці через всесвітню мережу, а цифрова комунікативна активність цього покоління часом стає каталізатором так званих Facebook- та Telegram-революцій, що призводять до якісних змін у формах громадянської активності та перебігу соціальних процесів.

Говорячи про «Покоління Z», варто відзначити своєрідну дуалістичність людей цієї генерації. З одного боку, вони справді унікальні в контексті розвитку людства: за допомогою Інтернету їм вдалося здобути змогу якісно впливати на глобальні суспільні зміни і бути при цьому не тільки об'єктом, але і суб'єктом усіх світових трансформацій. Проте з іншого боку, це молодь, яка відчуває доступність та вседозволеність соціальних, політичних, культурних та економічних благ.

Власне вищевикреслена проблематика викликає значний інтерес серед дослідників гуманітарних дисциплін. До прикладу, британська дослідниця Хлоя Комбі у книзі «Покоління Z: Їхні голоси, їх життя» акцентує увагу на вседоступності в Інтернеті деструктивної інформації насильницького характеру, яку споживають молоді люди, а також показує, як британська молодь користується фінансами своїх батьків, не замислюючись про їх надходження [134]. Аналізуючи дослідження Х. Комбі, варто наголосити на

тому, що підлітки нового покоління в дорослому житті не в змозі будуть самостійно вирішувати різні проблеми соціального характеру, оскільки не матимуть необхідних алгоритмів для дій, завчених з дитинства. Вони звикли до швидкого та мобільного перегортання своєї стрічки новин у Facebook та одночасної миттєвої відповіді на повідомлення у WhatsApp, вони бажають отримати все і відразу в реальному житті, не докладаючи для цього власних зусиль.

Своєю чергою, американський науковець М. Пранський називає людей, які на певному ментальному рівні взаємопов'язані з цифровим світом, а також світом соціальних медіа, як «*Digital native*». У його розумінні «*Digital native*» – це люди, які народилися в добу становлення мережі, та стали носіями мови і культури Інтернету в сучасному світі [186, с. 1]. Можна додати, що це свого роду особи, які виростили ще на паперових підручниках, але що раз важче розуміли стиль життя тих, хто давав їм ці книги.

Ідеться про те, що Інтернет та простір соціальних мереж і месенджерів настільки швидко інтегрував у себе «Покоління Z», цих «*Digital native*», що їх батьки стали іммігрантами як для цього простору так і для них самих. М. Пранський «іммігрантів» називає ніяк інакше, як «*Digital immigrant*», говорячи, що це люди, які в пізніший етап свого життя інтегруються та переймають більшість сучасних технологій, залишаючись «іммігрантами для своїх дітей» [186, с. 2]. Звісно, ми можемо спостерігати певну інтеграцію таких «іммігрантів» у цифровий простір, але також варто відзначити, що це певна ситуативна інтеграція. Тобто, «цифровий іммігрант» виступає так званим пристосуванцем у цифровому світі, адже йому для успішного існування в нинішньому соціумі доводиться як пристосовуватись до новітніх технологій, так і ставати конкурентоспроможним на ринку праці, самому пропонувати та відповідати заданим трендам нового суспільства.

Перейдемо до аналізу портрету людини «*Homo Virtualis*». Для кращого розуміння віртуальної людини сучасної доби звернемося до праці

«Антимозок. Цифрові технології та мозок» німецького науковця М. Шпіцера. У вищезазначеній книзі автор так описав типового представника цифрового суспільства:

- відправив або отримав 250 000 електронних листів і коротких повідомлень (SMS);

- провів 10 000 годин зі своїм мобільним телефоном;

- 5000 годин грав у відеоігри;

- провів 3500 годин в соціальних мережах (наприклад, у Facebook)

[121, с. 177]. М. Шпіцер у своїй роботі показує людину, яка на психологічному, інстинктивному та інтуїтивному рівні запрограмована на багатогодинне використання мережі Інтернет та лише зрідка готова обмежувати свій час, проведений онлайн, але вже не схильна повністю перейти в офлайн [121, с. 177]. Погоджуючись із дослідником у характеристиці типового представника нинішнього мережевого простору, вважаємо за необхідне додати кілька власних тез.

У нашому розумінні, враховуючи щоденне зростання кількості користувачів соціальних медіа, на сьогодні можна побачити, як певною мірою трансформується ця користувацька шкала «типового представника цифрового соціуму». Наприклад, месенджер перебирає на себе частину користувачів електронної пошти, завдяки швидшій можливості передачі даних, а також можливості відразу побачити реакцію адресанта на надіслане повідомлення. Коли ми говоримо про проведення великої кількості годин зі своїм телефоном, то перш за все акцентуємо увагу на прив'язаності до соціальних мереж та месенджерів, з одних ми черпаємо інформацію, інші нею наповнюємо. Говорячи про відеоігри, ми змушені теж констатувати тенденцію їх перенесення на платформи соціальних мереж. До прикладу, користувач Facebook, зайшовши на свою сторінку, одним із перших повідомлень побачить таке: «Грайте разом у Facebook Gaming», і обов'язково

цим скористається. У нашому розумінні, типовий представник цифрового суспільства виглядає так:

- відправив або отримав необмежену кількість електронних листів на платформи месенджери;
- провів незліченну кількість годин у соціальних мережах;
- поєднував відеоігри, листування, вподобання світлин або відео, читання/коментування новин у соціальних мережах.

Тобто, сьогодні відбувається концентрація комунікативної активності індивідів у просторі соціальних мереж та месенджерів. На нашу думку, сучасна людина живе в мозаїчному соціумі, структурна мозаїка якого складається із певних мережевих комунікативних ніш – сайтів, блогів, відеоігор, соціальних мереж та месенджерів. Проводячи надмірну кількість часу у мережі та не виходячи за межі віртуального простору, індивід часто стикається з проблемою концентрації уваги на важливій інформації, її аналізі та критичній оцінці. На думку української дослідниці Г. Бахтіної, сьогодні через широку інформатизацію суспільства розсіюється увага людини та втрачається бажання пізнання чогось нового, первинної, а не вторинної інформації, переважаючим стає «кліпове мислення» [10, с. 2].

Термін «кліпове мислення», або «*Clip culture*», запропонував свого часу Е. Тоффлер та відзначив його мозаїчність і фрагментарність, а також яскравість і короткотривалість... [104]. Під впливом «кліпової культури» відбуваються зміни в різних сферах функціонування людини, її особистісних характеристиках, рівнях ідентичності та ін. До прикладу, дослідники Д. Палфрі та У. Гассер зазначають, що ідентичність молоді визначається крізь призму онлайн-профілів та аватарів, питання їх безпеки переходить у віртуальний світ разом із елементами навчання та творчості, а онлайн-ігри можуть викликати звикання [188]. Вважаємо за необхідне погодитись із дослідниками та відзначити, що нинішньому цифровому тубільцю, «дитині-Інтернету», звичніше знайти інформацію в Google, аніж в бібліотеці чи

книжці, зручніше скористатись Google maps та GPS, аніж паперовою мапою та, зрештою, простіше скопіювати та вставити (copy/paste), аніж прочитати, переосмислити та зробити власний висновок.

Зі свого боку М. Шпіцер, аналізуючи людей народжених в добу Інтернету, зауважує: «Здатність до ґрунтовних роздумів у них відсутня, здатність підтримувати відносини обличчям до обличчя в реальному світі теж» [121, с. 179]. Тобто, людина потрапляє у певний віртуальний вакуум, і те, що вона створила, цей процес соціальної творчості у Мережі виявляє свій зворотній бік, перетворюючи саму людину. Негативний аспект цього зворотного зв'язку полягає у тому, що індивід, по-перше, такі основні види діяльності як освіта, робота й відпочинок переносить за власної волі або вимушено (як зараз у період пандемії) в режим онлайн, надовго відчужений від живого спілкування; по-друге, намагається це все отримати та поєднати одночасно; по-третє, не може отримати справжню насолоду від жодного з вище перелічених процесів, адже не має змоги належним чином сконцентруватись хоча б на одному з них.

Водночас М. Пранський, акцентуючи увагу на освітніх процесах у цифровому соціумі та ролі у цих процесах учня/студента, зазначає «...на сьогодні для учня та студента звичними та важливими стають миттєвість гіпертексту, завантаження музики, телефон в кишені, бібліотека на ноутбуках, та обмін миттєвими повідомленнями (месенджери)» [186, с. 1]. Тобто дослідник ніби підкреслює та ще більше звужує вже згадувану нами онлайн-тріаду «освіта-робота-відпочинок» до телефону в кишені (у віртуальному просторі якого можуть знаходитися і можлива робота, і відпочинок, або до ноутбуку, в екранному просторі якого і відбувається освітній процес в режимі онлайн).

Український дослідник М. Журба, досліджуючи стан речей, коли освіта, наука переноситься в онлайн-простір, означає цей процес терміном «*e-Learning*» [45, с. 28]. Використовуючи це поняття у монографії

«Лабіринти віртуального», вчений відзначає наявність уже сформованої індустрії електронного навчання, де швидкість передачі інформації та знання стає ключовим в освітній галузі цифрового соціуму [45, с. 28]. Варто додати, що ця індустрія електронного навчання, яка ґрунтується на швидкості віртуальної передачі та отримання інформації, має в своїй основі подібну проблему, яку ми зустрічаємо у інших сферах співдіяльності людини в онлайн-просторі – це відсутність достатнього рівня концентрації уваги учня/студента у процесі навчання та зменшення якості освітніх послуг.

На сьогодні існує достатня кількість думок серед науковців про те, що потрібно примусово лімітувати час проведення учнів та студентів в режимі онлайн, зокрема у соціальних мережах, адже таке надмірне перебування у віртуальному просторі, зокрема шкодить навчальному процесу. Проте, дослідниця компанії *Microsoft* Д. Бойд вбачає небезпеку у примусовому лімітуванні режиму онлайн як в освітній, так і в розважальній сферах. Автор уточнює: «Якщо ми обмежимо інтерактивність молодих людей і насильно зануримо їх в режим офлайн, ми погубимо їх здатність до розвитку соціальних навичок ... не варто боятися того, що сучасна молодь зовсім не така, як ми...» [121, с. 180]. Продовжуючи думку дослідниці, варто наголосити на тому, що на сьогодні, завдяки інтерактивності молоді, світ стає швидшим у вирішенні глобальних стратегічних питань, зокрема, у сфері медицини, логістики, економіки та впровадженні новітніх технологій.

Зворотною стороною цього процесу стає знецінення вагомості соціально-філософських ідей, думок та дискусій. Якщо раніше фундаментальною основою функціонування будь-якого суспільства був розвиток гуманітарних наук, філософських, культурологічних та соціологічних концепцій, то на сьогодні суспільний запит на ці форми знання значно зменшується. На цю проблему звернув увагу російський соціолог В. Іноземцев, який, аналізуючи сучасне суспільство, зазначив, що «... в наші дні світ виглядає набагато більш дезорієнтованим, ніж раніше... серйозні

соціальні теорії стають все більш рідкісними, і «запит» на них фактично відсутній» [21, с. 15].

Певною мірою проблемним та конфліктним моментом у ході цієї переорієнтації громадського запиту виступає трансформація суспільства від умовного гуманітарного офлайн до переважно технологічного онлайн. Завдяки процесам діджиталізації світ стає мультикультурним, мобільним та технологічним. Інноваційний технічний сектор, сфера інтернет-технологій стають умовним та маніпулятивним показником успішності й прогресу держав і соціуму.

Д. Белл, характеризуючи становлення інформаційної доби, відзначав, що успіхи того чи іншого суспільства більшою мірою визначаються інноваціями і нововведеннями, які безпосередньо є продуктом теоретичної науки [21, с. 17]. Ми спостерігаємо, як технічний витвір потісняє творця, тяжіє до автономізації й самовідтворення. Варто також додати, що у різні історичні періоди технічні нововведення ніколи не залишалися суто технічним винаходом, а завжди за своїм задумом і подальшим використанням сприяли перетворенню та доповненню економічного соціокультурного устрою. На сьогодні людина вже перестає помічати, як, використовуючи технічне надбання у вигляді соціальних мереж та месенджерів, з одного боку, занурюється у павутину цих медіа, а з іншого боку, стає машинальною істотою, яка майже щохвилинно автоматично вже на підсвідомому рівні набирає текст на месенджері WhatsApp, Viber чи Telegram та шукає можливості прокоментувати чергову світлину знайомого у Facebook. Тобто, ми можемо спостерігати, як новий технічний феномен (месенджер), з одного боку, допомагає сучасній людині у її життєдіяльності, проте, з іншої сторони, робить людину залежною від техніки, яку вона сама створила.

Французький філософ Гі Дебор у праці «Суспільство спектаклю», аналізуючи післявоєнний соціум, визначає його як суспільство, яке

перетворилось у «спектакль», де замість справжності і щирості взаємних стосунків між людьми, все набуває характеристики «псевдо», або «театру». Підґрунтям цього «театру», на думку мислителя, виступають політика, ЗМІ і технічні нововведення, які є певним товаром, часто зброєю, продукваною суспільством «спектаклю»: «Щоб у подальшому «спектакль» функціонував, необхідна діяльність мас-медіа, а також автоматизація та оновлення техніки» [37, с. 7].

Співставляючи зміст ідей, сформульованих Гі Дебором, із сучасним контекстом, можемо говорити про те, що нині медіавіртуальне стає основним чинником творення соціуму «спектаклю», «театру», де все стає «псевдо», стає «гібридним» та перетворюється на «гіперреальність» (термін Ж. Бодріара). На сьогодні термін «гібридний» став досить часто уживаним щодо політичних, економічних та навіть культурних процесів, які відбуваються в сучасному світі [162]. Інформаційні технології – мас-медіа, зокрема телебачення, соціальні Інтернет-мережі та месенджери постають найактивнішими чинниками творення все нових і нових форм «спектаклю», лише змінюючи при цьому маски: з радіо на телебачення, з телебачення на Інтернет тощо.

У цьому контексті також варто згадати ідеї американського політолога й соціолога Зігмунта Бжезинського. Наприкінці ХХ століття дослідник, прогнозуючи розвиток майбутнього суспільства, увів у науковий обіг термін «ера технотроніки», яким вказав на передову роль техніки та електроніки в процесах змін соціального устрою, структури суспільства, а також цінностей та світогляду [20]. Дослідник виокремив ключову роль наукового знання в його взаємозв'язку із розвитком техніки, як основу соціально-політичних змін на зламі століть. Учений зауважив, що «Вплив науки і техніки на людину та суспільство, особливо в більш розвинених країнах світу, стає головним джерелом сучасних змін» [20, с. 20]. Загалом, у розумінні вченого суспільство технотронної ери характеризується машинізацією праці, а знання

та освіта стають передовим та максимально важливим для успішного функціонування в соціумі.

Однак, варто відмітити, що разом із автоматизацією праці, комп'ютеризацією та поширенням цифрових технологій, почали поглиблюватися процеси симуляції у взаємодії людини та техніки. Це простежується при аналізі особливостей людини, користувача соціальних мереж та месенджерів, та поведінки індивіда на цих платформах. Соціальні мережі для молодшої людини стали певний особистим літописом та платформою для вираження себе, своїх вражень, настроїв та думок. Цей процес є публічним, проте доволі часто ця публічність стає фальшивою, адже спрямована на привертання уваги для збільшення кількості підписників та монетизації свого профілю в соціальній мережі. Іншою стороною самопрезентації на сторінках Facebook, Instagram та ін., є бажання показати себе, своє «Я» значно кращим, привабливішим, ніж в реальності, також похизуватися, повідомляючи всім про свій успіх, нову роботу, подорож, автомобіль тощо. З цією метою презентується величезна кількість світлин та відео, більшість яких попередньо «покращуються» за допомогою спеціальних технологій на зразок «фотошопу» (*Adobe Photoshop*).

Окреслюючи портрет людини технотронної доби, а разом з тим входженням соціуму вже у нову інформаційно-цифрову еру, ми підходимо до проблеми, яка на сьогодні стає ключовою та несе в собі достатньо ризиків у подальшому функціонуванні суспільства. У цьому випадку можна говорити про перспективи взаємопоглинання, біотехнічного синтезу людини і технологій, заміну або навіть витіснення людського технічним, конвергенцію технічного і соціального середовища тощо. Адже нові цифрові можливості вже не просто є підручними допоміжними ланками в житті суспільства, а витісняють саму людину в різних сферах її існування. В цьому контексті варто згадати про прогрес досліджень з розробки штучного інтелекту, технічних протезів та імплантатів, в перспективі – появу людини-кіборга.

Аналізуючи дані процеси, доречно вжити термін «технологічна сингулярність» – поняття, яке описує гіпотетичну перспективу небувалого прискорення і ускладнення прогресу технологій, коли із появою штучного інтелекту технології стануть самовідтворюваними і перевершать здатності людського розуміння й контролю. Так, за визначенням науковця К. Тумейна, «технологічна сингулярність» – це «теоретична умова, яка може настати найближчим часом, коли синтез кількох потужних нових технологій кардинально змінить реалії, в яких ми опинимося...» [203]. Доцільно зазначити, що сам термін «сингулярність» використовується, як у науці про техніку, так і в біології, математиці і, звісно філософії. Зокрема, у філософській думці проблемою сингулярності займався Ж. Делез, який у роботі «Логіка сенсу» вводить термін «сингулярність», застосовуючи його в контексті аналізу соціокультурних подій, які нібито продукують сенс, але його насправді або немає, або важко віднайти [35]. Ми можемо поширити цей термін на тлумачення багатьох віртуальних процесів, яким люди приписують певний сенс, але які залишаються насправді симулятивними, бо не мають реального змісту, а лише порожні безсеновні форми, які хаотично циркулюють у віртуальному просторі Інтернету, довільно і випадково поєднуючись. Так, до прикладу, Ж. Делез говорить: «...сингулярності здатні до самовідтворення, процес, який завжди рухливий і зміщується в міру того, як парадоксальні елементи пробігають серії і змушені резонувати, згортаючи відповідні сингулярні точки в одну випадкову точку...» [35, с. 131]. Концепти сингулярності і ризому можна інтерпретувати стосовно діяльності мережі, коли відновлюються втрачені точки доступу в Інтернеті, та відбувається їх швидке довільне з'єднання незалежно від часу та простору.

Про ризикованість і непередбачуваність, що приховуються в сутності техніки, «технічного поставу», писав ще задовго до становлення цифрових технологій М. Гайдеггер, зазначаючи: «Небезпечна не техніка сама по собі. Немає ніякого демонізму в техніці; але є таємниця її сутності. Сутність

техніки як місія розкриття потаємності – це ризик» [112, с. 234]. Перед нами постійно у відкритті «нового технічного» буде виявлятися ця таємниця її сутності, і цей процес безкінечний, тому ризик і острах технічних загроз залишатиметься до моменту наступного відкриття якісно нового технічного феномену.

Також про можливі негативні наслідки поглинання людини технікою пише американський письменник, соціолог та філософ техніки Л. Мамфорд, який вважає, що техніка із знаряддя праці може перетворитися на силу, здатну підкорити людину і трансформувати її за своєю подобою. Він прогнозує, що «замість того, щоб активно функціонувати в якості самостійної особистості, людина стане пасивною машинокерованою твариною» [73, с. 9]. Сьогодні ми спостерігаємо парадоксальну ситуацію, коли техніка вже творить нову техніку, комп'ютерні програми пишуть нові програми, обраховують алгоритми в автоматичному режимі, а пересічний індивід усувається від цих процесів.

Словенський філософ С. Жижек в статті «Кіберпростір або нестерпна замкнутість буття» також піддає критичному аналізу процеси взаємозв'язку техніки, віртуальної реальності, кіберпростору і людини. Дослідник говорить: «...техніка більше не імітує природу, а, скоріше, виявляє механізми її породження, так в певному сенсі сама «природна реальність» стає чимось «симулятивним», і «реальним» залишається тільки структура ДНК» [43]. На нашу думку, С. Жижек продовжує розвивати ідеї, закладені Ж. Бодріаром про становлення симулятивного простору, а також теорію Е. Тоффлера про повстання інформаційної цивілізації, у свою чергу, акцентуючи увагу на поведінці людини у тріаді «техніка-віртуальність-симуляція». Можливо, думка про те, що у нинішньому соціумі, реальним залишається лише «структура ДНК» людини є афористичним висловом, проте розвиток техніки, інновацій, на сьогодні настільки швидкий, що у недалекому майбутньому,

цей афористичний вислів, може стати ще одним визначенням, яке характеризує суспільство та людину епохи цифрових технологій.

Активна інтеграція сфери науки, освіти, бізнесу в інноваційні технічні процеси свідчить про амбівалентність сучасного цифрового суспільства. З одного боку, люди із захопленням сприймають нові можливості доступу до технологій віртуальної реальності, використовують їх для розваг та покращення свого побуту, а з другого, відбувається швидка й широкомасштабна комп'ютеризація та дигіталізація, які роблять людину непотрібною в багатьох сферах функціонування суспільства, а відтак це викликає стан відчуження, депресії та загалом проблеми екзистенційного характеру.

На нашу думку, ця самотність перед екраном комп'ютера чи смартфона, занурення у простір соціальних мереж та месенджерів є досить небезпечним явищем. Для повноцінного функціонування у соціумі людині рівномірно потрібно розподіляти всі блага, надані їй навколишнім світом, у тому числі, й Інтернет-простором. Однак на сьогодні ми спостерігаємо серед значної кількості людей, особливо молодих, надання переваги життю онлайн перед життям офлайн, і це може призвести до елементарного звикання та подальшого неприйняття реального «живого» життя. До прикладу, якщо студента після проведеного року навчання онлайн, запитати, чи хотів би він повернутись до стаціонарних занять, ми часто можемо почути у відповідь: «Ні, я вже звик до онлайн навчання, мені так комфортніше».

У контексті сказаного доцільно навести думку дослідника Г. Рейнгольда, який у книзі «Розумний натоп: нова соціальна революція» зазначає: «...Нам необхідно повніше освоювати властивості наших винаходів, оскільки наступне покоління техніки буде розмовляти з нами, розуміти нас і сприймати нашу поведінку <...> вона увійде до нас в будинок і з'явиться на робочому місці, ставши посередником між нами і одержуваними нами відомостями і враженнями» [90, с. 133]. Тобто, ми можемо

констатувати, що людина починає перебувати у певному технологічно-онлайнному вакуумі і через процес перманентного оновлення технологій та їх усеохопний вплив не в змозі вивільнитися із цього вакууму.

Такий порядок речей дещо подібний до того, що Ж. Бодріяр називає «гіпермаркет» і «гіперпростір», у яких твориться нова соціальність, так звана «віртуальна соціальність». У розумінні Ж. Бодріяра, люди занурюються в умовний простір «гіпермаркету», щоб знайти відповіді на всі життєві питання, натомість самі отримують запитання, в яких вже закладена для них відповідь [14, с. 111]. Можна також додати, що нинішній суспільний стан ми можемо класифікувати як «віртуальний гіпермаркет» у досить широкому значенні цього слова. І тут думка не стільки про популярні Інтернет-маркети, де кожен щоденно знаходиться в пошуку покупки, реальна необхідність якої подекуди не має значення. А швидше йдеться про модель суспільства, яке, з однієї сторони, за своєю ідеологічною та ціннісною наповненістю стало сучасним соціокультурним віртуальним (цифровим) середовищем, а з другої – чимось подібним на гіпермаркет, де людина марно намагається віднайти відповіді та смисли, не задумуючись над тим, що потрібно відмовитись від запитань та пошуку сенсу там, де сенс став симулякром, а сам простір – симулятивним.

До вищезазначеної думки буде доречним додати цитату із книги Славоя Жижека «Кіберпростір, або Нестерпна замкнутість буття»: «Техніка більше не імітує природу, а, швидше, виявляє механізми її породження, тож у певному сенсі сама «природна реальність» стає чимось «симульованим», і єдино «реальною» залишається лише структура ДНК» [43]. С. Жижек своєрідно інтерпретує знамениту тріаду Жака Лакана «реальне – уявне – символічне», говорячи про «уявну, символічну та реальну віртуальність». Вчений намагається пояснити та обґрунтувати наш досвід реальності в цифровому вимірі, для цього обговорюється три рівні сприйняття реальності під впливом віртуальності. Нас найбільше цікавить перший рівень у

концепції С. Жижека про «уявну віртуальність», де говориться про нинішні взаємовідношення між людьми на рівні певного віртуального образу, де хоч і є фізична присутність індивідів, але всю сутність та повноту особи ми уявляємо, або стараємось відобразити в уяві, таким чином повертаючись до цифровізації та віртуалізації самого себе та навколишнього простору [44].

Британсько-австрійський філософ та соціолог К. Поппер всередині ХХ століття обґрунтував концепцію «відкритого суспільства», базисом якої виступає ліберальна демократія, вільнодумство та правове суспільство. На сьогодні практично всі вище перелічені характеристики ми можемо спостерігати в країнах Західної Європи, США, Канади та ін. Проте Поппер водночас застерігав, що це відкрите суспільство унаслідок втрати органічного характеру з проміжком часу може стати «абстрактним суспільством», «...в якому люди практично ніколи не зустрічаються віч-на-віч ...індивіди зв'язуються один з одним за допомогою листів або телеграфу і роз'їжджають в закритих автомобілях» [84, с. 123]. Ці фантастичні на той час передбачення стали реальністю сучасного життя, а процеси розвитку Інтернет-технологій тільки сприяють цьому.

На завершення підрозділу варто відзначити, що сучасне суспільство, яке ми називаємо цифровим, можна метафорично порівняти із «цифровим» світом Піфагора. Давньогрецький філософ стверджував, що в основі структури світу – сакральні «цифри-числа»; нинішній світ теж є світом «цифр-чисел», але десакралізованих, адже сучасний цифровий віртуальний простір має за основу безкінечні комбінації всього двох цифр – «0» і «1». Український філософ В. Нікітін в цьому контексті відзначає десакралізацію та смислове знецінення сучасної «цифри-соціуму». Філософ говорить: «Ми стали жити в цифровому світі, і він став загальним для всіх нас. Капсула відкрилася. Правда, у піфагорійців число було сакральним і осмисленим, у нас же цифровий світ існує з ампутованим числосмислом. Загалом, незрозуміло, яка і в який момент капсула розкриється, і в яку ввійдете

особисто ви» [70]. На сьогодні можна стверджувати, що відкрилася «капсула» соцмережевого та месенджеревого простору, куди людина з легкістю увійшла та творить у цьому просторі різні форми віртуальної ідентичності – соцмережеву та месенджереву.

Висновки до 2 розділу

Історія становлення мережі Інтернет – це не просто історія розвитку сучасної медіа-комунікаційної технології, це історія становлення нового соціокультурного простору людського життя і міжособистісної комунікації. У цьому просторі технологічне поєдналось із культурним та соціальним, що надало людині можливість творити нові форми соціальних взаємозв'язків, нові різновиди діяльності й творчості.

Аналіз основних етапів становлення Інтернету дозволяє зробити висновок, що відносно за короткий часовий період він перетворився із технології для обміну інформації у військовій сфері на складноструктурований простір людської комунікації, самопрезентації, діяльності і творчості. В антропологічному аспекті етапи його технологічного вдосконалення можна вважати етапами реалізації маклюєнівської тези розширення можливостей людини. Якщо на етапі становлення технології Web 1.0 обмежувалися передачею вербальної інформації від адресату до реципієнта, то для сучасного етапу Web 2.0 характерними ознаками є синтез вербального, візуального та аудіовізуального контенту, можливості семіотичної репрезентації певного спектру людських емоцій, інтерактивність. Повстає нова якість культурної комунікації, трансформуються етика і наповнення мережі, адже відтепер користувач отримує можливість виступати як співрозробник контенту, репрезентуючи в мережевому просторі проблематику буттєвого, екзистенційного та соціального характеру. Web 2.0 реалізує можливості

створення таких Інтернет-платформ як Вікіпедія, YouTube, Інтернет-блоги, соціальні мережі та додатки-месенджери, які стають новими ефективними формами міжособистісної комунікації та соціальної взаємодії. Web 3.0 розширює простір індивідуальної свободи в отриманні, розміщенні та відтворенні інформації для користувачів Мережі, людина отримує свою власну платформу і можливість самокерування нею. Сьогодні інтенсивно розробляються нові технології – Web 4.0, або Нейронет, що має діяти на рівні нейрокомунікації. Розробки науковців у цій сфері передусім мають на меті небувале розширення людського інтелекту через встановлення безпосереднього зв'язку між мозком людини і комп'ютером, а в перспективі на основі цього синтезу – створення глобального людського мозку. Передбачається становлення комунікаційного середовища нової якості, в якому стануть можливими адекватна артикуляція та блискавичний обмін думками, почуттями (зокрема, передача всієї гами людських почуттів, їх найтонших нюансів). У цьому контексті на новому рівні актуалізуються ідеї ноосфери, розроблені П'єром Теяром де Шарденом і Володимиром Вернадським, а також ідеї Маклюєна щодо медіа як «зовнішнього розширення людини».

Сьогодні в Інтернет-просторі реалізуються важливі соціокультурні функції. Серед них – не тільки блискавична трансляція інформації на будь-яку відстань, поєднання вербального, візуального і аудіовізуального контенту, захист конфіденційності комунікації, але й забезпечення повноцінного спілкування людей, розширення спектру можливостей щодо передачі розмаїття людських почуттів та емоцій, завдяки чому Інтернет стає простором, де відбуваються еволюційні та революційні технологічні процеси, і водночас соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та її діяльність, на розвиток суспільства. Так, Інтернет створила людина, а згодом вже Інтернет став творити людину, новий вимір людського буття – мережевий соціум.

Процеси повсякденної комунікації у соціальних мережах і месенджерах структурують модальності людського буття і водночас формують нове середовище соціалізації, стають чинниками соціального структурування та трансформації соціальної ідентичності. Цим обумовлено виділення дослідниками особливостей нових поколінь, таких як: «Покоління Z», «Покоління Facebook», «Мережеве покоління» та ін. Актори цих генерацій розширюють особистісний вимір своєї життєдіяльності у мережевий (соцмережевий та месенджеревий) простір. Таким чином можна говорити, що це призводить до розширення меж життєвого світу людини, яка стає повноцінним суб'єктом мережевої Інтернет-комунікації, носієм, або ж репрезентантом, мережевої соціальної ідентичності.

Ми відзначаємо позитивний вплив соціальних мереж та месенджерів на освіту та науку, загальний розвиток сучасного соціуму, але водночас констатуємо зменшення запиту на творення нових змістовних культурологічних, етичних, естетичних та філософських концепцій, які в наслідок комерціалізації, насадження споживацької свідомості, надмірного інформаційного тиску, браку смислового наповнення інформаційного контенту перестали бути затребуваними в нинішньому суспільстві. Негативними аспектами в цій інтеграції віртуального та реального, соціокультурного та технічного є те, що соціум перетворюється на великий «віртуальний гіпермаркет».

Певною мірою проблемним та конфліктним моментом у ході цієї переорієнтації громадського запиту виступає трансформація суспільства від умовного гуманітарного офлайн до технологічного онлайн. Завдяки процесам діджиталізації світ стає мультикультуральним, мобільним та технологічним. Інноваційний, технічний сектор, сфера ІТ стають умовним та маніпулятивним показником успішності та прогресу держав і соціуму.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ЛЮДИНИ ТА СУСПІЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Антропологічний вимір комунікативного простору соціальних мереж

В процесі дослідження еволюції Інтернету як простору міжособистісної комунікації та аспектів соціалізації людини у віртуальному Інтернет-середовищі ми визначили, що найбільший вплив на ці процеси мали соціальні мережі та месенджери. У цьому підрозділі роботи розглянемо соціальні мережі як важливий сегмент Інтернет-простору, який динамічно розширюється і вдосконалюється. За статистичними даними, оприлюдненими на сайті «*We Are Social*» на 2021 рік у світі налічується 4.98 млрд користувачів Інтернету з яких 4.48 млрд є користувачами соціальних мереж [153]. Тобто, абсолютна більшість (90 %) користувачів Інтернету присутні в соцмережах.

Нашим завданням є вивчення процесів когерентності та взаємовпливів людини та соціальних мереж з погляду формування її світогляду особистості, трансформації її цінностей. Окрім звичних функцій отримання та поширення інформації, соціальні мережі на сьогодні стають тим компонентом, який формує базові цінності людини та сприяє становленню різних цифрових поколінь. До того ж, варто проаналізувати процес монетизації в соціальних мережах та можливості втілення бізнес-інтересів індивіда, провадження фінансової активності, використання соцмереж в побутових та інших особистісних цілях.

Поняття «соціальна мережа» з'явилося у 1954 році, його в науковий обіг ввів соціолог Дж. Барн. Згідно з визначенням науковця, «соціальна мережа» – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є

соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин) [129, с. 25]. 2004 рік можна вважати початком ери глобальних соціальних мереж у їх сучасному розумінні. Нині по всьому світу у їх розгалуженій структурі нараховується близько 4.2 млрд профілів, причому деякі країни мають внутрішні локальні мережі [153]. Не вважаємо за необхідне звертати детальну увагу на кожну соцмережу, але варто навести статистичні дані та коротко охарактеризувати принаймні дві найбільш популярні – Facebook та Instagram. Перша з них є найбільшою та нараховує більше як 2.8 млрд зареєстрованих користувачів; у той же час Instagram має майже 1.2 млрд юзерів [153].

В Україні на 2021 рік існує близько 29.47 млн Інтернет користувачів, з яких 16 млн – Facebook-юзери, та 14 млн – користувачі Instagram [153]. Цікавою є інформація компанії «*We Are Social*»: згідно з поданих нею статистичних даних порівняно з 2020 роком цього року Facebook та Instagram збільшили кількість своїх користувачів на 3 млн [153].

Варто також підкреслити, що у списку соціальних мереж України вже немає російської мережі Вконтакті, вона була заблокована згідно з рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року [91]. Це блокування проводиться в рамках санкцій України проти Росії, введених за анексію Криму і агресію на Донбасі та спрямоване на забезпечення інформаційної безпеки України. З цього часу користувачі українського сегменту Вконтакті поступово почали переходити до мережі Facebook.

Facebook отримав найбільшу популярність завдяки своїй широкоформатності, а користувач, своєю чергою, отримав майданчик, де самостійно може відбирати будь-яку інформацію, а також ділитися власною. Негативним моментом є те, що думка меншості або новина, що нараховує тисячі коментарів і репостів сприймається як правда, яку мають почути інші. Окрім того, небезпекою виступають коментарі під опублікованою статтею чи

новиною, оскільки вони можуть презентуватись не як окремий коментар окремої людини, а як думка громадськості.

На підтвердження вищезазначених тезисів варто навести думку Еун-Юй Лі, професора Сеульського національного університету, для Інтернет-видання «*The New York Times*». Дослідниця, говорячи про особливості коментарів у соціальних мережах, зазначає: «Звичайно, коментарі можуть формувати думки окремих читачів, але, що цікавіше, вони також можуть формувати, як читач ширше інтерпретує громадську думку <...> переконання декількох можуть бути інтерпретовані як відображення переконань широкої громадськості...» [139].

Також у контексті цього питання актуальним постає міркування Дж. Ланьє, який у роботі «Ви не Гаджет: Маніфест» пише: «У молодого користувача «покоління Facebook», якого несподівано принизили в мережі, немає виходу – в мережі є тільки колективний розум» [163, с. 44]. Думки науковців свідчать, що соціальні мережі, а особливо Facebook, стали на сьогодні певним соціальним інститутом, структурою, де діє колективний, а не індивідуальний розум.

Варто додати, що разом із продукуванням колективного розуму, Facebook орієнтований на поширення текстової інформації, думок читачів щодо гострих соціальних та політичних питань, розповсюдження новин. Так само Instagram залишається мережею, де є важливою візуальна складова, він виступає чимось на зразок майданчика для фото та відео-творчості, де кожен може випробувати себе у якості митця. Також в останні роки спостерігається використання платформи Instagram в аспекті задоволення бізнес-інтересів користувачів. За власними спостереженнями особисті блоги трендсеттерів та лідерів думок перетворилися в об'єкти реклами із рекомендаціями, як краще провести подорож чи зробити якісну світліну. Отримавши велику кількість підписників, користувачу надходить багато пропозицій щодо реклами певної

продукції, і за це він отримує грошові дивіденди. На сьогодні така діяльність стала дуже популярною серед молоді.

Популярність соціальної мережі Instagram свідчить про те, що людині на сьогодні більш цікавою стає візуальна форма, а не зміст. І саме Instagram дає користувачу легко та швидко засвоєвану форму, яку зручно імплементувати в неперервно оновлювану стрічку зображень та відео-контенту. За допомогою цієї платформи кожен може швидко зробити світлину чи відео і отримати миттєвий коментар широкої аудиторії, особливо не замислюючись про деталі змісту. Найголовніше, щоб інформація була яскравою або навіть скандальною, моторошною чи просто такою, що викликає емоції.

Дослідник Едгар Альварес наводить приклад історії про те, що заради коментарів та популярності в Instagram Ахмед Сіпрі із Каліфорнії (США) навіть імітував свою смерть [125]. Ця історія свідчить про те, що нині люди відходять від традиційних морально-ціннісних орієнтирів, етичних норм, де основою виступає добро, любов, довіра, і на перший план виноситься цінність віртуального вуаєризму та поєднання загальнодоступного (публічного) і персонального (інтимного) дискурсів. Цю думку поділяє британський науковець Оксфордського університету Сьюзан Грінфілд, яка займається дослідженням впливу інформаційних технологій на зміну роботи мозку. Вона говорить про те, що соціальні мережі замінюють справжнє «Я» на «перебільшене, ідеальне «Я» [144]. Ми можемо твердити, що це перебільшене ідеальне «Я», творить людину з нігілістичним світоглядом. Розглядаючи вищезгадане поняття, варто звернутись до праці Ф. Ніцше «Воля до влади», де чи не вперше термін «нігілізм» набув філософської концептуалізації. Для кращого розуміння думок філософа щодо цього поняття, наведемо цитату з його праці. Так, «нігілізм» для філософа означає: «...що вищі цінності втрачають свою цінність. Немає мети. Немає відповіді на питання «навіщо?» [76, с. 163].

Можна провести паралелі із сучасним віртуальним суспільством та розумінням ним цінностей. Сегмент соціальних мереж дозволив створити соціум та людину, про яку писав філософ, ця особа стала цифровим симулятивним образом із надмірним проявом егоцентризму, для якої цінностями постають такі речі, як кількість «вподобайок» у Facebook/Instagram, компліментарні коментарі у згаданих мережах, віртуальна комунікація. На запитання про сенсовність та необхідність вищеперерахованого, людина не завжди може відповісти «навіщо?». Створивши нігілістичне діджиталізоване суспільство, людина за допомогою соціальних мереж продовжує рухатись у своєму віртуальному розвитку та не помічає, як соціальні мережі починають їй нав'язувати стиль життя, норми, принципи, критерії та навіть моменти життєвого вибору. Ми можемо говорити про формування певного «покоління соціальних мереж», яке стало форпостом цих оновлень, та для якого різні форми зміни поведінки в реальному житті відбуваються під впливом соціальних мереж.

На сьогодні багато дослідників почали займатися вивченням проблем формування нового мережевого суспільства. Та перш ніж аналізувати різні підходи з питань структури та ціннісних орієнтирів цифрових спільнот, звернемося до позицій структуралістів. У контексті їх досліджень ми можемо провести паралелі між нинішнім мережевим суспільством та первісними громадами, які досліджував у своїх працях К. Леві-Строс. Так, у своїй роботі «Структурна антропологія» дослідник визначив, що в основі соціокультурних практик людства закладені універсальні структури, вкорінені в колективному несвідомому, які проявляються у розвитку мови, ритуалах, формуванні традиції в межах певного суспільства. Характеризуючи первісні спільноти, він так говорить про їх структуру: «Можна тільки сказати, що структура, занурена в область несвідомого, робить більш імовірним існування моделі, яка, як ширма, затуляє цю структуру від колективної свідомості» [65, с. 145]. Умовно порівнюючи сьогоднішню

структуру соціальних мереж та способи функціонування індивідів в ній, ми теж простежуємо цю перевагу колективного несвідомого над індивідуальним свідомим. Насамперед це відслідковується при масовому коментуванні на платформах соцмереж контенту провокаційного і загалом емоційно забарвленого наповнення, або під час відстеження публічних сторінок відомих артистів, спортсменів, політиків. Такий порядок дій нагадує щось на зразок колективного (несвідомого) віртуального вуаєризму, який згодом, з одного боку, може призвести до пониження власної самооцінки, депресії, емоційного вигоряння, а з іншого штовхає людину у простір інформаційного соцмережевого вакууму.

Інформаційну ізоляцію (вищезгаданий вакуум), в яку ми потрапляємо під штучним впливом публічних Facebook-сторінок, новинних мережевих пабліків, дослідник Елі Парайзер означає терміном «бульбашка фільтру». За допомогою цього поняття вчений характеризує процеси пошуку інформації в соцмережі, яка згодом проходить через технологічний фільтр Інтернету, і в кінцевому варіанті показує нам ту інформацію, яка відповідає нашим попереднім пошукам. Елі Парайзер саркастично зазначає: «Новий Інтернет не просто знає, що ти собака; вона знає вашу породу і хоче продати вам миску з преміум-кіблем» [189].

Подібні мережеві пастки, у які потрапляє індивід в соціальних мережах, також підпадають під поняття «Ехо-камери». Дослідниця Роберта Піуччі у статті «Що таке ехо-камера та як це впливає на людей у соціальних медіа»? намагається пояснити тенденцію інформаційного сомережевого вакууму. Вчена зазначає: «Механізм «Ехо-камери» спонукає нас до думки, що реклама та новини, які ми читаємо, – це єдино можлива думка та правильна перспектива..» [190]. Важливо відзначити, що інформація, яка подається у випадку «ехо камери» призводить не до дискусії, а до підтримки та поширення лише першої висунутої новини, тезису, що унеможливорює критичне мислення та інформаційну гігієну.

Аналізуючи структуру та побут акторів соціальних мереж, вчений Баррі Велман звертає також увагу на емоційну складову під час віртуальної комунікації індивідів. Так, у роботі «Соціальні структури: мережевий підхід» він пише про взаємопов'язаність організації часу та побуту індивідів, їх емоційного комфорту в мережі [203]. Дослідник використовує термін «соціоемоційна близькість» і говорить про те, що люди в соцмережах організовуються за принципом емоційної близькості [203, с. 19]. Висновки науковця свідчать про структурування мережі, коли люди об'єднуються в комунікаційні спільноти на засадах подібності у цінностях, спільних інтересах і власне емоційної близькості.

Людина в соціальних мережах виступає як об'єкт, так і суб'єкт комунікаційних процесів, адже вона є творцем інформаційного контенту і водночас його споживачем. Е. Тоффлер у своїй праці «Третя Хвиля» говорить про настання інформаційної епохи, яка характеризується різноманітністю в підходах до розвитку різних сфер життя суспільства. Він зазначає: «Третя хвиля не просто прискорює інформаційні потоки, вона трансформує глибинну структуру інформації, від якої залежать наші щоденні дії» [102, с. 114]. Можна вважати, що інформація замінює важливі в минулому матеріальні ресурси і стає основним рушієм розвитку суспільства, його ціннісним орієнтиром та основою подальших трансформацій.

Також варто додати, що основним інструментом для імплементації ідеї щодо інформації як нового ціннісного орієнтиру стають саме соціальні мережі як структури, де панує свобода подання інформації, швидкість її отримання та зворотна віддача в маси. В контексті вищезазначеної теорії щодо зміни матеріального базису на інформаційний, цікавим фактором виступає те, що інформація починає монетизуватись [162]. У соціальних мережах це проявляється у можливості втілювати через акаунти бізнес-інтереси та провадити фінансову активність: купувати – продавати, створювати свої власні Інтернет-магазини чи користуватись вже існуючими,

а також займатись пошуком роботи, не виходячи з дому. Також сюди варто додати можливість перегляду телебачення в мережі. Наприклад, зараз чи не кожен телевізійний канал має свого відповідника на платформі YouTube або імplementовані в вебсторінку онлайн-версії програвачів. Це дозволяє глядачам робити вибір між Інтернет-телебаченням та аналоговим телебаченням, виходячи з власних потреб та зручності.

Філософ Д. Белл, розглядаючи трансформацію соціуму на етапі становлення інформаційного простору, зазначає, що знання та інформація перетворюються на звичайне виробництво й фактично стають в один ряд з машинним штучним продукуванням [23, с. 194]. Цей процес поглинув практично всі сфери культури та інші різновиди людської діяльності. Під впливом соціальних мереж увага людини починає розсіюватись, змінюється пріоритети її мислення: на зміну думкам про сенс життя, про пізнання себе і свого місця у світі надходять яскраві але швидкоплинні враження від популярної культури, де важливими стають яскрава беззмістовна форма та комерція. Для кращого розуміння поняття «поп»-цінностей та ідеології цієї культури наведемо визначення цього терміну. Так, за даними словника іншомовних соціокультурних термінів поп-культура визначається як культура, яка свідомо орієнтує створювані та розповсюджені нею духовні і матеріальні цінності на посередній рівень розвитку масових споживачів [99]. Показовою в цьому плані є девальвація фотозображень.

Під впливом соціальних мереж відбувається десакралізація сімейного фотоальбому. Фотографія, яка колись була сімейною цінністю, певним сокровенним зображенням, доступ до якої ретельно контролювався, на сьогодні у просторі соціальних мереж, стає всюдоступним профанним об'єктом для мільйонів переглядів та обговорень. Цю думку розділяє дослідниця О. Москвич, яка у роботі «Феноменологія фотографії в контексті сучасної медіакультури» пише, що «з появою фотографії та її подальших трансформацій з'явилася можливість репродукції, тиражування, а також

обробки зображення, отже зріс ступінь маніпуляції візуальним документом» [71, с. 10]. Безпрецедентне поширення фотографій на платформах соціальних мереж знецінює унікальність зображення, знищує його «ауру» (термін В. Беньяміна). Початково завданням світлини у сімейному альбомі було дати можливість людині побачити своїх рідних та зберегти їх образи у своїй пам'яті, залишивши фотографії об'єктом переглядів для обмеженого кола осіб. Власне про таку роль фотографії писав філософ Р. Барт. У своїх працях він зазначав про сакральну роль фотографії та можливість людини співвідносити себе з минулими поколіннями, відчувати їх цінності [2]. Підтверджує сакральне сприйняття фотографії й А. Базен. Досліджуючи онтологію фотографічного образу, він вказує на велику довіру до фотографії через її можливість показувати реальність минулого [6].

В. Беньямін акцентує свою увагу на зміні функції фотографії та загалом мистецтва в епоху розвитку технологій. Він зазначає, що замість основної культурної та певної ритуальної функції, яку виконувало мистецтво і фотографія, ми можемо спостерігати тільки експозицію мистецтва, та його політизацію. В. Беньямін так пише про це: «Там де людина зникає з фотографії, експозиційна функція вперше пересилує культову» [18, с. 17]. Звісно, думки науковця не стосувались соціальних мереж, в його словах акцент робився швидше на порівнянні фотографії і живопису, фотографії і кіномистецтва, але дивлячись з перспективи сьогодення можна провести паралелі із впливом технологій того часу на мистецтво й фотографію, і нинішнім часом. На сьогодні соціальні мережі використовують мистецтво, згадану нами фотографію та кіноіндустрію задля впливу на маси, для контролю за новою технологічно-споживацькою культурою.

Можемо констатувати той факт, що феномен сімейного альбому у його класичному розумінні зникає, а ми спостерігаємо величезну кількість світлин без жодних обмежень крізь акаунти Facebook та Instagram. І саме остання соцмережа, на нашу думку, найбільше вплинула на десакралізацію феномену

фотографії. Щоденне публікування для широкого загалу світлин з народження дитини, всіх етапів її життя, розмиває межу між особистим (інтимним) та публічним (загальним).

Іспанський філософ М. Кастельс зазначає: «Мультимедіа... поширює область електронних комунікацій на всі сфери життя – від дому до роботи, від шкіл до лікарень, від розваг до подорожей» [52, с. 344]. Індивід у просторі соціальних мереж натрапляє на яскраві світлини подорожей інших людей, читає та спостерігає про життя, якого сам не має. Окрім цього мережева людина часто зустрічається з труднощами родинного характеру, фінансовими та політичними проблемами, що з часом вводить особу у стан пригнічення, можливо навіть депресії, та стає поштовхом до неконтрольованого ще глибшого занурення у простір соціальних мереж та формування залежності від віртуального простору.

Сам термін «Інтернет-залежність» запропонував у 1995 році американський психіатр Іван Кеннет Голдберг [198]. На його думку, симптомами Інтернет-залежності є відчуття дискомфорту, психомоторне збудження, тривога та нав'язливе мислення про те, що відбувається в Інтернеті [198]. Це зі свого боку призводить до прокрастинації (відтермінування завдань). Прокрастинація – один з головних бар'єрів, що заважає вам вставати, приймати правильні рішення та жити мрією, про яку ви думали [212]. Замість того щоб швидко та рішуче вирішувати поставлені цілі та завдання, індивід занурюється в оманливий яскравий та динамічний простір соціальних мереж і проводить там свій час.

Дослідниця Інтернет-залежності професор психології Пітсбурзького університету Кімберлі Янг виділяє п'ять типів залежності в Інтернеті:

- залежність від комп'ютерних ігор;
- інформаційна залежність (безкінечні, безсенсовні переміщення по мережі в пошуку будь-якої інформації);
- залежність від знайомств в соціальній мережі;

- залежність кіберсексуальна;
- постійна необхідність бути в мережі (гра в азартні ігри, участь у різних аукціонах) [217].

Перелік цих ознак можна доповнити: можливість бути анонімним в соціальній мережі або використовувати вигаданий *nickname*, що робить Інтернет-залежність анонімною та майже неконтрольованою. Розглядаючи цю проблему, варто проаналізувати, наскільки високий рівень залежності існує саме від соціальних мереж в різних країнах, та які способи використовуються для боротьби з цією проблемою.

Чи не вперше на державному рівні про проблему залежності від медіа почали говорити у Південній Кореї. Вчений Кан Хен-Кюн пише, що в цій країні від Інтернет-залежності страждають близько 2 млн старших та 26 % підлітків [155]. Загалом, показники цілком зрозумілі, адже такі країни як Південна Корея, Японія, Сінгапур дуже розвинені технологічно, інформаційно та інфраструктурно, що дозволяє кожному підлітку та старшій людині однаково неконтрольовано користуватись соціальними мережами.

Однак, окрім східноазіатських країн, подібні проблеми мають і європейські країни. Так, за інформацією дослідника О. Лаценка, у Польщі залежність від Інтернету занесли в список психічних захворювань і відкрили діагностичний центр для тестування і лікування цієї хвороби [66]. У цій країні кожен п'ятий підліток користується Інтернетом до опівночі та кожен третій після опівночі (в основному йдеться про залежність від соціальних мереж та ігрову залежність) [66]. Наслідком порушення співвідношення денного та нічного режиму стає погіршення психічного та інтелектуального здоров'я молодого покоління, а також виникнення проблем екзистенційного характеру.

Досить вагомим та цікавим є дослідження, проведене організацією UNISEF спільно із Українським інститутом соціальних досліджень імені Олександра Яременка, щодо Інтернет-залежності в Україні серед підлітків.

Так, за результатами цього дослідження, 81 % респондентів мають помірну Інтернет-залежність, а 10,6 % – сильну; лише 8,4 % респондентів не відчують потреби в постійному користуванні всесвітньою мережею [4]. Це свідчить, що в Україні ситуація фактично нічим не відрізняється від інших країн, у яких раніше проводили подібні дослідження. Також слід додати, що на відмінну від вищезазначених країн, в Україні на державному рівні не існує діагнозу психологічної Інтернет-залежності.

На боротьбу із цією хворобою, розвинені країни почали виділяти великі кошти із власних бюджетів, а також залучати в допомогу різні міжнародні фонди. Для кожної з цих держав Інтернет-залежність стала серйозною соціальною проблемою. Зокрема, у Південній Кореї з'явилась перша у світі лікарня для геймерів, а за її зразком були відкриті лікарні у Китаї, Росії, Японії та інших країнах [48]. У США при Техаському університеті діє спеціальний центр допомоги Інтернет-залежним [48], а також заснований у 1995 році Кімберлі Янг центр Інтернет-наркоманії [217]. Цей центр є інноваційним проривом, адже надає консультації щодо того, як запобігти утворенню проблеми, а також практичну допомогу при вже наявній проблемі.

Важливим було і залишається знаходити способи запобігання виникненню цього захворювання через систему імплементації кібервиховання [58]. Необхідно впроваджувати окремі навчальні дисципліни в школах та університетах, адже учні та студенти залишаються найбільш вразливою групою. Також громадські організації та влада міст, мають організовувати тренінги, оптимізовані щодо вікових груп, адже, на жаль, батьки дітей та студентів теж можуть і, у більшості випадків, є Інтернет-залежними. Позитивним є те, що економічно розвиненні країни вже почали впроваджувати основи кібервиховання. Так, лікарі США, Канади, Німеччини, Австралії рекомендують дітям дошкільного віку користуватись гаджетами не більше 1 годину на добу, або взагалі не користуватись [48].

Організовано контроль за дотриманням цих рекомендацій. В Україні поки що така діяльність спорадична й неорганізована.

Охопивши всі сфери життєдіяльності людини, соціальні мережі не оминули і громадсько-політичної царини існування суспільства. Зараз ми можемо спостерігати вплив соціальних мереж на становлення громадянського суспільства та розвиток політичної культури особистості. У цій частині роботи детального аналізу цієї проблеми робити не будемо, оскільки згаданому питанню окремо приділено наступний параграф дослідження. Зі свого боку, коротко окреслимо загальні проблемні поля вищезгаданого запиту. Зокрема, про важливість соціальних мереж у політичних процесах ми могли чути та спостерігати у 2010 році в арабських країнах, тодішні події отримали назву «Арабська Весна», або «Facebook Революція» [26]. Подібну ситуацію щодо впливу соціальних мереж на зміну геополітичного вектору країни, становлення її громадянського суспільства та оновлення політичної еліти ми бачили і в Україні під час Революції Гідності в 2013–2014 роках.

Вже як про тенденцію впливу соціальних мереж на політичне та громадське життя суспільства свідчать протести, які відбулися 21 червня 2019 року у Тбілісі (Грузія) та події в Білорусі (Telegram Революція 2020 року). За інформацією агентства «*Deutsche Welle*», події в Грузії були зумовлені провокаційною поведінкою делегації з Росії на сесії Міжпарламентської асамблеї православ'я у Грузії, що у підсумку вивело на вулиці Тбілісі тисячі мешканців. Протест став можливим завдяки масовому розповсюдженні інформації у мережі Facebook [33]. Третій Президент Грузії Міхеїл Саакашвілі ці події назвав протестом «фейсбучної» молоді. Він зазначив: «У Тбілісі протестують не політики, а «Фейсбучне» покоління» [89].

Досить масштабним проявом ролі соціальних мереж та месенджерів у вимірі суспільних змін стали події білоруських протестів 2020 року, які

свідомо можна окреслити як «Telegram Революція 2020 року». Основну роль в інформуванні та координуванні протестуючих відіграли Telegram канали – «МотолькоПомоги», «Беларусь головного мозга», «Кулуары КҮКҮ», «TUT.BY», «Наша Ніва», «Беларускі Дом», «Центр Беларускай Салідарності». Головними Telegram каналами білоруського протесту стали – «NEXТА Live» і «NEXТА». Будучи створеним на платформі месенджерів, «NEXТА» на сьогодні охопив користувацький вимір соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, V Kontakte), а також відеохостинг YouTube.

В активну фазу протестів, коли для активістів важливим був швидкий обмін конфіденційною інформацією, а також миттєва координація дій, саме Telegram канали були найбільш доречним та важливим інструментом для боротьби проти режиму Олександра Лукашенка. До звичних переслідувань активістів додалась кримінальна відповідальність за приєднання до Telegram каналів, а сам канал «NEXТА» Міністерством Інформації Республіки Білорусь був внесений до списку екстремістських медіа [75].

Для О. Лукашенка найбільшим страхом разом із втратою влади залишається становлення в Білорусі громадянського суспільства, яке б сміливо почало б об'єднуватись навколо ідеї не тільки повалення диктатора, але і становлення Білорусі як самостійної європейської держави з розвитком власної мови, інституту президенства та парламентаризму. Саме в кризових умовах боротьби за права свободи, гідності, демократії, соціальні мережі та месенджери стали необхідним інструментом для кожного білоруського активіста, адже вони дають можливість для самоорганізації та піднесення громадського активізму, проти якого важко боротись владній верхівці.

Однак, для знищення проявів становлення громадянського суспільства а також втримання влади у своїх руках режим О. Лукашенка почав застосовувати всі методи, зокрема досить популярний метод відключення мережі Інтернет у дні протестів. Таким чином диктатор намагався знищити можливість білорусів координувати свої дії та відібрати у них можливість

швидкої комунікації, яку надавали Інтернет-мережі, та яка була надзвичайно важливою для протестної діяльності. У відповідь активісти починають користуватись месенджером «Bridgefy», який не потребує підключення до Інтернету і працює за допомогою технології Bluetooth. У такий спосіб, за допомогою месенджера «Bridgefy» почала створюватись певна віртуальна спільнота людей, функціонуючи без Інтернету.

Така можливість віртуальної громадянської активності дозволила вивести протестний рух на новий рівень, даючи зрозуміти кожному громадянину важливість вже не стільки самої мережі Інтернет, скільки його найбільш ефективного сегменту – соціальних мереж та месенджерів – для суспільних змін та становлення громадянського суспільства. Детальніше роль соціальних мереж і месенджерів у суспільних змінах та становленні громадянського суспільства в Україні ми розглянемо у наступному підрозділі.

3.2. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної суб'єктності та громадянської активності індивідів

На сьогодні в умовах розвитку громадянського суспільства в Україні, його демократизації, а також становлення нового типу політичної культури, невід'ємним елементом цього процесу стає мережа Інтернет і, зокрема, соціальні мережі. Людина перетворила соціальні мережі на потужний інструмент, який контролює дії влади та дозволяє мобілізувати індивідів у разі порушення політичною елітою національних інтересів країни [158, с. 109]. Велика недовіра до традиційних медіа, таких як: телебачення, радіо, газети – надала можливість соціальним мережам стати загальноновизнаним посередником (медіумом) між читачами/глядачами та джерелами інформації, потіснивши певною мірою поле замовної інформаційної політики у традиційних ЗМІ.

Уперше ми почали говорити про взаємозв'язок та взаємовплив соціальних мереж і громадянського суспільства під час подій кінця 2010 року в арабських країнах, які отримали назву «Арабська весна» або «Facebook революція» [26]. Особливістю цих подій стало те, що традиційно замкнуте соціально та політично й доволі консервативне арабське суспільство піднялося на акції протесту за зміну політичного устрою та проведення демократичних реформ. І чи не найголовнішу та вирішальну роль у швидкому поширенні цих акцій зіграли такі соціальні мережі, як Facebook та Twitter.

Дослідник ролі соціальних мереж у подіях арабської весни С. Орлов зазначає, що успіх соціальних мереж пов'язаний з аудиторією, на яку вони були націлені, адже основними користувачами були і залишаються молоді люди, які здобувають або вже здобули освіту, але, на жаль, не можуть нею скористатися належним чином через стару корумповану систему [76]. Саме поєднання можливостей швидко розповсюдити інформацію та організувати людей через особисті акаунти в соціальних мережах стимулювало активність молоді та відіграло вагому роль у розгортанні процесів реформування та демократизації арабського суспільства.

Водночас варто відзначити, що в цей час інформаційна політика держав, у яких відбувалися події «Арабської весни», була спрямована на максимально односторонню лояльну до правлячих кіл інформацію. Тому соціальні мережі стали тим рупором, що надав можливість висвітлювати абсолютно різні точки зору. Новостворені англomовні соціальні групи всередині мережі Facebook були спрямовані на донесення важливої інформації про події в державах як до звичайних громадян, так і до політичних та громадських еліт країн західної Європи.

Говорячи про важливість соціальних мереж у подіях «Арабської весни», варто зазначити теорію, яку висунув дослідник Чень Ді у своїй статті «Соціальні мережі і їх вплив на події в арабських країнах (2010–2013 рр.)»

[119, с. 189]. Науковець наголошує на тому, що не соціальні мережі вплинули на вищезгадані події, а саме завдяки подіям «Арабської весни» виросла популярність мереж в арабських країнах. На нашу думку, скоріше, це двосторонній взаємовплив. Для підтвердження наведемо статистичні дані кількості Інтернет-користувачів до і після «Арабської весни». Так, за даними сайту «trading economics», у Єгипті у 2010 році було близько 25 млн., користувачів, тоді як у 2012 році ця цифра перетворилася в близько 35 млн. Згідно з цією статистикою, ми можемо бачити стрімкий злет кількості користувачів мережі [138].

З одного боку, різке збільшення користувачів мережі може свідчити про зростання в людей потреби вільного доступу до отримання і трансляції інформації, вільного обміну думками та реального впливу на політичні процеси в країні. З другого боку, ми знову повертаємося до питання ціннісних орієнтирів та проблеми становлення ідеології інформаційного суспільства. Для сучасних людей вільний доступ до інформації, свобода висловлювань, у тому числі критичних щодо влади, стає тим ціннісним орієнтиром, який витіснив колишні традиції довіри до офіційних медіа, державних політичних лідерів, беззаперечної віри в їх авторитет.

Стійку тенденцію впливу соціальних мереж на розвиток різноманітних форм політичної активності та самоорганізації громадянського суспільства, виявляють події в Україні періоду 2013–2019 років [158, с. 109]. Зокрема, вплив соціальних мереж активно проявився під час української революції, яка отримала назву Революції гідності. На сьогодні можна ствердно мовити, що ті події змінили геополітичний вектор України, з напрямку на співпрацю з Росією, де обмежувались наші економічні, культурні та історичні права, на європейську інтеграцію. Основною підставою виходу людей на Майдан стала відмова української влади від підписання асоціації про членство України в Європейському Союзі. Ця подія стала формальним приводом для протестних дій, хоча причин невдоволення тогочасною владою було набагато більше –

відсутність реформ, масова корупція та численні зловживання владою, низький рівень життя основної частини населення на фоні збагачення олігархів та їх контролю над економічними й політичними процесами тощо. Тоді для влади всі державні та громадські інститути були або платформою великого тиску, або кишеньковим підконтрольним органом для введення корупційних схем і збагачення. Ці процеси і стали однією з причин початку Революції гідності, а разом з тим і каталізатором активізації громадянського активізму, його діджиталізації. Ф. Фукуяма передбачав подібні процеси у праці «Державотворення: управління та світовий порядок у XXI столітті». У цій роботі вчений застерігає від надмірного втручання держави в діяльність громадянського суспільства, зазначаючи про можливі негативні наслідки тиску держави на громадські інститути, що проявляться в деградації ринкових відносин та громадянських інституцій, що може призвести до революції [107].

Зрештою Ф. Фукуяма, аналізуючи громадянські рухи у світі зазначає, що людство переходить від етапу авторитаризму до ліберальної демократії, де пропагується особиста свобода, вільнодумство та суверенітет кожної нації та народу [107]. У такій громадсько-політичній парадигмі існування людини, соціальні медіа стають розширенням можливостей індивіда (у розумінні М. Маклюена) в аспекті зростання можливостей впливу на суспільно-політичні процеси.

До слова, Ф. Фукуяма в інтерв'ю виданню «Українська правда», характеризує громадянське суспільство періоду Євромайдану, зазначає, що «в першу чергу, я був вражений тим, що громадянське суспільство в Україні не здалося після провалу Помаранчевої революції; ви зберегли і посилили свою здатність до самоорганізації та вчинення тиску на владу» [77]. Дієвим інструментом такої самоорганізації стали соціальні мережі. Їхня можливість швидко та вільно подавати інформацію зіграла ключову роль в об'єднанні та групуванні людей у період Революції гідності.

Силу впливу соціальних мереж, їх здатність мобілізувати й згуртувати громадськість переконливо підтверджує факт, коли одна Інтернет-публікація стала приводом для об'єднання величезної кількості людей у боротьбі за відстоювання власної громадянської гідності. Так, 21 листопада 2013 року після жорстокої розправи у центрі Києва над студентами-мітингувальниками, які вийшли з протестом проти відміни курсу на євроінтеграцію України, народний депутат України Мустафа Наєм на своїх сторінках у Facebook та Twitter опублікував пост: «Зустрічаємося о 22:30 під монументом Незалежності. Одягайтеся тепло, беріть парасольки, чай, каву і друзів. Перепост всіляко вітається!» [177]. Практично із вищезгаданого посту і розпочалися масові акції Революції гідності, які протягом декількох місяців розгорталися на очах мільйонів користувачів Інтернету. Завдяки прямим стрімам, що транслювалися через Інтернет, мільйони громадян України та світу могли споглядати і співпереживати революційні події, які водночас показували у прямому ефірі формування громадянського суспільства [62, с. 35].

Багато тисяч людей залишали свої домівки і вирушали на Майдан, щоби взяти не лише віртуальну, але й реальну участь у революційних подіях. Саме у соціальних мережах поширювалися заклики про допомогу, завдяки чому самоорганізувався і координувався потужний громадянський волонтерський рух, який пізніше продемонстрував свою високу ефективність не тільки під час Революції гідності, але й упродовж довготривалих військових дій на Сході України, коли надавалася оперативна всенародна допомога пораненим та родинам загиблих воїнів.

Соціальні мережі стали універсальною платформою, з якої можна було як черпати інформацію про розвиток подій, так і надавати необхідні меседжі для згуртування людей на захист протестуючих. Український вчений А. Самусь вважає, що «Соціальні мережі сприяли вірусному поширенню інформації про протести, тому вони нерідко ставали першим джерелом

інформування українців» [95, с. 122]. Така інформація настільки швидко поширювалась, що не всі бажаючі навіть могли її обробити, не говорячи вже про зворотній *feedback*.

Подібної думки дотримується Дж. Такера – професор політології Нью-Йоркського університету, він проаналізував вищезазначене явище для авторитетної газети «*The Washington Post*», та зазначив, що «з більш особистої точки зору, якщо ви хочете стежити за розвитком подій в Україні в найближчі дні, просто тримайте відкритий канал у Twitter; хештег #Euromaidan надасть вам більше інформації, ніж ви можете обробити» [204]. Ця цитата може свідчити наскільки сильно у той час людина ставала творцем контенту для згаданих медіа.

Можна також констатувати, що завдяки створенню публічних англomовних сторінок у Facebook та хештегів у Twitter інформація з миттєвою швидкістю поширилась у глобальний політичний та громадський простір, це надавало велику надію протестуючим на швидку реакцію і підтримку від закордонних політиків, та швидке задоволення їхніх вимог.

Українська дослідниця медіа О. Косова, з цього приводу відзначає, що, «У січні 2014 року український хештег #digitalmaidan вперше вийшов на перше місце серед світових лідерів трендів Twitter» [56, с. 22]. До слова, Twitter став тією площадкою, де з'являлись ідеї, щодо розвитку майдану у найбільш скрутні моменти, а надто, місцем де відомі громадські діячі, музиканти, спортсмени могли коротким твітом активізувати протестні дії, стати неформальними лідерами для кожного протестувальника. Таким чином, соціальні мережі надавали можливість підтримки громадянського протесту в Україні з боку світових політиків та громадських інститутів.

Якщо на міжнародній арені найбільший обсяг інформації про українські революційні події транслиувався через Twitter, то в Україні дуже потужний інформаційний вплив йшов крізь платформу мережі Facebook. Вчена Я. Закальська пише, що у роки революції, «Соціальні мережі вийшли

на перше місце серед агентів інформаційного впливу, при цьому лідером виявилася мережа Facebook, з посту в якій, власне, й починався Євромайдан» [47, с. 85].

Однією з причин того, що саме Facebook став лідером інформаційного впливу, могло бути те, що суттєво зменшилась довіра до російського ресурсу Вконтакті. Ця соціальна мережа, яка до революційних подій була лідером серед українських користувачів, під час подій 2013–2014 років втратила свою популярність та, головне, вплив на українських громадян. А після революційних подій в наслідок потужного інформаційного впливу Росії через усі свої інформаційні ресурси, фактично, розв'язаної проти України пропагандистської війни, мережа Вконтакті узагалі була заблокована згідно з рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 [91].

Це блокування проводиться в рамках санкцій України проти Росії, введених в наслідок анексії Криму і агресії на Донбасі. Воно спрямоване на забезпечення інформаційної безпеки України. З перспективи сьогодення можна констатувати, що завдяки цьому рішення, українці стали краще захищені від російської пропаганди, але це лише частковий інформаційний захист, який Україна отримала, перейшовши своєю користувацькою більшістю на мережу Facebook.

Дослідники О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик пишуть про соцмережі у революційні події не тільки, як про важіль інформаційного захисту, але теж як і про сильний інструмент заклик до дії, і навіть захисту від фізичного насильства. Вчені говорять, що, «...можливість завантажувати відео з акцій протесту через смартфони в більшості випадків стримує протилежну сторону від застосування прямого насильства» [79, с. 88].

У цьому випадку можна не зовсім погодитись із науковцями, адже завантаження відео із сценами насильства не зупинило масових розстрілів протестувальників на Майдані та прилеглих до нього вулицях Києва. У

подальших революційних подіях, які супроводжувались фото- та відеорепортажами, на жаль, ми спостерігали насильницькі дії з боку правоохоронних органів щодо протестувальників. Тобто це може свідчити, що соціальні мережі були медіумом між людьми, сприяли їхній активізації, надавали моральну підтримку, але не завжди могли захистити протестувальників від фізичного насильства.

Ще одним проблемним аспектом при використанні соціальних мереж у протестних подіях була неможливість контролювання фейкової інформації, яка постійно надходила у мережу від противників Євромайдану, зокрема, від правлячої влади [159, с. 89]. Ці фейки, на зразок інформації про фашистів, нацистів, а також людей, які хочуть організувати переворот в країні мали систематичний характер і були спрямовані на придушення, а згодом і знищення революційних настроїв. На підтвердження цієї тези варто навести думку дослідниці Н. Хоми, яка пише, що, «соціальні медіа, змінюють механізми колективних дій у суспільстві. Вони демонструють миттєву оперативність (наприклад, стрім-трансляції), але не можуть відповідно «утилізувати» фейки» [115, с. 71]. Пропаганда та згадана фейкова інформація мали досить небезпечний характер, адже окрім вже звичних політичних ток-шоу, таку інформацію найбільше можна було зустріти в соціальних мережах та публічних сторінках політиків, громадських діячів, журналістів, блогерів та всіх хто має доступ до Інтернету.

Отже, соціальні мережі попри їх демократичність теж можуть використовуватися для політичних маніпуляцій. Британський дослідник медіа Ніл Фергюсон говорить про те, що соціальні мережі повинні були стати платформою для вільного висловлення думок, а стали потужним механізмом у політичних іграх [108]. Можна погодитись із дослідником, але в свою чергу відзначити, що Інтернет-мережі є породженням еволюції інших медіа-засобів — таких як телебачення, радіо, фотографія тощо. І ці традиційні технології завжди мали вплив на політичні процеси та протести. Вже згаданий нами

Е. Тоффлер влучно акцентує увагу на ролі ЗМІ у поваленні диктатури Чаушеску в Румунії. Він говорить, що, «Якби Чаушеску вивчив ту роль, яку зіграла нова загальносвітова система ЗМІ, наприклад в поваленні Фердинанда Маркоса на Філіппінах, він міг би зрозуміти, що контролем над ЗМІ в своїй країні вже не можна втримати народ в невіданні...» [103, с. 420].

У цьому випадку доцільно провести паралелі із ситуацією в Україні у роки Революції гідності, адже тодішній президент України В. Янукович та його політичне оточення теж не передбачили ситуацію, що може відбутися в разі застосування збройної сили щодо мітингувальників. Команда Януковича не дооцінила роль Інтернету, зокрема соціальних мереж, у суспільстві.

Проте відповідні висновки з аналізу українського досвіду зробив президент Росії В. Путін. У серпні 2019 року Москву охопили протести проти не допуску опозиційних кандидатів до виборів у міську раду. Інформація про протести та заклики виходити на підтримку миттєво поширювалась соціальними мережами, на що влада відповіла блокуванням Інтернету та соціальних мереж у Москві. Цю інформацію підтверджує дослідниця Є. Фохт. Вона зазначила, що: «Перебої в роботі Інтернет-мережі розпочалися незадовго до офіційного початку акцій. Після цього з більшості номерів основних операторів, що працюють в Москві, можна було здійснювати тільки голосові дзвінки» [111].

Варто зазначити, що описані події як в Україні, так і в арабських країнах виразно продемонстрували високий рівень впливу Інтернет-комунікацій на громадянське суспільство. Як влучно відзначив свого часу М. Кастельс, «...Інтернет із знаряддя організації бізнесу і засобів комунікації перетворюється також і в важіль суспільних перетворень...» [51, с. 87]. В свою чергу, такі суспільні перетворення створили нове «Покоління Facebook» (термін, який був впроваджений у науковий обіг Дж. Ланье) [163, с. 43]. Спільнота користувачів цієї мережі на сьогодні набирає обрисів своєрідного суспільного руху, який може оперативно зорганізуватись та

виступити проти загрози національно-політичній та культурній безпеці своєї країни та народу.

Значний вплив соціальних мереж на політичні процеси і, зокрема, на політичну активність значної кількості громадян особливо виразно виявляється у час президентських виборчих кампаній. Так, в Україні під час президентських виборів 2019 року, де у другому турі виборів зійшлися досвідчений політик п'ятий президент України Петро Порошенко та відомий артист гумористичного жанру Володимир Зеленський. Ми могли спостерігати новий феномен, коли соціальні мережі стали чи не головним інструментом, за допомогою якого В. Зеленський, який не мав попереднього досвіду політичної діяльності, виграв президентські перегони. Соціолог Є. Головаха в інтерв'ю для «Української правди» називає перемогу Зеленського, який набрав 73,22 % голосів виборців, «електоральним майданом» [34].

Спробуємо проаналізувати, наскільки сильно соціальні мережі вплинули на вибір українців, та як соціальними мережами послуговуються після виборів у політичному та громадянському житті України. Варто відзначити, що більшість кандидатів у Президенти України були і залишаються активними користувачами соціальних мереж та висвітлюють свою діяльність на цих платформах [162]. Специфічною особливістю передвиборчої агітації, організованої командою Володимира Зеленського, стало цілковите її перенесення у мережевий простір Інтернету у формі щоденного динамічного інтерактивного спілкування із громадськістю в мережах Instagram, Facebook та YouTube. Офіційні заяви, успішна реалізація ідеї співучасті значної кількості громадян у процесі написання політичної програми партії «Слуга народу», відео виступів після публічних подій, - усе це викладалося на офіційний Instagram канал та поширювалося мільйонам підписників. Основним завданням було отримати голоси традиційно найменш активного сегменту виборців – молоді.

Щоб краще зрозуміти технологію використання соціальних мереж та загалом Інтернет технологій у виборчій кампанії 2019 року, проаналізуємо офіційні Інтернет-сторінки, профіль у Facebook та YouTube нинішнього Президента України Володимира Зеленського та його попередника і основного суперника на виборах Петра Порошенка. За основу візьмемо дані аналізу, здійсненого Юрієм Аляб'євим, спеціаліста Google Analytics і Google AdWords з Інтернет-маркетингу [117].

Так, на офіційному сайті В. Зеленського загальний усереднений показник трафіку склав 673,9 тисячі відвідувань, невдовзі після появи сайту стався різкий підйом популярності – до 2,65 мільйонів відвідин на день, проте згодом цей показник знизився. Для порівняння, трафік П. Порошенка значно відставав у кількісному відношенні і налічував лише 53,9 тисяч відвідувань [123]. Після оголошення офіційної інформації про висунення кандидатури В. Зеленського увага та активність до його персоні значно зросли, кожен намагався отримати максимальну інформацію про кандидата, його програму та подальші дії. Для багатьох людей він сприймався як зовсім нове політичне обличчя, яке не відноситься до старої системи. Із цією кандидатурою були пов'язані надії на реальні політичні й соціальні зміни, оновлення системи управління, припинення війни, зняття соціальної й політичної напруги тощо.

Офіційна сторінка В. Зеленського у соціальній мережі Facebook під час передвиборчої кампанії налічувала 349 205 підписників, сторінка П. Порошенка – 2 404 047 підписаних, проте YouTube-профіль В. Зеленського у період виборчих перегонів мав 222 704 підписників і 11 478 425 переглядів, П. Порошенко на YouTube мав 22 841 підписників і 31 750 622 переглядів, також варто підмітити, що сторінки В. Зеленського були створенні у січні та березні 2019 року, у той час як у П. Порошенка – у березні та квітні 2014 року [123]. З цієї інформації можна зробити короткий висновок, що незважаючи на те, що офіційний веб-сайт, сторінки у Facebook

та YouTube у В. Зеленського були створенні на п'ять років пізніше ніж у П. Порошенка, все ж таки у В. Зеленського зона охоплення, кількість відвідувачів та підписників у рази більша, окрім мережі Facebook. П. Порошенко мав перевагу у кількості підписаних у соціальній мережі Facebook, але ця мережа швидше використовувалась кандидатами для надання інформаційних повідомлень про перебіг кампанії, аніж для безпосереднього спілкування з людьми, на що зробив основну ставку В. Зеленський.

Його основним завданням було достукатись до найбільш проблемного виборця, який зрідка ходить на виборчі дільниці – молоді. Тому були активно використані найбільш популярні серед молодіжної аудиторії соціальні мережі – Facebook та YouTube, адже саме ці дві платформи надавали команді Зеленського можливість ефективної інтерактивної комунікації із потенційними виборцями. Короткі відео-записи свого робочого дня, побуту та сімейного дозвілля, заклики до широкої аудиторії із пропозицією щодо написання слоганів для виборчої агітації, колективне складання передвиборчої програми — ці та інші добре продумані й вправно реалізовані оригінальні прийоми давали відчуття, що це буде не тільки перемога В. Зеленського, але і кожного з тих, хто відгукнувся на ці заклики і брав активну віртуальну участь у діяльності мережевої спільноти так званої «Команди Зе». Серед особливостей його президентської кампанії також були мінімізація спілкування із журналістами та професійними політиками й експертами, та, по можливості, уникання великих інтерв'ю, а якщо вони і були, то здебільшого носили заздалегідь продуманий компліментарний характер.

Цей своєрідний підхід до передвиборчої агітації описує у своїй статті «Вибори в Україні: що телевізор може нам розповісти про майбутнє» Йон Фішер. Він так говорить про В. Зеленського: «Вибраним ним способом спілкування стали соціальні медіа, де він розміщує постійний потік

оптимістичних відеозаписів – як він поєднує працю із заняттями у тренажерному залі, жартує з друзями та отримує інструктаж від команди радників» [141]. Таким чином нинішній Президент України хотів показати, що він радикально відрізняється від старої політичної еліти як виходець із народу, як сучасна й творча особистість. Соціальні мережі стали інструментом, за допомогою якого можна було максимально наблизитись до кожного та дати зрозуміти людині, що вона бере безпосередню участь у діалозі з кандидатом без традиційного посередництва телебачення, радіо та рекламних портретів (так званих білбордів).

На сьогодні можна констатувати, що прийоми висвітлення діяльності політика через акаунти соціальних мереж замість звичних телебачення, радіо та газет використовувалися командою В. Зеленського не тільки в період виборів, але й після офіційної інавгурації на посаду Президента. Насамперед це добре помітно у роботі із журналістами – представниками традиційних ЗМІ, роль яких в якості важливих посередників між людьми та політиками поступово нівелюється. Про це пише Ян Бейтсон, говорячи про команду В. Зеленського: «Вони відкрито заявляють, що не потребують журналістів у зусиллях для спілкування з громадськістю, вибираючи натомість соціальні медіа та хитро продумані «інтерв'ю», проведені вдома» [130]. На нашу думку, вибір такої форми комунікації із громадськістю спрямований та те, щоб максимально відвести від себе можливий негатив, який міг би вплинути на імідж президент крізь призму запитань та відповідей від різних видань і журналістів.

Дослідниця О. Сусська, аналізуючи вплив Інтернету на різні соціальні та політичні процеси, акцентує увагу на медіа, які яскраво виражено допомогли різним президентам у їх перемозі на виборах. Так, вона зазначає, що Ф. Д. Рузвельта називали першим «радіопрезидентом», а Дж. Кеннеді – першим «телепрезидентом», <...> Б. Обаму – першим «Інтернет-президентом» [94, с. 9]. Ми ж, зі свого боку, можемо назвати В. Зеленського

першим «президентом соціальних мереж», адже саме цей ресурс гранично допоміг йому у виборчих перегонях і на сьогодні залишається чи не головним медіа-інструментом у введенні його комунікаційної політики.

Водночас поряд із активним використанням соціальних мереж для реалізації інформаційної політики всередині країни, відбувається прискорений процес діджиталізації суспільства та розвитку різноманітних форм електронної демократії (e-democracy). За інформацією «Oxfordlearners dictionaries», діджиталізація – це процес переведення даних у цифрову форму, яку легко читати та обробляти комп'ютером [183]. Команда шостого Президента України Володимира Зеленського впроваджує широкомасштабну програму «Країна у смартфоні», що передбачає оцифрування ID-карток, різноманітних даних у сферах медицини, податків і бізнесу, впроваджується електронне посвідчення водія, а також програма «соціальний ліфт», яка буде орієнтована на залучення креативних людей до команди Президента через відкриту систему онлайн-конкурсів [106].

Таке переформатування управління країною має на меті поступове витіснення старої надміру централізованої бюрократичної системи, яка вкорінена в радянській спадщині. На заміну їй має бути створена нова децентралізована демократична система ефективного управління із розвиненими горизонтальними зв'язками, що структурується за зразком комп'ютерної мережі.

Але це, в свою чергу, матиме як позитивні так і негативні наслідки. Позитивним, на нашу думку, виступить те, що люди старшого віку будуть навчатись працювати не із паперовим документообігом, а з електронним за допомогою новітніх технічних засобів, Інтернету та тих же соціальних медіа. Таким чином відбудеться і розвиток людських навичок, і спроститься система надання послуг державними та приватними структурами. Хоча варто відзначити неготовність і небажання певної частини людей старшого покоління переходити із звичного паперового документообігу на

електронний, а також їх неохоту опановувати необхідні навички користування новітніми технологічними засобами.

Масове залучення широких верств до творення інформаційного контенту має й певні негативні моменти – не завжди достатній рівень якості цього матеріалу, як з точки зору його змісту та форми подачі, так і з позиції обмежених можливостей його верифікації. Американський дослідник медіа-комунікацій К. Ширкі навіть уводить спеціальний термін – «аматоризація». У своїй книзі «Сюди приходять кожен: сила організації без організацій» він говорить про те, що сьогодні кожен аматор стає фотографом, журналістом чи репортером, внаслідок чого втрачається фаховість та загалом якість контенту і подачі інформації [196]. Таким чином, замість змістовності і правдивості новин чи аналітичних матеріалів ми отримуємо швидкість та поверхневність.

Висновки до 3 розділу

Можна зробити висновки, що на сьогодні соціальні мережі стали важливим чинником соціокультурного та політичного розвитку суспільства, і з кожним роком їх роль та вплив на людину і соціотворчі процеси неухильно зростає. Можна констатувати амбівалентний характер цього впливу. З одного боку, під впливом соцмереж у людини трансформується спектр моральних та духовних цінностей. Разом із модифікацією ціннісних орієнтирів видозмінюється і світогляд особи. На зміну духовно-екзистенційним цінностям приходять споживацькі пріоритети, думки про комерцію та швидкодоступність матеріальних благ. Негативні аспекти віртуалізації життєвого світу людини проявляються в розмиванні межі між публічним та приватним життям, не контрольованості потоків інформації, витісненні індивідуального колективним, у формуванні різноманітних форм Інтернет-залежності, у тому числі – залежності від онлайн спілкування в мережах. З іншого боку, поява і широке розповсюдження нових інформаційно-

комунікаційних технологій сприяє розвитку нових форм участі громадян у політичних процесах. У порівнянні із традиційними ЗМІ (ТБ, радіо, преса) Інтернет-простір соціальних мереж пропонує значно ширші можливості інтерактивної комунікації між суб'єктами громадянського суспільства.

Як показав світовий та український досвід, новітні інформаційно-комунікативні технології надають нові можливості для реального впливу громадян та громадських організацій на формування та реалізацію державної політики усіх рівнів. В сучасній Україні поруч із традиційними формами політичного управління відбувається інтенсивний розвиток різноманітних форм електронної демократії, виникнення якої пов'язане із становленням мережевого суспільства. Засоби масової інформації стають універсальним посередником у взаємодії політиків і громадян-виборців. Важливим завданням медіаполітики на сучасному етапі є створення оптимальних умов для розвитку інформаційної демократії як досконалої моделі політичної взаємодії, що відповідає потребам суспільства цифрової епохи. В цьому контексті можна говорити про становлення нового типу суспільства, в основі якого – новий різновид політичної комунікації та взаємодії, що ґрунтується на вільному доступі громадян до мережевих комп'ютерних медіа-технологій.

Водночас необхідно усвідомлювати, що медіа-віртуалізація соціально-політичної взаємодії відкриває простір для симуляції (в розумінні Ж. Бодріяра), збільшуючи можливості щодо маніпулювання масовою й індивідуальною свідомістю в інтересах певних політичних сил і олігархічних угруповань, інтереси яких вони представляють. Ці сили намагаються контролювати не тільки традиційні ЗМІ (пресу, радіо, телебачення), але й сучасні соціальні комп'ютерні мережі: або шляхом прямих заборон і цензури (здебільшого, в недемократичних країнах), або ж посередництвом маніпуляцій через спеціальний штат найманих «ботів», фейкові сторінки, новинні сайти, блоги тощо. Тому ефективність е-демократії залежить не тільки від рівня інформатизації суспільства, якісних параметрів медіа-

технологій, але й від рівня розвитку свідомості й культури громадян, їх освіченості та громадянської активності, критичного мислення, визнання пріоритету демократичних цінностей.

Громадсько-політичний вплив соціальних Інтернет-мереж вперше яскраво проявився в подіях «Арабської весни» у 2010 році. В Україні у 2013 році публічні звернення політиків та інформація про перебіг подій стали каталізатором потужного громадянського протестного руху на захист європейського вибору України та власної громадянської та національної гідності, відомого як Революція гідності, що можна вважати продовженням тенденції, розпочатої в арабських країнах, результатом якої стали заміни внутрішньополітичної еліти, а також геополітичні зміни. Події Революції гідності продемонстрували, що українське громадянське суспільство прогресує у своєму подальшому розвитку й практичній реалізації прагнень до демократичних змін. Вплив Інтернет-технологій і, зокрема, соціальних мереж на подальший розвиток громадянського суспільства в Україні у пост-революційний період не втрачає своєї інтенсивності. Яскравим прикладом стала передвиборча кампанія, організована й успішно проведена командою Володимира Зеленського.

Таким чином, ми можемо спостерігати вплив соціальних мереж на зростання рівня політичної суб'єктності громадянина та розвиток громадянського активізму. Можемо зробити припущення, що у майбутньому із появою нових комунікаційних технологій, які розширюють простір свободи індивіда у створенні та поширенні інформаційного контенту, постане можливість, що людина як окремий «Я-індивід» стане на рівні із ключовими геополітичними гравцями.

РОЗДІЛ 4

ІНТЕРНЕТ-МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ФОРМА КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

4.1. Антропологічний аспект месенджереві комунікації

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій, появи нових платформ для віртуальної комунікації виникає необхідність дослідити, як вони впливають на особистісний та міжособистісний виміри спілкування сучасної людини. У цьому ж контексті постає важливе питання, наскільки глибоким є цей вплив, чи сягає він рівня людської екзистенції як унікального буття особистості? Чи не вперше про екзистенційний аспект комунікативної практики заговорив німецький філософ Карл Ясперс. У роботі «Розум і екзистенція» він визначає комунікацію як «універсальну умову людського буття» [122, с. 74]. Аналізуючи буттєву роль спілкування, філософ також акцентує увагу на його аксіологічно-гносеологічній функції і стверджує, що «комунікація складає всеосяжну сутність цього буття в такій вирішальній мірі, що все те, чим є людина, і все, що не існує для неї, в тому чи іншому сенсі знаходиться в комунікації» [122, с. 75]. Зі свого боку вчений А. Калмиков аналізуючи наростаючий вплив віртуальної комунікації на людину зазначає: «Тут ідеться про нову копернікіанську революцію, з тією лише різницею, що замість Сонця в центр Всесвіту висувається оцифрована комунікація» [55, с. 112].

На сьогодні через небувале прискорення появи нових технологій, з одного боку, та зростання соціокультурної мобільності (постійні переміщення людини у бізнесових, наукових, побутових справах) з іншого боку, у індивіда виникає потреба доповнювати або замінити реальне спілкування віртуальним. Платформами, які задовольняють цю потребу, стають Інтернет-месенджери.

Розвиток месенджерів цілком можливо поділити на декілька періодів. Так, умовно можна виокремити перший період у 60-ті – до початку 90-тих років ХХ століття, адже саме у цей час разом із створенням самої мережі Інтернет розробляються перші прототипи знаних нами сьогодні додатків-месенджерів. За інформацією дослідника історії технології миттєвих повідомлень (месенджерів) Д. Дежардінса, першу платформу обміну повідомленнями було створено у 60-х роках, це була система обміну часом (CTSS) MIT; згодом у кінці 80-х з'являється чат (IRC), який дозволяв користувачам підключатися до мереж із клієнтським програмним забезпеченням для спілкування з групами в режимі реального часу [137]. Другий період, на нашу думку, хронологічно охоплює 90-ті та початок 2000-х років. Це час, коли виникають платформи ICQ, AIM, MSN та Yahoo, користувацький ринок починає комерціалізуватись, та що раз більше наповнюватись новими месенджерами, такими як MSN Messenger, QQ, iChat та ін. [137]. Третій етап в еволюції месенджерів відповідно до нашої періодизації, це період від 2000-х (зокрема 2003 рік) до 2009 року. Характеризується цей етап розвитку месенджерів створенням програм Skype, Google Talk, MySpace, Facebook Chat, що за інформацією Д. Дежардінса дозволило користувачам Інтернету спілкуватися з іншими людьми через відео, голосові та миттєві повідомлення [137]. Останній етап розвитку месенджерів – від 2009 року і до сьогодні, коли були створенні і набули повсюдного поширення сучасні месенджери (WhatsApp 2009, Viber 2010, Facebook messenger 2011, Telegram 2013, Instagram direct 2013, та ін), саме у форматі відомих нам сьогодні мобільних аплікацій. Варто також додати, що у цьому розділі ми будемо розглядати месенджери, створенні на останньому етапі, які класифікуються ще як «смартфонні месенджери»; саме вони стали найбільш затребуваними каналами комунікації для сучасної людини.

Нас передусім цікавлять питання, які зміни відбуваються в комунікативному досвіді людини, в її свідомості і життєвому світі внаслідок

використання цих нових комунікаційних технологій? У пошуках відповідей звернемося до аналізу позитивних і негативних наслідків використання додатків-месенджерів (Viber, WhatsApp, Telegram, Fb messenger, Instagram direct) в соціальній, культурній та міжособистісній комунікації. Як відомо, в широкому розумінні поняття «месенджер» (ІМ) визначається як програма, мобільний додаток або веб-сервіс для миттєвого обміну повідомленнями [82]. Якщо ж поглянути на статистичні дані кількості користувачів месенджерів, то стає зрозумілим, що вони в силу своєї незамінності для сучасної людини стають в рівень із соціальною мережею, електронною поштою та іншими нововведеннями Інтернету.

Так, за даними агенції «Statista», станом на 2021 рік в світі налічується 3,09 млрд користувачів месенджерів [179]. Також статистика вказує на зростаючу динаміку їх збільшення, і за прогнозами науковців до 2025 року кількість юзерів месенджерів зросте до 3,51 млрд [179]. Така тенденція зростання кількості користувачів месенджерів показує, що сучасна людина відчуває необхідність у нових мультифункціональних формах контактів, через потребу у приватній, особистісній комунікації. Месенджери завдяки своїй широкоформатності та можливості передачі даних навіть при мінімальному трафіку Інтернету надають можливість людині задовільнити її потребу у спілкуванні екзистенційного характеру.

Про зростаючу роль мобільних месенджерів у людській повсякденності та їх прискорену інтеграцію у життєвий світ людини пише українська дослідниця М. Бірюкова. Вона зазначає, що «людина цілодобово, як кажуть 24/7, знаходиться не тільки під впливом цифрових технологій, а й вибудовує своє життя, бізнес, розваги, подорожі та інше за допомогою «цифри», на першому місці серед якої позиціонується смартфон та розташовані на ньому додатки, й передусім мобільні месенджери» [19, с. 8]. Месенджери стають універсальною панеллю, створюючи контент, орієнтований на забезпечення

швидкості, інтерактивності, мінімального трафіку Інтернету для вербальної і невербальної комунікації в різних куточках земної кулі.

Разом з тим потрібно відзначити розмаїту географію користувачів месенджерів. За інформацією Лірон Хакім Бобров із компанії «*SimilarWeb*», найпопулярнішими аплікаціями у світі є WhatsApp та Facebook Messenger [132]. Так, перший згаданий нами додаток переважає в Латинській Америці, на більшій території Африки, частково у Європі (Велика Британія, Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Італія, Хорватія, Румунія, Латвія, Фінляндія), у Росії та окремих країнах Центральної та Східної Азії; Facebook Messenger популярний у США, Канаді, Гренландії, а також у таких країнах, як Ісландія, Норвегія, Швеція, Франція, Польща, Чехія, Словаччина, на Близькому Сході (Сирія, Ірак, Йорданія), у деяких африканських країнах (Алжир, Лівія, Єгипет, Гвінея, Сомалі, Мадагаскар) та частково у країнах Азії, Австралії та Новій Зеландії. Інших два популярних месенджера це – Viber та Telegram. Їх цільова аудиторія знаходиться в Україні, Білорусії, Болгарії, Боснії і Герцеговині, а також Таджикистані [132].

Аналізуючи таку широку географію мобільних аплікацій, варто відзначити обставину, за якої популярність месенджера, у більшості випадків, визначається регіоном його винайдення та впровадження. Подібну ситуацію ми можемо спостерігати, розглядаючи користувачів соціальних мереж, юзери яких свідомо та несвідомо орієнтовані на продукт власного виробництва [162].

До прикладу, соціальна мережа Facebook та месенджери Facebook messenger, WhatsApp є продуктом американської системи новітніх цифрових технологій, власне вони і захопили користувацькі ринки США, Канади, Західної Європи, частково Східну Європу та Африку. Своєю чергою соціальна мережа Вконтакті та месенджери Viber, Telegram – є продуктами російських технічних новинок, тому максимально охоплюють Росію, країни Азії, частково Східну Європу. Нині чимало людей, які не є спеціалістами в

галузі медіакомунікацій, відносять месенджери до сфери соціальних мереж як їх додатки, а інші – до технічної царини обміну повідомленнями. Насправді функції та можливості цих додатків набагато глибші і далеко виходять за межі технічного аспекту.

Однією з важливих особливостей мобільних додатків, про які було коротко згадано на початку дослідження, є екзистенційно-особистісний вимір месенджерового контакту [57, с. 121]. Як відомо, екзистенційний аспект передбачає погляд на людину як на унікальну особистість, для якої важлива свобода вибору, глибинні переживання, пошуки смислу життя. На сьогодні багато хто почав використовувати мобільні аплікації не тільки для побутового та ділового спілкування, але також і як спосіб позбавлення від екзистенціального вакууму, який поглинає людину в моменти, коли індивід залишається наодинці зі своїми проблемами, далеко від близьких, або в кризові психологічні періоди інтенсивного пошуку себе і сенсу життя. В. Франкл термін «екзистенціальний вакуум» вживає для позначення особливого психологічного стану людей, пов'язаного з відчуттям внутрішньої порожнечі: «коли робоча суєта припиняється, для них стає очевидною їх внутрішня пустота» [109, с. 242].

Переживання подібних станів досить часто призводить до екзистенціального ескапізму, коли сучасна людина під тиском буттєвих і буденних проблем намагається втекти у віртуальний світ, ізолюватися від реальності і заповнити цю порожнечу симулятивною складовою мережево-месенджерового простору. Проблематику ескапізму в контексті природного і культурного простору розробляє китайський вчений І-Фу Туан. Він пише про різні варіанти відходу від реальності: від важкої праці в сільській місцевості – в комфортні міста, від буденності і рутини повсякденного життя – в розважальний світ Діснейленду. При цьому вчений вважає, що ескапізм можливий завдяки технологіям, які пов'язані з певними формами ідеї і влади, і попереджає, що «втеча до кращого життя також робить можливими брехню

і обман, соліпсизькі фантазії, безумство, невимовну жорстокість, насильство і руйнівну силу – зло» [216].

Нині ж, людина все частіше «тікає» зі світу реальних культурних артефактів в цифровий простір, в якому стирається розрізнення реального і уявного. Інтерактивний і поліфункціональний сегмент додатків (месенджерів) допомагає індивіду здійснити віртуальний ескапізм в моменти гострого відчуття самотності та інших екзистенційно-пограничних станів, створюючи ілюзію перебування там, де і з ким хочеться бути, але вже у віртуальній реальності. В контексті цієї проблеми слід згадати Ж. Бодріяра, який пише: «відтепер Гіперреальне знаходиться в укритті уявного і всякого розрізнення реального і уявного, залишаючи місце лише орбітальному повторенню моделей і симульованому породженню відмінностей» [14, с. 18].

Сучасне віртуальне співтовариство настільки глибоко увібрало в себе симулятивну складову в комунікативній практиці, що, на жаль, практично не усвідомлює відмінностей між симулятивно-віртуальним і живим реальним спілкуванням в соціокультурній повсякденності. Це пояснюється тим, що новітні платформи для віртуальної комунікації (месенджери) завдяки своїм функціям (аудіо, відео, текстова та «смайлова» комунікація) нівелюють відчуття відстані між людьми. Миттєвий месенджеревий контакт між особами повністю задовольняє цю потребу в соціальній комунікації. Проте, у вимірі такої форми комунікації, людина забуває про цінність живого, справжнього й повноцінного спілкування.

Якщо соціальні мережі гуртуються на принципах колективної відкритості, репрезентативності і популярності, то месенджери, на противагу їм, стають платформою для більш інтимного спілкування, закритою зоною особистого простору користувачів [57, с. 121]. Відзначаємо і неформальний характер мови спілкування, який виступає чи не основним атрибутом комунікативної складової додатків, сприяючи охопленням все більшої аудиторії, залученню користувачів електронної пошти на свій ресурс.

Під неформальним спілкуванням ми можемо розуміти мову жестів, графічних символів, а також стікерів і інших знаків. Їх широке використання в месенджерах свідчить про зміну семіотичної природи комунікації, що проявляється в домінуванні візуальних знаків над вербальними. Директор з продажу Viber К. Костадінов, характеризуючи комунікативну складову в месенджерах, особливу увагу приділяє стікерам. Стікери – це мініатюрні картинки, за допомогою яких співрозмовники під час текстового листування можуть більш точно і яскраво, на відміну від традиційних «смайликів», висловлювати свої емоції [78]. До слова, Джун Масуда директор з маркетингу «Line», аналізуючи стікери, виділяє таку форму спілкування у окреме поняття, називаючи його явищем «*sticker communication*», додаючи, що завдяки стікерам стало простіше спілкуватися носіям різних мов [85]. Такий вид комунікації емоційно зближує користувачів додатків, які знаходяться на відстані один від одного. Також варто пам'ятати, що при використанні стікерів має місце певна гра з емоціями тієї чи іншої людини.

Завдяки використанню цих знакових форм комунікації індивіди отримують можливість хоча б частково компенсувати втрати в вираженні емоцій, які неминучі при переході від реального, живого спілкування до віртуального. Однак, такий різновид комунікації пов'язаний з небезпекою поглиблення відчуження, коли людина вже перестає всерйоз замислюватися про відсутність реального співрозмовника, адже щодня отримує необхідну частку емоцій завдяки вербальному, відео та аудіо спілкуванню з десятками віртуальних партнерів.

У комунікації через месенджери можна виділити два рівні: свідомий і несвідомий. До першого рівня можемо зарахувати дистанційну комунікацію в діловій і науково-освітній сферах, сюди варто додати і осмислене спілкування друзів, членів сім'ї та ін. Інший рівень – це неусвідомлена комунікація, яка характеризується безпредметним або поверхневим спілкуванням, наприклад: «порожні» розмови без осмисленої мети і

предметного змісту, листування для «нівелювання» часу. Також несвідомий рівень комунікації можна віднести до поняття «наївна комунікація» (у розумінні Ю. Габермаса) [114, с. 230], де з одного боку глядач/слухач намагається вести діалог, а з іншої сторони, ми можемо спостерігати спілкування без аргументації, доказів, критичного мислення. Найбільше прояв цієї неусвідомленої комунікації ми зустрічаємо аналізуючи так-звані «чати» в месенджерах (Telegram та Viber-чати).

Досить глибокий аналіз класифікації чат-комунікації, надала українська філософиня К. Батаєва. Науковиця виділила декілька «кодів», якими послуговуються індивіди при творенні та веденні нової соціальної взаємодії, а саме: *Cocktail-party-Kod*, *Nickname-Kod* и *Spectacle-Kod*. Кожен з цих так званих кодів застосовується при веденні різних мережових дискусій, а також загалом для існування та знаходження подібних собі та своїм інтересам людей. К. Батаєва зазначає «*Cocktail-party-Kod*, «...чат-комунікація (яка розвиває поверхневий стиль спілкування заради «задоволення» і з метою відпочинку) уподібнюється таким формам легкого проведення часу, як «*Cocktail-party*», вечірка в кафе, відпочинок в барі» [1, с. 258]. Інші два «коди» окресленні К. Батаєвою, *Nickname-Kod* і *Spectacle-Kod*, використовуються у чат-спільнотах для знаходження собі подібних за «ніком», також для обговорення, або реклами своєї зайнятості, бізнесу, інших інтересів.

Вчена наводить цікаву тезу із власного дослідження щодо характеристики «комунікаційних кодів», зазначаючи: «так, смисловий код, що міститься в нікнеймі Гробовик, проявився в тому, кого він залучив в обмін репліками: ними стали Мертва лялька і Кілер» [1, с. 269]. Варто наголосити на певному дублюванні реальності, про яке, власне, і пише К. Батаєва, відзначаючи: «У сучасному суспільстві можна спостерігати процеси дублювання (подвоєння) соціальної реальності в гіпертекстовому світі мас-медіа, в якому створюються ментальні клони, дигітальні імітатори,

що симулюють реально-життєві взаємини між соціальними акторами» [1, с. 131].

Для такого спілкування також характерний сленг, його можна класифікувати навіть як «месенджеровий сленг», який виражається у скороченні слів для швидкого написання та відсилання повідомлення, у використанні слів англomовного походження. Український дослідник О. Смолинець аналізує форми та зміст сленгу крізь призму месенджерової комунікації. Дослідник виокремлює такі широко популярні сленгові фрази: «*lol*» (*laughing out loud* – сміятися голосно), «*brb*» (*be right back* – скоро повернуся) і «*TTYL*» (*talk to you later* – поговоримо пізніше)» [98, с. 11]. Таку форму спілкування відносимо до несвідомої комунікації, характеристику котрій було надано вище.

Про смислові аспекти соціокультурної комунікації писав засновник символічного інтеракціонізму Дж. Мід. Він глибоко проаналізував процес комунікації з точки зору смислового наповнення її змісту, відзначаючи, що «свідома комунікація <...> виникає тоді, коли жести стають знаками, тобто коли вони починають нести для індивідів, які виробляють їх, і індивідів, що відгукуються на них, певні смисли або значення...» [174, с. 3]. Сьогодні комунікація в месенджерах поступово переходить від несвідомого, неформального спілкування в більш офіційний формат. Це легко відслідковується на прикладі порівняння використання електронної пошти і месенджерів (Viber, WhatsApp, в залежності від регіону).

Так, якщо раніше офіційне листування здійснювалося в основному через акаунти e-mail, а побутове переважно на платформах месенджерів, то сьогодні ситуація кардинально змінилася: комунікація в освітній, науковій та діловій сферах активно переміщається в додатки-месенджери. Це пояснюється різними перевагами месенджерів над e-mail, а саме можливістю швидко побачити повідомлення на екрані смартфона, миттєвою відповіддю, розумінням отримав адресат листа чи ні, та ін. Ці та інші переваги роблять

великий вплив месенджерів на освітню, ділову і побутову комунікацію. Особливістю освітньої месенджерової комунікації стала зміна самого вектора спілкування через перехід користувача електронної пошти на ресурс аплікацій, через що видозмінилася субординаційна відстань між керівником і підлеглим.

Іншим показовим моментом стала деформалізація спілкування, зміна його стилю. Так, наприклад, в листуванні рівня керівник-підлеглий може використовуватися знакова форма, яка виражається в формі «смайлів» і «стікерів» (:) - радість, :(- печаль і ін.). Таке спілкування значно зменшує субординаційну відстань між співробітниками, що раніше було не властиво мережевій комунікації.

Іспанська дослідниця Ізабель Рубіо, аналізуючи аудиторію користувачів месенджерів, вживає термін «*silent generation*». Вона акцентує увагу на тому, що люди все менше використовують смартфони для дзвінків і все більше як спосіб для невербальної «тихої» комунікації в месенджерах [195]. Такий вид комунікації в сучасному «мобільному світі» стає поширеним методом задоволення особистісних потреб. Коли індивід знаходиться практично цілодобово в режимі онлайн доступу і отримує повідомлення на різні месенджери, то ця обставина робить його впевненим в тому, що він потрібен людям.

Власне саме словосполучення «мобільний світ», про який було згадано в попередньому абзаці, в сучасному світі стає дуже популярним і показовим в найширшому сенсі. Сьогоднішня людина намагається оперативно охопити максимально можливу кількість різних сфер життєдіяльності: робота, навчання, відпочинок, особисті відносини і т.д., і при цьому знаходити час на все вищеперераховане, перебуваючи в умовах частої зміни місця перебування і життєвих обставин. Такий спосіб життя дуже типовий для представників сучасного інформаційного суспільства, що характеризується прискореними темпами соціокультурної динаміки.

Вперше до поглибленого аналізу поняття «соціальна мобільність» звертається відомий американський соціолог і культуролог П. Сорокін. Він трактує соціальну мобільність як «...будь-який перехід індивіда або соціального об'єкта (цінності), тобто всього того, що створено або модифіковано людською діяльністю, з однієї соціальної позиції в іншу» [96, с. 292]. Виходячи з цієї тези, можна стверджувати, що активне використання месенджерів стає важливим і необхідним елементом соціальної мобільності в науці, мистецтві, бізнесі і побутовому житті. У науковій і художній сферах ми можемо простежити мобільність на прикладі навчання в різних вузах (навіть за межами країни) завдяки програмам «подвійний диплом», «Еразмус» і ін. Подібні процеси характерні і для сфери бізнесу, в якій стають необхідними постійні переміщення при збереженні потреби в оперативній комунікації. В таких умовах мобільні девайси стають складовою, яка виступає в ролі незамінного медіума між людьми, зайнятими в певній сфері діяльності. Нещодавно Facebook, приєднавши WhatsApp й Instagram, дозволив користувачам ще швидше і комфортніше користуватися месенджерами не замислюючись, яким додатком користується його одержувач. Марк Цукерберг заявив з цього приводу наступне: «Ми хочемо створити кращий досвід обміну повідомленнями; люди хочуть, щоб повідомлення були швидкими, простими, надійними і приватними» [149].

Водночас, інформаційна перенасиченість, штучне стимулювання інтенсивності комунікації негативно позначаються на психологічному стані людини і її спілкуванні. У цьому випадку ми можемо говорити про амбівалентність месенджерів. Мобільні додатки породжують психологічні проблеми, але, разом з тим стають інструментом їх вирішення в силу своєї багатofункціональності, можливостей оперативного зв'язку з необхідним адресатом, надання людині відчуття присутності там, де вона хоче бути.

Месенджери стали не тільки підручним інструментом комунікації для щоденного користування, а й сучасним медіумом, що впливає на стиль і

якість людського життя. У ситуації, коли люди часто перебувають в стані стресу, поганого настрою, використання месенджерів стало засобом від нудьги, яка, однак, не зникає, і з часом може перерости в депресивний стан. Про можливе виникнення таких ситуацій під впливом розвитку техніки та зростання її небезпеки для людини свого часу писав філософ В. Франкл: «...процес автоматизації виробництва, мабуть, веде до значного збільшення вільного часу; біда в тому, що більшість не знає, що з цим часом робити» [109, с. 242].

Ми спостерігаємо парадоксальну ситуацію: за умов легкої доступності різних форм оперативної комунікації сучасна людина відчуває дефіцит повноцінного змістовного спілкування, що призводить до відчуття самотності і нудьги, з одного боку, і проблеми марної трати часу, з іншого. Адже, незважаючи на зростаючу мобільність свого життя, в певний момент людина відчуває, що насправді вона існує тільки наодинці з собою, а месенджери – це лише симулятивний девайс, який створює бажану ілюзію.

Дослідниця Джессіка Браун у своїй статті «Чи погані для вас соціальні медіа? Очевидне і невідоме» оприлюднила результати дослідження впливу соціальних мереж і онлайн-комунікації на самопочуття людини і виникнення у неї депресивних станів [131]. Вона пише: «Два дослідження, в яких брали участь більше 700 студентів, виявили, що депресивні симптоми, такі як поганий настрій, почуття неповноцінності і безнадійності, були пов'язані з якістю онлайн-комунікації» [131]. Цей факт є підтвердженням того, наскільки сильним зараз є вплив Інтернет-комунікації на внутрішній стан людини, та наскільки люди стали залежними від цього спілкування, яке, в свою чергу, стає стилем їх життя.

У контексті цієї проблематики професор Л. Баєва зазначає: «Соціальні медіа стають місцем глобальної трансценденції як діалогу, а точніше полілогу всіх з усіма» [8, с. 102]. На нашу думку, аналізуючи діалогічну і полілогічну природу соціальних медіа, в цьому контексті доречно

застосувати термін «трансцензус» як вихід за межі власного існування, як подолання традиційних кордонів комунікації. Можна також сказати, про нескінченне розширення простору полілогу, який приходить на зміну традиційному діалогу, і здійснюється в різноманітних формах мережевої комунікації.

Однак, як було вже відзначено вище, значна частина такої комунікації характеризується невисоким рівнем, як з точки зору смислової наповненості інформаційного контенту, так і в емоційному аспекті. Л. Баєва такий різновид комунікації називає «симулятивною, яка проявляється в штучності емоцій, реакцій, в кінцевому характері спілкування, прагненні до провокацій, епатуванні оточуючих задля привернення уваги» [8, с. 102]. Можемо погодитися з цим твердженням дослідниці і додати, що симуляція в комунікації призводить до її знецінення, до відсутності соціально значущих наслідків (можна говорити/писати що завгодно, але від цього нічого не змінюється), як результат – до зниження соціальної активності, до масової безвідповідальності.

Разом з тим можна вважати, що проблеми симулятивного характеру комунікації, підміни реальних емоцій їх симуляцією у віртуальному вимірі, стирання відмінностей між реальним і фіктивним сьогодні витісняють на периферію традиційні запити про сенс життя і стають універсальними питаннями, які є актуальними і значущими для сучасної людини. Варто також додати, що ці проблеми взаємопов'язані і взаємозумовлені, адже вони породжують і потенціюють одна одну.

Сучасні засоби комунікації в значній мірі стирають кордони між публічною і приватною сферами людського життя. Свого часу про межі публічності та приватності людини, їх смислову наповненість в співвіднесенні з буттям глибоко розмірковував М. Хайдеггер. Так, у своєму знаменитому «Письмі про гуманізм» філософ пише наступне: «Щоб людина змогла знову опинитися поблизу буття, вона повина спершу навчитися

існувати на безіменному просторі. Вона повина однаково чітко побачити і спокусу публічності, і неміч приватності. Людина повинна, перш ніж говорити, знову відкритися для поклику буття з ризиком того, що їй мало що вдасться сказати у відповідь на цей поклик. Тільки так мові знову буде подарована коштовність її існування, а людині – пристановище для перебування в істині буття» [112, с. 195]. Це висловлювання філософа можна співвіднести з актуальною проблематикою пошуку способів повернення і збереження буттєвої сили мови людського спілкування в умовах неминучих втрат, зумовлених медіальним посередництвом міжособистісної та масової комунікації.

Про сильний вплив Інтернет-комунікації на екзистенційні виміри людини пише дослідник Р. Балаєв. Він зазначає, що: «Сучасна екзистенційна криза – це насамперед криза людини як суб'єкта соціально-історичного розвитку інформаційного суспільства, в якому мережева комунікація впливає практично на всі сфери життєдіяльності» [9, с. 367]. Так, ми можемо спостерігати, як телевізійні та YouTube канали використовують месенджери для розгортання інформаційних війн і численних маніпуляцій свідомістю людей. На сьогодні прями ефіри ток-шоу відбуваються як за участю громадян в студії, так і через інтерактивну месенджерову комунікацію. Кожен може зателефонувати або написати в студію через Viber, WhatsApp, Telegram і поставити запитання гостю, прокоментувати обговорювану проблематику.

На жаль, доводиться констатувати, що у такий спосіб думка окремого індивіда досить часто представляється як колективна думка більшості жителів регіону країни або навіть як вираження думки громадської більшості. Такий прийом досить типовий для сучасних мас-медіа та служить засобом маніпуляції суспільною свідомістю. У цьому процесі людині відведена роль посередника в трансляції пропагандистського інформаційного контенту, роль симулятивного виразника «голосу народу», який насправді транслює ідеї, що відповідають інтересам політико-олігархічних груп, які

володіють інформаційними ресурсами [61, с. 193]. Так створюється ілюзія, що звичайна людина впливає на публічне життя нарівні з політиками та іншими відомими особами.

Слід також зазначити, що комунікація в соціальних мережах і різноманітних месенджерах пов'язана з небезпекою маніпулятивного впливу на свідомість людини. Широке використання месенджерів як ефективних комунікаційних каналів, з одного боку, може сприяти проявам свободи слова та демократії, але з іншого, надає можливість для пропаганди, маніпуляції і залученню людини в політичні ігри, а також може використовуватися в комерційних цілях для привернення уваги якомога більшої аудиторії до свого продукту. Дослідник медіа-комунікацій Г. Почепцов зазначає, що «сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини» [86, с. 8]. Можемо подискутувати з автором і, в свою чергу, відзначити, що увага на шкалі вимірювань нині стоїть на одному щаблі з інформацією і часом, витраченим на її сприйняття, адже вони взаємопов'язані між собою. Увага спрямована на інформацію, а розробники інформаційних ресурсів і каналів їх трансляції борються за глядача, його увагу і час, намагаючись залучити й утримати якомога довше щоразу більшу аудиторію.

Привертаючи увагу людини і заволодіваючи її довірою, Інтернет-платформи можуть використовуватися для розпалювання інформаційних воєн, нагнітання ворожнечі та поширення дезінформації [57, с. 121]. У цей процес втягуються і месенджери. На платформах-месенджерах (особливо це стосується Telegram-каналів та Viber-груп) ми досить часто стикаємося з замаскованими фейками, відвертим розпалюванням ворожнечі і нагнітанням агресії, в тому числі з використанням так званих «тролів» і «ботів». Поширення інформаційних (новинних) фейків у месенджерах процес зовсім новий, адже здавалось би функції додатків спрямованні на обмін миттєвими повідомленнями та не спрямованні на поширення інформаційного контенту. Проте дослідження компаній «*InMind*» щодо використання різних типів

медіа, показує нам як месенджери (зокрема Viber) стають в один ряд із соціальними мережами Facebook, Instagram, Youtube для поширення та споживання індивідами новин [185].

На запитання «якою соціальною мережею ви переважно користуєтесь для отримання новин?» 49 % респондентів відповіли – Facebook, 25 % – Youtube, 18 % – Viber, 10 % – Instagram, 6 % – Telegram, 4 % – V Kontakte [185]. Ці дані можуть свідчити про наступне: по перше, людина на сьогодні починає сприймати та ставити месенджери в один ряд із соціальними мережами, а також іншими Інтернет-платформами, де можна отримати новинну інформацію; по друге, ми спостерігаємо явище, як месенджери власне перетворюються у соціальну мережу через своє невинне функціональне розширення, адже на сьогодні людина все рідше заходить на новинні Інтернет-сайти, або той же Facebook для отримання інформації, і все частіше отримує її через Telegram-канали та Viber-групи.

Така тенденція спричиняє зростання масштабів поширення неперевіреної фейкової інформації, яка надходить від ботів, і віртуальним шляхом поширюється серед користувачів месенджерів у так-званому закритому медіа-просторі. Яскравим прикладом небезпеки отримання інформації із «месенджеревих бото-груп» може слугувати інформаційний бум з приводу події повернення українців із китайського міста Ухань, яке стало епіцентром первинного спалаху Covid-19. Журналіст Л. Величко зазначає: «У випадку із нагнітанням паніки в Нових Санжарах саме штучно створені напередодні Viber-групи були епіцентром розсіювання фейків та страшилок» [64].

Сьогодні в Інтернет-просторі навіть застосовується спеціальний термін – «бото-ферми». Слід зазначити, що найчастіше боти використовуються в політичних іграх для маніпулювання свідомістю, дискредитації опонента або його провокації. Український дослідник І. Сопілко, аналізуючи тролінг і бото-системи в інформаційному просторі, відзначає, що «в період виборчих

компаній боти і тролі як учасники інформаційного простору забирають до 60 відсотків трафіку, це сприяє необ'єктивному сприйняттю інформації і зловживанню інформаційними правами» [97, с. 86]. Такі витончені і різноманітні механізми маніпуляції, спрямовані на конструювання симулятивної медіа-реальності, призводять до дезорієнтації, тривожності, розмивання ідентичності, що полегшує перетворення людини на розмінну монету у великих суспільно-політичних іграх.

Ефективна протидія таким негативним процесам – формування критичного мислення. У цьому контексті актуалізуються проблеми екології інформаційної культури, медіаосвіти та медіаграмотності. ЮНЕСКО визначає медіаосвіту як пріоритетну галузь соціокультурного розвитку XXI століття, як потужний фактор соціальної модернізації. Роль медіаосвіти зростає в умовах глобалізації, коли прискорюється становлення нового типу глобальної міжкультурної комунікації.

4.2. Специфіка міжособистісної та міжкультурної комунікації в месенджерах у польському та українському інформаційному просторі: емпіричний вимір

Дослідження теоретичного аспекту особистісного та міжособистісного вимірів месенджерової комунікації і, зокрема, напрямків особистісних трансформацій індивіда в цьому комунікативному середовищі, варто доповнити верифікацією на емпіричному рівні. Проведене нами емпіричне дослідження ґрунтувалось на двох методах, а саме: експертному інтерв'ю (якісний метод дослідження) та анкетному опитуванні (кількісний метод). Докладно методіку цього дослідження ми обґрунтовуємо в нашій монографії «Social Networks And Messengers In Public And Personal Dimensions» [162]. Дослідження (анкетне опитування за допомогою Google Forms) було проведене з жовтня 2019 року по червень 2020 року у рамках реалізації

наукового гранту від Вишеградського фонду. Кількість респондентів становить 316 осіб – студентів з Волинського національного університету імені Лесі Українки та Гданського Університету.

Наша практична розвідка базувалася на порівняльному аналізі комунікативної активності українських та польських користувачів мобільних додатків (месенджерів). Проведення таких паралелей є актуальним у контексті сучасної інтеграції України в соціокультурний простір Європейського Союзу із врахуванням численних взаємозв'язків цих сусідніх країн в історико-культурній площині [161].

Експертне інтерв'ю було проведене із респондентами, які є фахівцями у сфері медіафілософії, соціальної філософії, філософської антропології та кібербезпеки. Метою проведення інтерв'ю із експертами стала конкретизація та верифікація наших теоретичних припущень щодо характеру впливу месенджерів на вимір міжособистісного спілкування. Проблемною групою (об'єктом) у емпіричному дослідженні були представники студентської молоді, яку ми власне відносимо до «покоління смартфонних месенджерів».

Для експертного інтерв'ю нашими респондентами стали викладачі філософських дисциплін Гданського Університету (Гданськ, Польща) та Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна) [50]. Важливо підкреслити, що експерти самі є досить активними користувачами месенджерів та щоденно мають справу із студентами, а відтак наочно та практично бачать проблемне поле дослідження та володіють широкою теоретичною базою і практичними навичками з цієї проблематики. Респондентам були поставлені наступні питання:

1) чи можна вважати, що людина використовує месенджери як засіб від самотності та браку комунікації в реальному житті? (діапазон екзистенційного виміру спілкування);

2) месенджери замінили електрону пошту при міжособистісній, науковій та діловій комунікації? (зміна знакових та смислових пріоритетів віртуальної комунікації);

3) персональні дані у месенджері не/є достатньо захищені від зовнішнього впливу (кібербезпека, різні форми громадського активізму);

4) чи викликають месенджери залежність від віртуальної симулятивної комунікації? (морально-етична проблематика віртуального спілкування);

Так, *респондент №1 (Гданський Університет, далі – ГУ)* на запитання щодо використання месенджерів як засобу від самотності та браку комунікації в реальному житті відповів так: «Хто не відчуває самотності в реальному житті, той не буде шукати засобу від самотності і у віртуальному. А хто має слабкі комунікативні відносини в реальному житті, то шукає компенсації у віртуальній месенджеревій комунікації» [50]. Також експерт у контексті цього питання і заданої проблематики інтерв'ю навів цитату професора соціології Томаша Шлендака щодо способів Інтернет-комунікації в середовищі сучасної молоді: «Для тридцятилітньої особи вийти з будинку без телефону – це як вийти без руки. В свою чергу, для підлітка – це як вийти без голови» [192]. Респондент додає: «це свідчить, що сьогодні вже не потрібно пам'ятати про дні народження наших рідних та друзів, бо Facebook нам це пригадає, також ми не потребуємо пам'ятати номер телефону знайомих, бо маємо його записаного у WhatsApp» [50]. Таким чином, змінюється самоідентичність сучасної молоді людини, як вважає респондент. Така відповідь науковця певним чином корелюються із нашою тезою про становлення різних форм віртуальної ідентичності. Ми відзначаємо, що «покоління соцмереж» та «покоління смартфонних месенджерів» має прояви своєї власної соцмережевої та месенджерової ідентичності, яка характеризується віртуальним профілем у соціальній мережі (прізвище та ім'я, дата народження, фото, стосунки, уподобання, інша

приватна інформація), а також профілем у месенджері, де ми також можемо знайти персональні дані, які ідентифікують його/її.

Відмінність цих профілів (соціальної мережі і месенджера) – у тому, що профіль у соцмережі використовується інтерактивно, а саме: для поширення та отримання інформації, її коментування, і в загальному сенсі – для комунікації. Зі свого боку, профіль у месенджері – це у більшості випадків «*nickname*», до якого додається номер телефону, під яким людину ідентифікують. Спільним і для соціальної мережі, і для месенджера є «комунікативний фактор», проте відмінним є те, що крізь платформи соцмереж комунікація стає публічним явищем (спільні коментування фотографій, блогів, дискусії, полеміки та ін.), а месенджерове спілкування має здебільшого особистісний приватний формат, є непублічним феноменом (приватна міжособистісна та ділова комунікація).

Експерт з Луцька (Волинський національний університет імені Лесі України, далі – ВНУ) на перше питання дав таку відповідь: «Я не вважаю, що це така стовідсоткова втеча від самотності, від якогось проблемного світу, але великою мірою – це можливість реалізувати потребу в комунікаціях свого «альтер еґо» саме за рахунок месенджерів». Також експерт додає, «що людині набагато легше, простіше спілкуватись у месенджері, аніж у реальному житті чи телефонному режимі. Вона може у будь-який момент перервати цю розмову, скерувати її у прийнятне для неї русло, певним чином контролювати. У цьому контексті потрібно відзначити два моменти: з одного боку, це в чомусь обмежує людину, а з іншого, дає можливості для збереження власної ідентичності та автентичності» [50].

Аналізуючи відповідь респондента, варто звернути увагу, що акцент в ній зроблений на поняттях власної ідентичності та автентичності, тобто на самопрезентації та протиставленні себе цим онлайн-товариствам через дискусії, полеміку та ін. Дослідниці А. Жичкіна та Е. Белінська теж звертають увагу на цю проблему, зазначаючи, що «віртуальна

самопрезентація може робити внесок у становлення певного змісту соціальної ідентичності не тільки за рахунок приналежності до певного віртуального співтовариства, а й за рахунок протиставлення себе цій спільноті, навмисною девіантною, конфліктною поведінкою» [46]. На наш погляд, можна виділити декілька рівнів репрезентації віртуальної (соцмережевої та месенджереві) ідентичності: по-перше, людина репрезентує себе в контенті свого онлайн-профілю (фото, особиста інформація тощо), по-друге, у характері і способах своєї комунікативної поведінки в просторі соціальних мереж та месенджерів (в особливостях мови і мовлення, реакцій, манері вести полеміку тощо). Окремо можна говорити про так звану фейкову або симулятивну ідентичність у соціальних мережах та месенджерах, яка характеризується створенням ботів (як відомо, боти – це спеціальні комп'ютерні програми, створені для імітації людської комунікації) для стимулювання інтерактивного діалогу деструктивного або рекламного характеру.

Респондент №2 (ГУ), на запитання, чи замінили месенджери електронну пошту при міжособистісній, науковій та діловій комунікації, дав таку відповідь: «Ми стали більше використовувати месенджери при потребі міжособистісної комунікації, коли необхідно отримати відповідь на питання приватного (особистого) характеру, пов'язаного із сім'єю, друзями, здоров'ям й ін. Зрештою месенджери також дуже зручні при наукових та бізнес подорожах, адже вони економічно вигідніші за мобільний зв'язок» [50]. До того ж, як зазначив респондент, електронна пошта залишається незмінно важливою при діловій (офіційній комунікації), як, наприклад, запрошенні особи на конференцію, або підтвердженні чи відмові у співпраці з університетом, корпорацією.

Варто додати, що відповідь респондента, з одного боку, актуалізує проблематику месенджерів як нового технічного феномену інформаційного суспільства, а з іншого, підтверджує сформульовану нами на початку роботи

ідею про те, що проблематика Інтернет-комунікації в соціальних мережах і месенджерах виходить за межі технічної царини, і охоплює широкий діапазон теоретичних питань становлення нової етики комунікації, що розгортається тепер у віртуальному просторі. Зміна онтологічних параметрів комунікативного процесу призводить до зміни його часово-просторових параметрів, характеру суб'єкт-об'єктної взаємодії агентів комунікації. Певною мірою нівелюються традиційна субординаційна дистанція (студент – викладач, керівник – підлеглий) під час освітньої та ділової комунікації, змінюється семіотична структура повідомлень за рахунок збільшення питомої ваги візуального контенту. Також відбувається своєрідна гібридизація онлайн спілкування, адже звична офіційна «E-mail» комунікація переноситься у месенджерівий простір.

Експерт з Луцька (ВНУ), відповідаючи на питання, чи замінили месенджери електронну пошту при міжособистісній, науковій та діловій комунікації, звернув увагу на технічний аспект месенджерової та «E-mail»-комунікації. Дослідник зазначає: «Однозначно, якщо порівнювати спілкування електронною поштою та через месенджер, то явних переваг електронної пошти немає. Месенджер, по-перше, – це окрема програмна оболонка, невелика, зручна, встановлена за замовчуванням у смартфонах; є онлайн версії, портативні, так звані веб-версії, з якими можна зручно працювати на ноутбуках та стаціонарних комп'ютерах. Раніше електронна пошта вигравала за рахунок оперативності та можливості докласти будь-які файли, а зараз це вже не стільки плюс скільки недолік, оскільки Gmail має обмеження – 25 мегабайт на файли, ukr.net – 20 мегабайт. При пересилці великих файлів цей ресурс вже стає не зовсім зручним, у месенджерах, зі свого боку, немає такого обмеження та на сьогодні швидше та зручніше зробити пересилку файлів, навіть великих об'ємів. Раніше такі функції, як оперативність та можливість передачі документів були перевагами електронної пошти, але наразі цю оперативність та зручність пересилки

перейняли на себе месенджери. Можу зробити прогноз, що за деякий час електрона пошта відійде в минуле. Це щось буде нагадувати сучасне використання sms-повідомлення, воно ніби функціонує, але використовується тільки шаблонно, коли немає змоги розмовляти, або писати через месенджер потрібно передати інформацію» [50].

Аналізуючи відповідь респондента, варто звернути увагу на те, що разом із технічними перевагами месенджера над електронною поштою, цей процес несе в собі якісні зміни в самому спілкуванні. Спілкування за посередництвом електронної пошти має здебільшого діловий офіційний характер; тут витримується субординація, діловий стиль мовлення. Проте ми не в змозі відслідкувати, дійшов наш лист до адресанта чи ні, його швидку реакцію на лист, а також не маємо можливості миттєвої відповіді. Тому, коли респондент говорить про значні переваги месенджера над електронною поштою, нам необхідно також враховувати не тільки технічні моменти, але й аспекти соціального й соціокультурного характеру.

Також варто додати, що спілкування як на платформах «Email» так і на платформах месенджерів, однаково примітивізоване, неповноцінне, симулятивне, проте месенджер завдяки своїй інтерактивній широкоформатності робить його наближеним до реальності («смайли», швидкий «*feedback*»). Ми можемо спостерігати вираження різноманітного спектру емоцій, відбувається їх (емоцій) іконічна репрезентація. «Email» за своїм шаблоном позбавлена цього «живого» спілкування і спрямована лише на взаємну поширеність інформації.

Респондент №3 (ГУ) на запитання, чи персональні дані у месенджері не/є достатньо захищені від зовнішнього впливу, надав таку відповідь: «дані ні електронної пошти, ні месенджерів не є захищеними, але нам на психологічному рівні легше сприйняти те, що сервери електронної пошти більш захищені, ніж сервери аплікацій. При бажанні та необхідності можна отримати всю конфіденційну інформацію із будь-якого месенджера» [50].

Експерт з Луцька (ВНУ) на це питання дав таку відповідь: Наскільки мені відомо, в середовищі Viber існують так звані шифровані повідомлення і Viber відразу повідомляє, що повідомлення є цілком захищене, можна окремо створювати секретний чат, в який доступ третіх осіб не буде передбачений, що стосується Telegram, то він взагалі ґрунтується на відсутності будь-яких приватних даних, окрім номера телефону інша інформація не відображається» [50]. З одного боку у контексті відповіді експерта варто додати, що на сьогодні відчуття захищеності персональних даних дає можливість вільно висловлювати свою думку, власні погляди на питання/проблеми політичного характеру не боючись можливих переслідувань, репресій. З іншого боку аспект захищеності приватних даних стає об'єктивно важливим при аналізі перетворення людини із об'єкта громадсько-політичних процесів в суб'єкта соціально-інформаційної комунікації та соціокультурної творчості. В геополітичному аспекті для людини як суб'єкта комунікаційних процесів захищеність даних стає надважливим чинником, який власне і дозволяє їй стати цим суб'єктом.

Респондент №4 (ГУ) у відповідь на запитання про залежність від месенджерової комунікації зазначив: «Безперечно, що так. Спочатку, коли є вдосталь вільного часу месенджери використовуються як один із засобів від нудьги, аби заповнити проміжок бездіяльності, потім відбувається використання аплікацій із цікавості, адже з часом вони пропонують нам все більше новинок, згодом все це переростає у залежність із серйозними наслідками, коли потрібно звертатись до психолога за допомогою» [50].

Експерт з Луцька (ВНУ) на це ж питання дав таку відповідь: «У людей вікової категорії 30+ ця залежність дуже рідко проявляється, але сучасна молодь не може існувати без гаджетів і месенджерової комунікації, через гаджети вони реалізують більшість своїх потреб, у тому числі, й потребу спілкування, і дуже часто телефони заважають живому, справжньому спілкуванню. Комунікація через месенджери є певною мірою формою

залежності, яка явно і потужно виражена. Діти, тинейджери не дзвонять один до одного, а скоріше пишуть у месенджери, і пишуть інформацію, яка не є суттєвою, у них просто виробилася звичка тримати в руках телефон і будь-що друкувати» [50].

Аналізуючи відповіді респондентів, варто відзначити, що, окрім того, що науковці дійшли згоди щодо форм залежності від месенджерової комунікації, другий респондент відзначила недоліки онлайн-спілкування, яке в певній мірі примітивізоване, емоційно обмежене, неповноцінне. Варто також додати, що така форма комунікації, позбавлена повноти і різноманітності чуттєво-тілесного вираження, а саме: звуку, запаху, дотику, погляду. Відбувається лише артикуляція тексту. Таке «збіднення чуттів» за певних обставин може призводити до психологічного дискомфорту, екзистенціального відчуження, віртуального ескапізму, депресії.

Проаналізувавши відповіді експертів/респондентів, відзначаємо, що людина використовує додатки-месенджери як засіб від самотності та браку спілкування, але найчастіше тоді, коли вона замислюється над такими проблемами в реальному житті. Також месенджерове спілкування є зручною і доступною формою реалізації потреби в оперативній комунікації на відстані. З одного боку, це може свідчити, що якщо людина правильно вибудувала свій щоденний план роботи та відпочинку (поза межами віртуальності), то у неї не буде часу думати про самотність та занурюватись у віртуальне спілкування аби позбавитись цього стану. З іншої сторони, якщо індивід по своєму психотипу не може, або не готовий залишатись наодинці із собою у реальному житті, то відповідно правильно вибудований час не допоможе йому уникнути думок про самотність, і при першій же можливості він буде шукати соціальних контактів, як в реальному, так і віртуальному житті.

Відзначаємо, що в процесі ділової офіційної комунікації електрона пошта залишається прерогативою, але, у той же час, при звичній, швидкій

освітній та бізнес-комунікації месенджери мають значну перевагу. Звертаємо увагу на те, що раніше електронна пошта була популярною для швидкої передачі інформації, а також для пересилки великих файлових документів, але, на сьогодні, месенджери перебрали на себе ці функції, особливо, з передачі файлових документів з великим вмістом інформації.

Месенджери разом із соціальними мережами стають, з одного боку, потужним допоміжним інструментом людини у боротьбі за свої громадянські права. Активне їх використання сприяє діджиталізації громадського активізму, перетворенню людини на суб'єкта геополітичних процесів, але, з іншого боку, не захищають персональні дані своїх користувачів (за деякими винятками, на які звернув увагу експерт), які при необхідності можуть бути використані без відома і проти волі комунікатора.

Зазначаємо, що месенджери викликають залежність, і наслідком цієї залежності можуть бути серйозні проблеми психологічного чи екзистенційного характеру та необхідність допомоги психолога, також ця залежність зрідка проявляється у старшого покоління 30 +, і значно більше виражена в молодіжному середовищі. Можна додати, що проблема Інтернет-залежності – вже давно доконаний факт, і предмет та об'єкт дослідження для психологів, філософів, соціологів. Питання залежності від месенджерів – це явище нове, як власне і самі комунікаційні платформи, і може бути пов'язане із проблемами самотності та іншими особистісними переживаннями індивіда. При чому потреба у довготривалій месенджеровій комунікації може у цьому випадку виступати як наслідок. Тобто, скажімо у людини є психологічні або екзистенційні проблеми – почуття тривоги, самотності чи депресії, а виражає вона цей стан, або бореться із ним за допомогою «зависання» у месенджері.

Другу частину емпіричного дослідження становить анкетне опитування про «способи використання додатків-месенджерів (Viber, WhatsApp, Telegram, Fb messenger, Instagram direct) та їх вплив на повсякденне життя, процеси пізнання й самопізнання себе (індивіда) як суб'єкта особистісних та

суспільних трансформацій», (кількісний метод дослідження) ¹. Для цього респондентами були обрані студенти Волинського національного університету імені Лесі Українки з Луцька (ВНУ), вибірка становила 1 % від загальної кількості студентів (10 тис.) [100], та Університету з Гданська (ГУ), вибірка теж 1 % від загальної кількості студентів (21 тис.) [208]. У першому блоці питань важливим було визначити, якими саме месенджерами найбільше користуються студенти, скільки годин на день витрачають та яку форму спілкування найчастіше використовують.

Оцінюючи питання про месенджери, які найчастіше використовуються серед студентів із Луцька, ми отримали таку відповідь: Viber – 72 %, Instagram messenger – 67 %, Telegram – 64 %, Facebook messenger – 48 %, WhatsApp – 17 %, інші – 1 %. Польські студенти відповіли так: Facebook messenger – 92.1 %, Instagram messenger – 46.3 %, WhatsApp – 38.3 %, Viber – 6.5 %, Telegram – 7 %, Snapchat – 3.3 %, інші – 1 %. Така різниця у виборі месенджерів пояснюється різницею користувацьких запитів в Україні та Польщі. За інформацією компанії *SimilarWeb*, найпопулярнішими аплікаціями у світі є WhatsApp та Facebook Messenger, сучасний український користувач більше орієнтований на Viber та Telegram, а польський – на Facebook Messenger [200].

Друге питання нашого опитування стосувалося оцінки часу використання додатків студентами протягом дня. Як результат, ми отримали наступні дані. Українські студенти: більше ніж 3 години – 33 %; 1 або 2 години в день – 29 %; 2–3 години – 29 %; інші варіанти – 1%. Польський користувач: більше ніж 3 години – 36 %, 1 або 2 години в день – 31.3 %; 2-3 години – 25.2 %; інше – 1 %. Виходячи із цих відповідей, ми можемо простежити тенденцію до довготривалого користування месенджером – більше як 3 години щоденно як в українського, так і польського користувача.

¹ Опитування було проведено за допомогою Google-форми. Всі дані можна переглянути за URL: 1) <http://surl.li/abeje> 2) <http://surl.li/axxcx> (дата звернення: 30.07.2021)

З одного боку, це може свідчити про однакову необхідність представників обох сторін постійно бути у віртуальному контакті з необхідною особою, а з другого – про небезпеку месенджереві залежності, про стани віртуального вакууму та загострення екзистенційних проблем (які ми аналізували у попередньому параграфі).

Також варто додати, що месенджерова залежність формується на рівні неосмисленого використання платформ, коли людина вже перестає контролювати час і усвідомлювати мету перебування в месенджері, а діє автоматично. Відбувається щось на зразок того, що Макс Шелер називає «інстинктивною поведінкою», досліджуючи сутність людини. Дослідник говорить, що «інстинктивна поведінка <...> повинна бути, по-перше, смисловою, чи то позитивно осмисленою, або помилковою, або безглуздою, тобто вона повинна бути цілеспрямованою для носія життя як цілого або для сукупності інших носіїв життя як цілого (бути корисною для себе або для інших)» [112, с. 39]. Всі ці перераховані ознаки інстинктивної поведінки ми можемо зустріти у людини «месенджеревого покоління», адже тільки свідоме, цілеспрямоване і наповнене смислами діалогічне міжособистісне спілкування є повноцінним та результативним.

Оцінюючи форму спілкування, яку найчастіше використовують респонденти в месенджерах, ми отримали наступні відповіді. Українські студенти у 89 % використовують месенджери для текстових повідомлень, 6 % – це смайлова комунікація, та 4 % – аудіозаписи, інше – 1 %. З польської сторони ми отримали такі відповіді: 96.3 % – текстова комунікація, фото комунікація – 66.8 %, смайлова комунікація – 54.7 %, відео комунікація – 22.4 %, аудіо записи – 20.1 %, інша – 1 %.

Аналізуючи ці відповіді, необхідно виокремити перевагу текстової комунікації над всіма іншими формами спілкування. Також цікавим фактом залишається те, що перевага вербального тексту над іншими формами комунікації характерна і для України, і для Польщі. За допомогою

месенджереві міжособистісної комунікації у формі тексту спілкування може піднятися на той високий рівень, який Михайло Бахтін називає «одкровенням особистості»; філософ також відзначає, що «кожен текст є чимось індивідуальним, унікальним і неповторним» [5]. Саме перенесення питань буттєвого та екзистенційного характеру у віртуальний простір робить текст не просто набором знаків, а сповнює його смислом, надає йому особливого значення, а месенджер стає комунікаційним каналом, за допомогою якого людина можна виражати свої думки, почуття, свою сутність. Водночас все помітнішою стає тенденція до зростання питомої ваги аудіовізуального (фотографії, голосові повідомлення, відео) контенту.

Другий блок питань стосувався змін у користуванні електронною поштою під впливом месенджерів, а також ролі додатків у комунікативному університетському просторі (студент–студент, студент–викладач, викладач–викладач) та дистанційному навчанні.

Досліджуючи питання, чи вплинула поява месенджерів на користування електронною поштою, отримано наступні відповіді від студентів з України. 48 % – використовують електрону пошту в роботі та навчанні, а месенджери – для розваг та спілкування з друзями; 30 % – вважають, що додатки частково замінили електрону пошту; 21 % – відповіли, що додатки повністю замінили електрону пошту. Від польських студентів отримано такі відповіді: 70.1 % – використовують електрону пошту в роботі та навчанні, а месенджери – для розваг та спілкування з друзями, 24.3 % – вважають, що додатки частково замінили електрону пошту, 3.7 % – додатки повністю замінили електрону пошту, інше – 1 %.

Аналізуючи такі відповіді, можна зробити висновок, що студенти обох країн однаково використовують електрону пошту в навчальних, бізнесових потребах, а месенджери для побутового спілкування з друзями, швидкого обміну інформацією і розваг. Це пояснюється тим фактором, що освітні інститути, бізнес компанії потребують формату спілкування, яке базується на

структурі «відправити–отримати» і не потребує інтерактивності, яку реалізують месенджери.

Проте для міжособистісного спілкування та розваг потрібна саме така інтерактивність, завдяки якій месенджер задовольняє потребу бути «тут і зараз» для користувача, з одного боку, а з іншого, – мати змогу відслідковувати кожен рух особи, з якою контактуємо (миттєва інформація та реакція чи прочитане повідомлення, можливість відслідковувати, чи набирає твій співрозмовник текст, чи ігнорує твоє повідомлення), тобто ми неначе в реальному часі відслідковуємо кожен крок нашого співрозмовника у відношенні до нас, чого електрона пошта звісно не надає.

Глибше вивчаючи комунікативну складову месенджереві комунікації в освітній сфері, ми звернулися до студентів із питанням: чи використовують ваші викладачі месенджери у навчальному процесі? Респонденти зазначили наступне: 52 % – студентів із ВНУ імені Лесі Українки відповіли, що так, викладачі використовують додатки для передачі офіційної інформації щодо навчального процесу; 23.5 % – так, ми маємо спільний онлайн-чат, де студенти і викладачі обмінюються інформацією щодо навчання; 12.2 % – так, але контактують лише зі старостою групи; 6.1 % – ні, викладачі не використовують месенджери у навчальному процесі, інше – 1 %.

Від студентів із Гданського Університету отримано такі відповіді: 54.5 % – ні, викладачі не використовують месенджери у навчальному процесі, 22.7.9 % – так, викладачі використовують додатки для передачі офіційної інформації щодо навчального процесу; 10.4 % – так, але контактують лише зі старостою групи; 7.6 % – так, ми маємо спільний онлайн-чат, де студенти і викладачі обмінюються інформацією щодо навчання; інше – 1 %. На питання яка частина їх викладачів використовує месенджери у навчанні отримали такі відповіді від студентів із Луцька: 44.3 % відповіли, що більше частина з тих, хто викладає/викладав; 32 % – лише кілька викладачів; 16.5 % – половина з тих, хто викладає/викладав; 1 % – інше. Студенти з Польщі

відповіли так: 63.2 % – лише кілька викладачів; 19.3 % – ніхто; 7.1 % більше частина з тих, хто викладає/викладав; 6.1 % – половина з тих, хто викладає/викладав; інше – 1 %.

Ми отримали схожі відповіді, як від українських, так і польських студентів про те, що викладачі використовують додатки месенджери для спілкування зі студентами. Проте, варто відмітити, що студенти з України зазначали, що більшість їх викладачів використовує менеджери в навчальному процесі, тоді як їх польські колеги вказали, що лише кілька викладачів застосовує месенджери задля комунікації із студентами. Це може свідчити про певну консервативність та субординаційність польської науково-освітньої системи і навпаки – відкритість, спрямовану на щоденний контакт зі студентом української освітньої системи.

Проте, варто відзначити, що, незважаючи на більш або менш строгую субординацію в освітній системі, молодь (студенти) як Польщі, так і України через прискорений розвиток технічних, суспільних та культурних процесів стають залученні у процеси міжкультурної комунікації. У контексті цієї проблематики було вирішено дослідити, яку роль додатки-месенджери відіграють у міжкультурній комунікації, адже, беручи участь у різних освітніх міжнародних програмах, виникає потреба міжнародної комунікації, яка з часом переходить у вимір міжособистісного спілкування. Щоб визначити вагомість такого спілкування, ми поставили питання наступним чином: чи використовуєте ви месенджери для міжкультурної комунікації з іноземцями. Від студентів із Луцька отримали таку відповідь: 49 % – так, роблю це часто бо маю багато друзів та рідних за кордоном; 34.4 % – так, але роблю це не часто, тільки у ділових справах; 14.6 % – ні, зазвичай для такої комунікації використовую мобільний зв'язок або електронну пошту. Студенти із Гданська відповіли наступне: 51.2 % – так, роблю це часто бо маю багато друзів та рідних за кордоном; 25.8 % – ні, зазвичай, для такої комунікації

використовую мобільний зв'язок або електрону пошту, 8.5 % – так, але роблю це не часто, тільки у ділових справах; інше – 1 %.

На підставі цих даних, можемо зробити висновок, що для сучасної молоді, яку ми характеризуємо як покоління «соціальних мереж» та «месенджерів» у часи прискореного розвитку комунікаційних технологій, суспільних та культурних трансформацій, важливо бути включеними у ці процеси пришвидшення суспільного розвитку та мати можливість користуватись благами цього розвитку. Соціальні мережі і месенджери усувають комунікативні бар'єри між молоддю різних країн, допомагають їм інтегруватись у різні культури та взаємодіяти під час викликів політичного й суспільного характеру.

Месенджери надають представникам різних країн і культур відчуття об'єднання/порозуміння, солідарності, допомагають відчутти потребу людини в іншій людині, будучи на відстані кількох сотень кілометрів. Проте за умов віртуалізації життя і спілкування виникає проблема збереження конфіденційності комунікації, захищеності персональних даних, адже як ми відзначали, на платформах-месенджерах архівується великий масив як особистої інформації, так і ділової.

На запитання, як ви вважаєте, чи захищені ваші персональні дані при використанні месенджерів, ми отримали наступні відповіді від українських студентів: захищені, але я не виключаю ситуацію, що третя сторона може отримати доступ до моєї персональної інформації – 63 %; ні, не захищені – 26 %; так, захищені – 11 %. Польські студенти відповіли наступне: захищені, але я не виключаю ситуацію, що третя сторона може отримати доступ до моєї персональної інформації – 65.9 %; ні, не захищені – 21 %; не можу знати про це – 8.4 %, так, захищені – 4.7 %. Аналізуючи ці відповіді, ми можемо простежити, що і польські, і українські студенти не впевнені в захищеності своїх персональних даних, коли поширюють або отримують

якусь інформацію. Але, у той же час, залишаються активними користувачами як соціальних мереж, так і додатків месенджерів.

Наступний блок дослідження стосується вивчення екзистенційного аспекту месенджереві комунікації. Зокрема, студентам було поставлено питання, чи можуть вони відверто обговорювати свої екзистенційні проблеми у месенджері. Як результат, отримали такі відповіді від студентів із Луцька: 34 % – так, часто так роблю з близькою мені людиною; 34 % – так, але тільки коли близька мені людина знаходиться далеко від мене; 19.6 % – ні, це дуже особисте, такі питання обговорюю тільки в реальності; 12.4 % – не відчуваю, що маю проблеми екзистенційного характеру.

Студенти із Гданського університету відповіли наступне: 45.1 % – так, часто так роблю з близькою мені людиною; 34.3 % – так, але тільки коли близька мені людина знаходиться далеко від мене; 12.7 % – ні, це дуже особисте, такі питання обговорюю тільки в реальності; 6.1 % – не відчуваю, що маю проблеми екзистенційного характеру; інше – 1 %. Наступне питання цього блоку звучало так: чи використовуєте ви месенджери як засіб від самотності в реальному житті. На нього ми отримали такі відповіді від студентів з ВНУ імені Лесі Українки: рідко – 34 %; так, часто – 32 %; ні, такого не буває – 31 %. Польські студенти відповіли так: 43 % – часто, 26 % – рідко, 14.5 % – дуже часто, 8.9% – дуже рідко; 7 % – взагалі. Останнє питання, яке ми поставили щодо заданої нами проблематики, звучало так: чи використовуєте ви месенджери перед сном? Респонденти з Луцька відповіли: 65 % – так, і це вже звично для мене; 27 % – тільки при необхідності; 8 % – ні, стараюсь не використовувати перед сном. Студенти з Гданська відповіли наступне: 73.4 % – так, і це вже звично для мене, 13.6 % – ні, стараюсь не використовувати перед сном, 12.6 % – тільки за необхідністю.

Проблеми екзистенційного характеру, самотності, вибору, переживань – все це хвилює сучасну молодь, і є однією з центральних тем її комунікативного простору. Емоції, туга, переживання, відчай, рух, дія –

слова, якими Ж.-П. Сартр намагається окреслити природу людини, її спосіб життя, прагнення до свободи [92, с. 319], на сьогодні стають основою комунікації особистісного характеру, яка реалізується за допомогою додатків-месенджерів.

У контексті аналізу екзистенційного виміру комунікації варто згадати відомий концепт філософа М. Бубера про дві пари основних слів «Я – Ти» та «Я – Воно» [13, с. 16], які означають два типи взаємовідносин. У відносинах рівня «Я–Ти» закладається ціннісний, духовний орієнтир діалогічного міжособистісного спілкування. Зі свого боку, на рівні комунікації «Я–Воно» переважає утилітарне відношення, втрачається цей міжособистісний чуттєво-духовний зв'язок між людьми, а комунікація перестає бути повноцінним діалогом і набуває дещо відчуженого або симулятивного характеру.

Для задоволення своїх ціннісних та духовних потреб людині необхідні відносини як у вимірі «Я –Ти», так і на рівні «Я–Воно», проте, якщо спілкування буде зводитись лише до типу «Я–Воно», воно втратить свій духовно-ціннісний аспект. На перший погляд видається, що месенджерова комунікація увібрала в себе відносини і на рівні «Я–Воно», і на рівні «Я–Ти», оскільки месенджери використовуються не тільки для передачі інформації, а й для артикуляції думок, почуттів, для задоволення екзистенційних потреб. Проте, на нашу думку, тільки незначна частина людей здатна наблизитися до комунікації рівня «Я–Ти» (у розумінні М. Бубера), коли інший перетворюється на Іншого, а ставлення до нього – «як до мети і ніколи – лише як до засобу» відповідно до універсального імперативу І. Канта [53].

У кінцевому блоці питань ми мали на меті дізнатися, чи доводилося студентам цілеспрямовано відмовлятися від користування месенджерами і, якщо так, то з яких причин. Так, на питання «чи ви припиняли будь-коли цілеспрямовано користування месенджерами?» від студентів з України ми отримали такі відповіді: 38 % – ні; 34 % – намагався/намагалася певний час не користуватись, не відповідати на повідомлення; 27 % – так,

видаляв/видаляла додатки. Студенти із Польщі так відповіли на ці питання: 35 % – не видаляв, але просто не відповідав на повідомлення, 32.7 % – не було перерви в користуванні, 19.6 % – намагався/намагалася певний час не користуватись, не відповідати на повідомлення, 10.7 % – так, видаляв/видаляла додатки.

На питання щодо причин видалення чи не користування месенджерами, респонденти із Луцька відповіли так: 72 % – приймав/-ла надмірну кількість повідомлень, витрачав багато часу на відповідь; 12.2 % – відчував/-ла постійний контроль з боку родини, друзів, колег по роботі. Від студентів із Гданська ми отримали такі відповіді: 65.5 % – приймав/-ла надмірну кількість повідомлень, витрачав/-ла багато часу на відповідь, 12.7 % – відчував/-ла постійний контроль з боку родини, друзів, колег по роботі, 1 % – інше. Також студенти як з України (86 %), так і з Польщі (76.2 %) відповіли, що користуються функцією «mute» – «вимкнення звукових сповіщень» в месенджерах, бо інколи приходять неважливі повідомлення, які відволікають.

Спільним для користувачів месенджерів з обох країн (в нашому дослідженні – студентів з Польщі та України) є відверте обговорювання своїх екзистенційних проблеми у месенджері; розуміння того, що месенджерова комунікація може бути своєрідним порятунком від самотності; щоденне неконтрольоване занурення в інформаційний простір цих Інтернет-додатків, обов'язкове користуванням месенджерами перед сном; активне використання месенджерів для міжкультурної комунікації з іноземцями; надання переваги текстовій комунікації; використання електронної пошти здебільшого в роботі та навчанні, а месенджерів – для розваг та спілкування з друзями; розуміння, що персональні дані захищені, але при необхідності третя сторона може отримати необхідну інформацію. Відмінним між українськими та польськими користувачами є процес використання аплікацій в університетському просторі, відзначено, що в Україні викладачі більше

використовують ці Інтернет-платформи для координації навчального процесу.

Висновки до 4 розділу

Підсумовуючи, можна відзначити зростаючий вплив месенджерів на особистісну, освітню, ділову і побутову комунікацію. Використання нових комунікаційних технологій спричиняє якісні зміни в комунікативному досвіді людини, в її світовідношенні і буттєвому вимірі спілкування, та уможлиблює реалізацію їх різноманітних соціокультурних, технічних і комунікативних функцій.

Наслідки цього впливу амбівалентні. З одного боку, зростають нові можливості для оперативного і конфіденційного обміну інформацією в усіх сферах людської життєдіяльності. З іншого боку, негативними наслідками месенджереві комунікації можуть стати вимушене спрощення мови, примітивізація спілкування, його симулятивний характер, маніпулювання свідомістю і поведінкою людини; витончені і різноманітні механізми маніпуляції, спрямовані на конструювання симулятивної медіа-реальності, призводять до дезорієнтації, тривожності, розмивання ідентичності. Ефективна протидія таким негативним процесам – формування критичного мислення. У цьому контексті актуалізуються проблеми екології інформаційної культури, медіаосвіти та медіаграмотності. Роль медіаосвіти зростає в умовах глобалізації, коли прискорюється становлення нового типу глобальної міжкультурної комунікації.

Проведене емпіричне дослідження підтвердило тезис про формування мережевої ідентичності. Також, аналізуючи відповіді експертів та респондентів (студентів), ми можемо відзначати формування вже нових типів мережевої ідентичності – соцмережевої та месенджереві. Ці типи ідентичності певною мірою співвідносяться з ідентифікацією людини крізь

профіль соцмережі та месенджера. Представників соцмережевої та месенджеревної ідентичності ми розрізняємо за допомогою впроваджених нами понять – «покоління соціальних мереж» та «месенджерів». Для представника «покоління соціальних мереж» здебільшого характерні такі ознаки як відкритість глобальним і колективним впливам, у тому числі маніпулятивним, стереотипне мислення, залежність від схвалення/не схвалення іншими, кліпова свідомість, поверховий характер комунікації. Представникам «покоління месенджерів» властиві індивідуальне начало, більший ступінь самостійності мислення; захищеність і конфіденційний характер спілкування стимулює більший ступінь відкритості, відвертості, довіри.

Ми можемо стверджувати, що на офіційному освітньо-науковому рівні месенджери використовуються як для дистанційного навчання, так і для індивідуальної співпраці особисто між викладачем та студентом (коли та чи інша особа у відрядженні, на стажуванні чи програмі Еразмус). Варто відзначити високий рівень приватної (особистісної) міжкультурної та міжнародної комунікації між студентами різних країн за допомогою програм-месенджерів. Попри безперервне використання месенджерів студенти обох країн, не впевнені в захищеності своїх персональних даних, які залишають на платформах додатків. Проте, незважаючи на небезпеку незахищеності даних, молодь продовжує активно поширювати інформацію особистісного та приватного характеру у віртуальному просторі, і робить перерву у користуванні месенджерами тільки через надмірну кількість повідомлень, що заважає роботі та навчанню.

Вважаємо, що повноцінний розвиток людини в сучасному інформаційно-комунікативному просторі, неможливий без впровадження у освітніх установах сучасних програм з медіаосвіти та медіаекології, формування критичного мислення та підвищення загального культурно-освітнього рівня сучасної людини.

ВИСНОВКИ

Радикальні трансформації всіх сфер суспільного життя та життєвого світу людини під впливом прискореного прогресу інформаційно-комунікаційних технологій обумовили зростаючий інтерес до цієї проблематики, перемістивши її в епіцентр гуманітарних досліджень. Обґрунтовано, що завданням комплексного й багатоаспектного вивчення антропологічного виміру мережевого простору Інтернет-комунікацій найбільш адекватно відповідає міждисциплінарна методологічна стратегія, яка інтегрує, передусім, філософські підходи (зокрема, філософії техніки, медіафілософії, філософської антропології медіа, комунікативної філософії, соціальної філософії), а також відповідні аспекти культурологічної, політологічної й соціологічної проблематики.

Пріоритетне методологічне значення для дослідження впливу Інтернет-технологій на людину та різноманітні аспекти її життєдіяльності мають теорії сучасної медіафілософії та філософської антропології медіа. В медіа-філософському та медіа-антропологічному дискурсах концептуалізуються взаємозв'язки і взаємовпливи між медіа-технологіями і розвитком особистості та соціальних практик. Виявлено, що на сучасному етапі помітна тенденція зближення медіафілософії і антропології медіа. У фокусі їх предметного поля – людина в особливому вимірі її буття – віртуальній медіареальності. Найновішим напрямком антропології медіа на сьогодні є цифрова антропологія, яка робить акцент на осмисленні антропологічного виміру цифрового медіапростору, досліджуючи взаємодії у системі «людина – цифрові технології».

Для досягнення мети і вирішення завдань дослідження було застосовано низку загальнонаукових (теоретичних і практичних) і спеціальних методів. Серед загальнонаукових теоретичних методів пріоритетними були методи аналізу та синтезу, системний підхід, методи

моделювання, аналогії, абстрагування і конкретизації, структурно-функціональний, принцип єдності історичного і логічного, метод статистичного аналізу, порівняльний метод. Серед практичних (емпіричних) методів дослідження були використані кількісні методи – опитування у формі анкетування, а також якісні методи – експертні інтерв'ю та метод кейс-стаді, метод статистичного аналізу, метод добування даних (*Data Mining*) та ін. Дослідження знакового аспекту Інтернет-комунікації обумовило застосовування семіотичний методу. Для аналізу масиву статистичних та цифрових даних був використаний метод культурної аналітики, впроваджений Левом Мановичем. Застосування герменевтичного методу уможливило розуміння й інтерпретацію мовленнєвих кодів мережевої комунікації, а також вивчення контексту становлення нових явищ інформаційного суспільства, які сприймаються передусім як технічні феномени, проте згодом стають важливою частиною соціокультурного простору і життєвого світу людини, здійснюючи на них потужний вплив.

Обґрунтовано, що мережеве Інтернет-середовище стає простором життєдіяльності сучасної людини. Визначені та охарактеризовані етапи становлення комунікаційних Інтернет-технологій і доведено, що виділені періоди в антропологічному аспекті можна вважати етапами розвитку сучасних медіа як «зовнішнього розширення людини» у відповідності з відомою тезою М. Маклюєна. Якщо на етапі становлення технології Web 1.0 обмежувалися передачею вербальної інформації від адресату до реципієнта, то для сучасного етапу Web 2.0 характерними ознаками є синтез вербального, візуального та аудіовізуального контенту, можливості семіотичної репрезентації певного спектру людських емоцій, інтерактивність; повстає нова якість культурної комунікації, трансформуються етика і змістовне наповнення мережі, адже відтепер користувач отримує можливості виступати як творець або співторець контенту, репрезентуючи в мережевому просторі проблематику буттєвого, екзистенційного та соціального характеру. Web 3.0

розширює простір індивідуальної свободи в отриманні, розміщенні та відтворенні інформації для користувачів Мережі за рахунок впровадження роботизованих технологій «розумного пошуку й аналізу», інформаційні дані вже не належать конкретним суб'єктам, а переходять у спільне використання, людина отримує вільний доступ до комунікативної платформи і можливість керування нею. Сьогодні інтенсивно розробляються нові технології – Web 4.0, або Нейронет, які мають функціонувати на рівні нейрокомунікації і уможливити небувале розширення людського інтелекту та вираження повного спектру емоцій через встановлення безпосередньої симбіотичної взаємодії між мозком людини і комп'ютером.

Показано, що в Інтернет-просторі реалізуються важливі соціокультурні функції. Серед них – не тільки миттєва трансляція інформації на будь-яку відстань у глобальному масштабі, поєднання вербального, візуального і аудіовізуального контенту, захист конфіденційності комунікації, але й розширення спектру можливостей щодо творчого самовираження індивідів, формування віртуальної ідентичності, нових форм соціалізації особистості, громадського активізму, завдяки чому Інтернет стає динамічним соціокультурним середовищем, яке здійснює всебічний вплив на людину та її діяльність, на розвиток суспільства.

Обґрунтовано, що соціальні мережі і месенджери стали простором репрезентації буття людини і в особистісному, і в соціальному його вимірах. Процеси повсякденної комунікації у соціальних мережах і месенджерах структурують модальності людського буття і водночас формують нове середовище соціалізації, стають чинниками соціального структурування та трансформації соціальної ідентичності. Цим обумовлено виділення особливостей так званих «мережових поколінь». Актори цих генерацій розширюють особистісний вимір своєї життєдіяльності у мережевий (соцмережевий та месенджеревий) простір. Це означає розширення меж життєвого світу людини, яка стає суб'єктом мережевої Інтернет-комунікації,

носієм, або ж репрезентантом, віртуальної мережевої ідентичності. Віртуальна ідентичність розглядається як динамічний феномен, що зазнає змін із впровадженням нових способів комунікативних практик.

Визначено особливості кореляції між змінами людського буття, прискоренням соціокультурної динаміки та експоненціальним розвитком медіасфери на сучасному етапі. Кожна нова форма медіа-комунікативних практик здійснює своєрідний вплив на людину, на особливості її соціалізації. З появою цифрових технологій зростають масштаби й інтенсивність взаємодії людського і технічного. З одного боку, людина розробляє технології, які змінюють світ внаслідок розширення медіасередовища. З іншого боку, людина, занурена у віртуальне медіасередовище, теж віртуалізується. Відзначено прискорення швидкості зміни цифрових поколінь. Якщо цей процес раніше охоплював 50–100 років, то на сьогодні в умовах цифрового суспільства поява нових генерацій пришвидшилася до двадцяти або навіть десяти років. В процесі аналізу цих тенденцій ми впровадили поняття «покоління соціальних мереж» та «покоління месенджерів». Для представника «покоління соціальних мереж» здебільшого характерні такі ознаки як відкритість глобальним і колективним впливам, у тому числі маніпулятивним, стереотипне мислення, залежність від схвалення/не схвалення іншими, кліпова свідомість, поверховий характер комунікації. Представникам «покоління месенджерів» властиві індивідуальне начало, більший ступінь самостіності мислення, відкритості, відвертості, довіри; цьому сприяють захищеність і конфіденційний характер спілкування.

Показана амбівалентність впливу соціальних мереж і месенджерів на людину. У позитивному аспекті відзначимо, що представники «цифрових» поколінь легко комунікують із ровесниками чи однодумцями, фактично не відчуючи цивілізаційних та культурних бар'єрів. Нові комунікаційні технології сприяють прискореному поширенню різноманітних форм

громадянського солідаризму (політичного, соціального, екологічного тощо). Водночас встановлено, що інформаційні технології, глобалізуючись, нівелюють особистісне, унікальне, нав'язуючи масове, стереотипне. Негативні аспекти віртуалізації соціальної творчості проявляються в розмиванні межі між публічним та приватним життям, неконтрольованості потоків інформації, витісненні індивідуального колективним.

Обґрунтовано, що соціальні мережі стали дієвим фактором розвитку свідомості, формування ціннісних пріоритетів, політичних симпатій, розвитку політичної суб'єктності та громадянської активності індивідів. Вони були дієвими чинниками формування громадянського суспільства в Україні, каталізатором політичних змін, платформою активної громадянської взаємодії у період Революції гідності 2013–2014 років та президентсько-парламентської кампанії 2019 року. Відзначено, що в подіях Революції гідності особливу роль відіграли такі соцмережі як Facebook та Twitter. Facebook здебільшого охопив внутрішньоукраїнський сегмент користувачів, ставши простором вільного спілкування, дискусій та оперативного поширення інформації про перебіг подій. Twitter став форумом захисту прагнень українського громадянського суспільства за кордоном; саме через цю мережу інформація про українські політичні події миттєво поширювалась у європейському та світовому громадському просторі.

Як показав світовий та український досвід, новітні інформаційно-комунікативні технології уможлиблюють різні форми дистанційної електронної участі громадськості в політичних процесах, надають нові можливості для реального впливу громадян та громадських організацій на формування та реалізацію державної політики усіх рівнів. В сучасній Україні поруч із традиційними формами політичного управління відбувається інтенсивний розвиток різноманітних форм електронної демократії, мережевого активізму, виникнення яких пов'язане із становленням мережевого суспільства. Засоби масової інформації стають універсальним

посередником у взаємодії політиків і громадян-виборців. Важливим завданням медіаполітики на сучасному етапі є створення оптимальних умов для розвитку інформаційної демократії як досконалої моделі політичної взаємодії, що відповідає потребам суспільства цифрової епохи. В цьому контексті можна говорити про становлення нового типу суспільства, в основі якого – новий різновид політичної комунікації та взаємодії, що ґрунтується на вільному доступі громадян до мережевих комп'ютерних медіа-технологій.

Доведено, що месенджери для сучасного індивіда стали універсальною платформою для приватної міжособистісної комунікації. Окреслена тенденція до переважання віртуальної (месенджереві) комунікації над офлайн («живим») спілкуванням. Зміна онтологічних параметрів комунікативного процесу призводить до зміни його часово-просторових параметрів, характеру суб'єкт-об'єктної взаємодії агентів комунікації. Певною мірою нівелюються традиційна субординаційна дистанція (студент – викладач, керівник – підлеглий) під час освітньої та ділової комунікації, змінюється семіотична структура повідомлень за рахунок збільшення питомої ваги візуального контенту.

На основі проведеного емпіричного дослідження щодо специфіки та способів використання месенджерів польськими та українськими студентами, визначено, що молоді люди досить активно використовують месенджерову комунікацію через мобільні додатки. Для сучасної молоді, яку ми характеризуємо як покоління «соціальних мереж» та «месенджерів», важливо бути включеними у процеси суспільних і культурних трансформацій та мати можливість користуватися благами цього розвитку. Соціальні мережі і месенджери усувають комунікативні бар'єри між молоддю різних країн, допомагають їм інтегруватись у різні субкультури та ефективно взаємодіяти під час викликів політичного й суспільного характеру.

Аналіз думок експертів та відповідей респондентів з Польщі й України засвідчує зростаючу динаміку поширення месенджерів як ефективною форми

сучасних комунікативних практик в єдності їх технічних, комунікативних і соціокультурних функцій, що обумовлює якісні зміни в комунікативному досвіді людини. Доведено, що студенти обох країн користуються месенджерами переважно для міжособистісної та міжкультурної комунікації із своїми іноземними однолітками, це, зі свого боку, свідчить про те, що месенджери стають інструментом для розширення горизонтів міжкультурної комунікації, допомагають долати ментальні, соціокультурні кордони та біполярні опозиції у вимірі «бідний Схід – багатий Захід». В процесі месенджерової комунікації, з одного боку, виникає ілюзія рівності, проте, з другого боку, завдяки включеності в європейський освітній простір, українська молодь і справді менше відчуває ці відмінності. Перенесення питань буттєвого та екзистенційного характеру у віртуальний простір месенджерової комунікації робить текст повідомлення (меседж) не просто набором знаків, а сповнює його смислом, надає йому особливого значення, а месенджер стає комунікаційним каналом, за допомогою якого людина може виражати свої думки, почуття, свою сутність. Месенджери надають представникам різних країн і культур відчуття об'єднання, солідарності, допомагають відчутти потребу людини в іншій людині, навіть будучи на відстані кількох сотень кілометрів. Цей новий різновид комунікативних практик сприяє особистісному розвитку суб'єктів процесу комунікації, а отже, має вагомий гуманістичний потенціал.

Перспективними напрямками подальших досліджень вбачаємо поглиблення досліджуваної проблематики в аспекті актуальних завдань медіаекології та медіаосвіти, а також аналіз візуального аспекту мережевих Інтернет-комунікацій в контексті візуальної антропології медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЖ

1. Батаева Е. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики: Монография. Харьков : ФЛП Лысенко И.Б., 2013. 344 с.
2. Барт. Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. Москва : «Ад Маргинем Пресс», 2011. 272 с.
3. Баррат Дж. Последнее изобретение человечества: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens; Москва : Альпина нон-фикшн, 2015. 304 с.
4. Балакірєва О. Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин. ESPAD. Київ : «Фоліант», 2015. 200 с.
5. Бахтин М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. URL: <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/probltext.html> (дата звернення: 30.07.2021)
6. Базен А. Что такое кино? Сборник статей. Москва : «Искусство». 1972. 324 с.
7. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. Москва : «Весь Мир», 2004. 204 с.
8. Баева Л. Социальные медиа как форма трансценденции. Архангельськ : Вестник Северного (Арктического) федерального университета Гуманитарные и социальные науки. №4 2018. С.102–111.
9. Балаев Р. Деформация экзистенциальной безопасности личности в условиях сетевых войн. Краснодар : Теория и практика общественного развития. № 12. 2015. С. 367–370.
10. Бахтіна Г. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». Київ : Київський політехнік, № 2. 2011. С. 1–4.
11. Бергер П. Лукман Т. Социальное конструирование реальности.

Трактат по социологии знания. Москва : «Медиум», 1995. 323 с.

12. Бурдьё П. Формы капитала. Экономическая социология. Москва : Пер. с англ. М. С. Добряковой. Т. 3, № 5. 2002. С. 60–74.

13. Бубер М. Два образа веры. Москва : Республика. 1995. 464 с.

14. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ : Вид-во Соломії Павличко. «Основи», 2004. 230 с.

15. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.

16. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика: альм. Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. Москва : Ин-т эксперим. социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. 226 с.

17. Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=106882&p=20>. (дата звернення: 30.07.2021)

18. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Москва : Медиум, 1996. 240 с.

19. Бірюкова М. Мобільні месенджери як технології сучасної self-взаємодії у фокусі цифрової соціології. Київ : Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 4 (44), 2019. С. 8–12.

20. Бжезинский З. Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники. Москва : Прогресс, 1972. 307 с.

21. Белл Д. Иноземцев В. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. Москва : Центр исследований постиндустриального общества, 2007. 298 с.

22. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. Москва : Прогресс, 1986. С. 330–342.

23. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Київ : Либідь, 1996. С. 194–250.

24. Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «что такое медиафилософия? Центр Медиафилософии. URL:

http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/ (дата звернення: 30.07.2021)

25. Виговська Н. До питання про використання термінів «конвергентна редакція»/«мультимедійна редакція» у сучасному журналістичнознавстві. Львів : Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 447–452.

26. Гуменюк Н. Майдан Тахрір. У пошуках втраченої революції. Київ : Політична критика 2015 р. 320 с.

27. Генсіцький Ю. Медіафілософський підхід до преображення людини : дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.09. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2016. 184 с.

28. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. 2-е изд. Москва : Академический Проект, 2005. 240 с.

29. Головей В. Перформативні арт-практики в контексті антропології медіа. Луцьк : Науковий вісник Східноєвропейського національного ун-ту імені Лесі Українки. Філософські науки. № 13-14. 2017. С. 124–129.

30. Головей В. Философская антропология медиа: анализ методологических подходов. Актуальные проблемы мировой философии, развитие человека, его сознания, нравственности. В 2-х тт. Астана : изд-во ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Т.1. 2018. С. 93–102.

31. Гірліна Н. Соціально-філософський аналіз медіакультурного простору соціалізації : дис...канд. філософ. Наук : 09.00.03. Запорізький національний університет. 2020. 232 с.

32. Гиренок Ф. Параллельный мир: асоциальность социальных сетей. Философия коммуникации: проблемы и перспективы : монография / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. 260 с.

33. Губар О. У Тбілісі відновилась акція протесту. Дата оновлення: 21.06.2019. URL: <https://afly.co/7cl2> (дата звернення: 15.02.2021)

34. Головаха Є. Феномен Зеленського – своєрідний електоральний Майдан. Дата оновлення: 18.04.2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/18/7212520/> (дата звернення: 30.07.2021)
35. Делёз Ж. Логика смысла. «Раритет», Екатеринбург : «Деловая книга», 1998. 480 с.
36. Делёз Ж. Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. Москва : У-Фактория, Астрель, 2010. 895 с.
37. Дебор Г. Общество спектакля. Москва : Логос, 1999. 224 с.
38. Дебре Р. Введение в медиологию. Москва : Праксис, 2010. 368 с.
39. Дмитренко К. Юрген Габермас: від рефлексії до комунікації. Магістеріум. Історико-філософські студії. Випуск 47. 2011. С. 38–45.
40. Девтеров І. Соціалізація людини у кіберпросторі. Київ : НТУУ КПІ. 2012. 360 с.
41. Данильян О., Дзьобань О. Віртуальна реальність і кіберпростір як атрибути сучасного суспільства. Київ : Інформація і право. № 4(35). 2020. С. 9–21.
42. Смелянова Ю. Антропологічні аспекти інформаційно-комунікаційної безпеки. Міжнародна наукова інтернет-конференція «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення. Тернопіль : Збірник тез доповідей: випуск 47. 2020. С. 19–23.
43. Жижек С. Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия. Искусство кино. Архив 1998. №1. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата звернення: 01.06.2021)
44. Жижек С. Реальность виртуального. Документальный фильм. Реж.: Бен Рай. URL: <http://surl.li/abbnk> (дата звернення: 29.07.2021)
45. Журба М. Пагава О. Байдик В. Лабіринти віртуального: Тесеї у пошуках Аріадни. Монографія. Харків : «Точка». 2016. 334 с.

46. Жичкина А. Белинская Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. Дата оновлення: 30.08.2017. URL: https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (дата звернення: 30.07.2021)
47. Закальська Я. Інтернетлор Революції гідності: традиція та новаторство. Budapest : Budapest Science and Education a New Dimension. Philology, IV (20), Issue: 85, 2016. С. 85–87.
48. Інтернет-залежність чи саморозвиток: технології в умовах цифрового світу. Переваги та загрози для школярів. Дата оновлення: 16.01.2018. URL: <http://surl.li/abdnn> (дата звернення: 30.07.2021)
49. Історія інтернету від ARPANET до сьогодні. Дата оновлення: 21.11.2019. URL: <https://ucloud.ua/istoriya-internetu-vid-arpamet-do-sogodni/> (дата звернення: 29.07.2021)
50. Інтерв'ю з експертами Гданського Університету та ВНУ імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/axxxq> (дата звернення: 30.07.2021)
51. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
52. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
53. Кант І. Критика практичного розуму. Київ : Юніверс, 2004. 506 с.
54. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 г. Москва : Логос, 2009. 272 с.
55. Клягина С. Шипунова О. Философия коммуникации: проблемы и перспективы: монография. Санкт-Петербург : Изд-во Политехн.ун-та, 2013. 260 с.
56. Косова О. Функціонування Соціальної мережі Twitter під час революційних подій в Україні 2013-2014 років. Київ : Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. № 3. 2015. С. 22–26.

57. Куцик А. Головей В. Месенджеры как новый вид социальной, культурной и межличностной коммуникации. Trnava : Megatrendy A Médiá 2020: On The Edge. 2020. С. 121–132.

58. Куцик А. Трансформация механизмов социализации подростков средствами Интернет. Cyfrowy tubylec w szkole - diagnozy i otwarcia. Т. 3, Mediatyzacja przestrzeni szkoły - tropy badawcze i implementacje. Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2019. S. 107–119.

59. Куцик А. Людина в глобалізаційній культурі Інтернет-середовища. Вінниця : Політичне життя. 4. 2017. С. 71–76.

60. Куцик А. Вплив техно-культурної революції на трансформацію ЗМІ (порівняльний аналіз друкованих та Інтернет-медіа). Філософія як культурна політика сучасності. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2018. С. 108–112.

61. Куцик А. Політична реклама в Інтернеті як вид пропаганди. ІХ Всеукраїнські політологічні читання імені професора Богдана Яроша. 9, Луцьк : Вежа-друк, 2020. С. 193–195.

62. Куцик А. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної та громадянської культури України. Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2019. С. 35–37.

63. Кожухов Р. Скільки Google обробляє пошукових запитів в рік. Дата оновлення: 05.04.2019. URL: <http://surl.li/abbby> (дата звернення: 29.07.2021)

64. Кіщак В. Кума у Viber скинула. Як популярний додаток перетворили на джерело фейків. Дата оновлення: 05.05.2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/05/5/7250438/> (дата звернення: 30.07.2021)

65. Леви-Строс К.Л. Структурная антропология. Москва : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 399 с.

66. Лащенко О. Набока М. В тенетах інтернету. Надмірне захоплення цією мережею призводить до депресій. Дата оновлення: 13.09.2010. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/2156425.html> (дата звернення: 30.07.2021).
67. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев : Ника-Центр, 2001. 206 с.
68. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва : Канон-Пресс/Кучково поле, 2003. 212 с.
69. Масуда Ё. Информационное общество как постиндустриальное общество. Москва : АСТ, 1983. 452 с.
70. Макаревич Е. Шагнуть в иное. Как Украине научиться управлять своим будущим. Владимир Никитин. Дата оновлення: 05.12.2016. URL: <https://focus.ua/ukraine/361677> (дата звернення: 01.06.2021).
71. Москвич О. Феноменологія фотографії в контексті сучасної медіакультури: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : 2014. 16 с.
72. Москвич О. Пригода Т. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник. Вип. 35. Рівне : РДГУ, 2020. С. 115–122.
73. Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. Москва : Логос, 2001. 416 с.
74. Михайловська А. Як заробляти на YouTube. Дата оновлення: 23.03.2016. URL: <https://studway.com.ua/zaroblyati-na-youtube/> (дата звернення: 30.07.2021)
75. Министерство Информации Республики Беларусь. Республиканский список экстремистских материалов. URL: <http://surl.li/abbyi> (дата звернення: 29.07.2021)
76. Ницше Ф. Воля к власти. Москва : Гуманитарная литература, 1994. 873 с.

77. Найем М. Френсіс Фукуяма: Путін робить рівно те саме, що робив Гітлер. Дата оновлення: 27.08.2014. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/27/7035903/> (дата звернення: 15.02.2021)
78. Некрасов В. На чому Viber заробляє в Україні і чому месенджери стануть головними в телефонах. Інтерв'ю з топ-менеджером Viber. Дата оновлення: 30.08.2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/08/30/651085/> (дата звернення: 29.07.2021)
79. Онищенко О. Горовий В. Попик В. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія; Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. 2013. 220 с.
80. Орлов С. Роль социальных сетей в организации протестных выступлений населения в ходе «Арабской Весны». Зарубежное военное обозрение. 2014, №12, С. 51-54. URL: <https://cutt.ly/AkPRHSM> (дата звернення: 15.02.2021)
81. Огорокова В. Антропологічний фактор віртуалізації суспільства: всесвітньо-історичний підхід. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки. Київ : Том 31 (70), № 2, 2020, С. 51–56.
82. Обзор мессенджеров. Лучшие и популярные интернет мессенджеры. Дата оновлення: 10.08.2021. URL: <https://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/> (дата звернення: 15.02.2021)
83. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_163 (дата звернення 30.07.2021)
84. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона. Москва : Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. 436 с.
85. Пасько И. Мобильные мессенджеры: эволюция. Дата оновлення: 24.04.2014. URL: <https://therunet.com/articles/2810> (дата звернення: 30.07.2021)

86. Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», Київ : «Ваклер». 2001. 650 с.
87. Почепцов Г. Від Facebook'у І Гламуру До Wikileaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина-Інтеграл. 2012. 464 с.
88. Петренко Д. Воспроизводит и трансверсировать. Философская антропология медиа. Монография. Харьков : Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, 2016. 366 с.
89. Протест «фейсбучної» молоді: Саакашвілі про події у Грузії. Дата оновлення: 21.06.2019. URL: <https://afly.co/7cm2> (дата звернення: 15.02.2021)
90. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
91. Рішення Ради національної безпеки і оборони України. Дата оновлення: 28.04.2017. URL: https://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/40/30/6f76b8df9d0716da74bb4ae6a900d483_1494864914.pdf (дата звернення: 15.02.2021)
92. Сартр Ж-П. Екзистенціалізм – це гуманізм. В кн.: Сумерки богов. Москва : Политиздат, 1989. С. 319–344.
93. Савчук В. Философия эпохи новых медиа. Москва : Вопросы философии. № 10. 2012. С. 33–42.
94. Суська О. Персоніфікація інформаційного обміну. Монографія. Київ : «Логос». 2013. 267 с.
95. Самусь А. Специфіка висвітлення революції гідності у блогах американських та українських журналістів. Херсон : «Молодий вчений» № 1 (28) Частина 2. 2016. С. 122–126.
96. Сорокин П. Человек. цивилизация. общество. Москва : Политиздат, 1992. 373 с.
97. Сопілко І. Тролі, боти та бот-мережі як загрози розвитку інформаційного суспільства. Київ : «Конституційне та адміністративне право». Юридичний вісник 4 (41), 2016. С. 86–91.

98. Смолинець О. Сервіс тематичного аналізу інформації для платформи Телеграм: магістерська дис.: 151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології. Київ : 2018. С. 11–12.

99. Словопедія. Поп-культура. URL: <http://slovoopedia.org.ua/39/53407/260880.html> (дата звернення: 29.07.2021)

100. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. Education.ua – освіта в Україні. URL: <http://surl.li/abejc> (дата звернення: 30.07.2021)

101. Сперанська Н. Тобиас Рис: Зачем технологическим компаниям нужны философы, и как я убедил Google их нанять. Дата оновлення: 08.02.2020. URL: <http://surl.li/abbcd> (дата звернення: 29.07.2021)

102. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : Издательство АСТ, 2004. 345 с.

103. Тоффлер Э: Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века. Москва : АСТ, 2009. 672 с.

104. Тоффлер Е. Шок майбутнього. Москва : АСТ, 2008. 560 с.

105. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Москва : Аспект Пресс, 2004. 400 с.

106. Українська правда. Команда Зеленського. Хто ці люди. Дата оновлення: 19.04.2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/19/7212658/> (дата звернення: 30.07.2021)

107. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. Москва : АСТ, 2015. 576 с.

108. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. Київ : Наш формат, 2018. 552 с.

109. Франкл В. Основные понятия логотерапии. Из кн: В. Франкл. Доктор и душа. Санкт-Петербург : Ювента, 1997, 288 с.

110. Фленина Т. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность». Санкт-Петербург : Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 171. 2014. С. 310–314.

111. Фохт Є. Би-би-си. Интернет во время митингов в Москве могли глушить по требованию силовиков. Дата оновлення: 06.08.2019. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-49255791> (дата звернення: 15.02.2021)

112. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме. В кн.: Время и бытие: Статьи и выступления. Москва : Республика, 1993. 450 с.

113. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы : исследование относительно категории буржуазного общества. Москва : «Весь Мир». 2016. 344 с.

114. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты). Москва : Вопросы социальной теории. 2007. Том і. Вып. 1. С. 229–245.

115. Хома Н. Роль соціальних мереж у координації протестних акцій. Київ: Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Вип. 15. 2014, С. 66–72.

116. Халімбекова М. PR в діяльності соціологічних служб України. Київ : НТУУ КПІ, 2018. 86 с.

117. Царева А. В. Человек в Сети: смена веб-поколений. Санкт-Петербург : Журнал социологии и социальной антропологии, 2012, Том 15. № 5, С. 36–54.

118. Шелер М. Положение человека в Космосе. Проблема человека в западной философии. Москва : Прогресс, 1988. 552 с.

119. Чэнь Ди. Социальные сети и их влияние на события в арабских государствах (2010–2013 гг.). Санкт-Петербург : Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2013. С. 189–294.

120. Что такое web 3.0? Определение термина web 3.0. URL: <https://animatika.ru/info/gloss/web-3-0.html> (дата звернення: 28.07.2021)

121. Шпитцер М. Антимозг: цифровые технологии и мозг. Москва : АСТ, 2014. 288 с.
122. Ясперс К. Разум и экзистенция. Москва : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2013. 336 с.
123. Alyabyev Y. Analysis of the Popularity of Ukraine's 2019 Presidential Candidates According to Their Internet-Marketing Campaigns. Дата оновлення: 28.03.2019. URL: <https://www.plerdy.com/blog/ukraine-elections-2019-analysis/> (дата звернення: 30.07.2021)
124. Aggarwal Charu. An Introduction to Social Network Data Analytics, in Social Network Data Analytics, Boston : Springer, 2011. 502 p.
125. Alvarez E. Why are people pretending to be dead on Instagram? Дата оновлення: 19.09.2018. URL: <http://surl.li/abbwp> (дата звернення: 15.02.2021).
126. Baraniuk C. Why the forgotten soviet Internet was doomed from the start. Дата оновлення: 26.10.2016. URL: <http://surl.li/abavg> (дата звернення: 29.07.2021)
127. Banks M. Materiały wizualne w badaniach jakościowych, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. 222 s.
128. Banks M. Ruby J. Made to be Seen: Perspectives on the History of Visual Anthropology. Chicago : University of Chicago Press. 2011. 427 p.
129. Barnes J.A. Social networks. Boston : Reading, Mass. Addison-Wesley Pub. Co. 1972, P. 25–29.
130. Bateson I. Volodymyr Zelensky Plays Himself. Дата оновлення: 25.09.2019. URL: <http://surl.li/abdto> (дата звернення: 30.07.2021)
131. Brown J. Is social media bad for you? The evidence and the unknowns. Дата оновлення: 05.01.2018. URL: <http://surl.li/abehr> (дата звернення: 15.02.2021)
132. Bobrov L. Mobile Messaging App Map of the World January 2019. Дата оновлення: 25.01.2019. URL: <https://cutt.ly/jkH4Opм> (дата звернення: 15.02.2021)

133. Blogosphere. URL: <https://www.blogosphere.biz/> (дата звернення: 15.02.2021)
134. Combi Chloe. Generation Z: Their Voices, Their Lives. London : Hutchinson, 2015. 320 p.
135. Cambridge dictionary. Values. URL: <http://surl.li/aydmq> (дата звернення: 29.07.2021)
136. Duncan Ian. Urban Dictionary. Generation Z. Дата оновлення: 21.10.2012. URL: <http://surl.li/abbmi> (дата звернення: 01.06.2021)
137. Desjardins J. Technology. The Evolution of Instant Messaging. Дата оновлення: 17.11.2016. URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-instant-messaging/> (дата звернення: 15.02.2021)
138. Egypt - Internet users. URL: <https://cutt.ly/5kAzKhM> (дата звернення: 15.02.2021)
139. Eun-Ju Lee. Despite Flaws, Comments are Good for Public Discourse. Дата оновлення: 18.04.2016. URL: <http://surl.li/abbuw> (дата звернення: 01.06.2021)
140. Fukuyama F. State-Building: Governance and World Order in the 21st Century. New York : Published by: Cornell University Press. 2004. 160 p.
141. Fisher J. Ukraine election: What a TV box set may tell us about the future. Дата оновлення: 19.04.2019. URL: <https://www.bbc.com/news/stories-47980484> (дата звернення: 30.07.2021)
142. Featherly K. Arpanet United States defense program. URL: <https://www.britannica.com/topic/ARPANET> (дата звернення: 29.07.2021)
143. Flick U. Projektowanie badania jakościowego, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010. 206 s.
144. Greenfield's S. Mind Change: How Digital Technologies are Leaving their Mark on Our Brains. Дата оновлення: 15.08.2014. URL: <http://surl.li/abbwu> (дата звернення: 15.02.2021)

145. Golovei V. Stoliarchuk N. Prigoda T. Culture, Arts and Media During and Post the Covid-19 Pandemic. Tbilisi : European Journal of Transformation Studies. 2020, Vol. 8, Supplement 1. P. 55–81.
146. Gálik S. Being and time in online communication. Bucharest : European Journal of Science and Theology. 2016, Vol. 12, no. 5, P. 5–14.
147. Ginsburg F.D. Abu-Lughod L. Larkin B. Media Worlds Anthropology on New Terrain. Berkeley : University of California Press. 2002. 429 p.
148. Hammersley M. Atkinson P. Metody badań terenowych, Poznań : Wydaw. Zysk i S-ka. 2000. 329 s.
149. Hern Alex. Facebook to integrate Instagram, Messenger and WhatsApp. URL: <http://surl.li/abeho> (дата звернення: 25.01.2019)
150. Hartmann F. Medienphilosophie. Wien: WUV-Universitätsverlag. URL: <http://sammelpunkt.philo.at:8080/103/1/medienphilosophie.html> (дата звернення: 30.07.2021)
151. Hahn J. Genese und Funktion einer jungpaläolithischen Freilandstation: Lommersum im Rheinland. Praehistorische Zeitschrift, vol. 67, no. 1, 1992, P. 122–123.
152. Konecki K. Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. 244 s.
153. Kemp S. Digital 2021 July Global Statshot Report. Дата оновлення: 22.07.2021. URL: <https://cutt.ly/jTW2tfJ> (дата звернення: 30.07.2021)
154. Kaskazi A. Social Network Identity: Facebook, Twitter and Identity Negotiation Theory. Illinois : In iConference Proceedings, 2014. P. 858–859.
155. Kang Hyun-kyung. Seoul to Combat Internet Addiction. Дата оновлення: 15.03.2010 URL: <http://surl.li/aydnj> (дата звернення: 30.07.2021).
156. Kutsyk A. Ontological Dimension of the Internet Environment in the Context of Modern Media. Луцьк : Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. № 13-14 (362-363), серія: філософські науки. 2017. С. 23–27.

157. Kutsyk A. Social Networks as a Contributing Factor in the Globalization of the Internet User's Culture in Central and Eastern Europe. Praha : Evropský filozofický a historický diskurz. 4. 2018. P. 67–71.

158. Kutsyk A. Golovei V. Social Networks as a Factor in the Development of Civil Society in Ukraine. Tbilisi : European Journal of Transformation Studies, 8 (1), 2020. P. 109 –125.

159. Kutsyk A. The Specificity of the Interaction Between People and Internet Space in the Visegrad Countries (For Example The Usage of Social Networks and their Applications Messengers in Ukraine and Poland). Trnava : Megatrendy a médiá, 6 (1). 2019. P. 89–103.

160. Kutsyk A. Evolution of Human Cultural Development Within the Context of the Establishment of the Internet. Kraków : Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2019. S. 117–124.

161. Kutsyk A. Features of Internationalization of the Internet-Environment in Ukrainian and Polish Socio-Cultural Space. Praha : European political and law discourse. 6. 2017. P. 170 –174.

162. Kutsyk A. Social Networks and Messengers in Public and Personal Dimensions: monograph. Lutsk : Vezha-Druk, 2021. 120 p.

163. Lanier J. You Are Not a Gadget: A Manifesto. New York : Alfred A. Knopf. 2010. 220 p.

164. Lem S. Summa Technologiae. Krakow : Wydawnictwo Literackie, 2020. 560 s.

165. Lutyńska K. Wywiad kwestionariuszowy. Przygotowanie i sprawdzanie narzędzia badawczego. Polska Akademia Nauk. Instytut Filozofii i Socjologii. Wrocław : Zakł. Nar. im. Ossolińskich. 1984. 221 s.

166. Malikowski M. Niezgoda M. Badania empiryczne w socjologii, Tyczyn : Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza, 1997. 487 s.

167. Modrzejewski A. Deficit of truth in mass media and its consequence

for a political and international sphere. Trnava : Megatrends and media: media farm - totems and taboo. 2015. P. 97–111.

168. Miller D. Costa E. Haynes N. McDonald T. Nicolescu R. Sinanan J. Spyer J. Venkatraman S. Wang X. How the World Changed Social Media. London : University College London. 2016. 427 p.

169. Mersch D. Medientheorien zur Einführung. Junius Verlag. Hamburg : 2006. 250 p.

170. Münker S. Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet. Дата оновлення: 22.11.2009. URL: <http://surl.li/aydvn> (Дата звернення: 30.07.2021)

171. Morley D. The Nationwide Audience. London : British Film Institute. 1980. P. 91.

172. Morley D. Media, Modernity and Technology: the Geography of the New. Routledge : 2007. 288 p.

173. Morley D. Communications and Mobility: The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box. John Wiley & Sons. Chichester : 2017. 233 p.

174. Mead G. From Gesture to Symbol. Self and Society. Chicago : The University of Chicago Press Chicago And London, 1934. 437 p.

175. Michael Aaron Dennis. Tim Berners-Lee, URL: <https://www.britannica.com/biography/Tim-Berners-Lee> (дата звернення: 06.04.2021)

176. Nowak S. Metody badań socjologicznych, Warszawa : PWN, 1965. 607 s.

177. Nayyem M. URL: <https://twitter.com/mefimus/status/403599728904241153> (дата звернення: 30.07.2021)

178. Nunes T. From Sapiens to Virtualis: The Digital evolution of Humanity. Дата оновлення: 26.12.2020. URL: <https://cutt.ly/WTEXqwj> (дата звернення: 30.07.2021)

179. Number of mobile phone messaging app users worldwide from 2018 to 2025 (in billions). <http://surl.li/aydoc> (дата звернення: 30.07.2021)
180. Oxford Reference. Personal identity. URL: <http://surl.li/youp> (дата звернення: 28.07.2021).
181. Oxford Reference. Virtual identity. URL: <http://surl.li/youo> (дата звернення: 28.07.2021).
182. O'Reilly T. About O'Reilly. URL: <https://www.oreilly.com/tim/> (дата звернення: 28.07.2021).
183. Oxford learners dictionaries. Digitization. URL: <http://surl.li/abduh> (дата звернення: 30.07.2021)
184. Official Biography: Raymond Tomlinson. URL: <https://www.internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson> (дата звернення: 15.02.2021).
185. Online and Social Media Overtake TV in Popularity in Ukraine – a New USAID-Internews Media Consumption Survey Says. Дата оновлення: 22.10.2019. URL: <http://surl.li/ldlx> (дата звернення 30.07.2021)
186. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon. Bingley : MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001. P. 1–6.
187. Postill J. What is the point of media anthropology? Social Anthropology 17(3). 2009. URL: <http://surl.li/aydoh> (дата звернення: 30.07.2021)
188. Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York : Basic Books. 2016. 375 p.
189. Pariser E. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. Дата оновлення: 17.10.2011. URL: <https://cutt.ly/zrVuLqh> (дата звернення: 01.06.2021)
190. Piucci R. What is an echo-chamber and how does it affect people in social media? URL: <http://surl.li/abbpj> (дата звернення: 15.02.2021)
191. Problematic Internet Use. URL: <https://cmhc.utexas.edu/internetuse.html> (дата звернення: 30.07.2021)

192. prof. Dr hab. Tomasz szlendak. URL: <https://www.phd.umk.pl/ars/administracja/> (дата звернення: 30.07.2021)
193. Raymond E. Various V. Guy L. Steele. The Jargon File Version 4.2.2. San Francisco : Archive Classics. 2013. 1359 p.
194. Rößler K. Homo Virtualis: Body, Mind, and Soul in a Virtual World. Psychological Perspectives, 2016. P. 6–22.
195. Rubio I. La generación muda: los jóvenes que apenas llaman por teléfono. Дата оновлення: 04.02.2019. URL: https://elpais.com/tecnologia/2019/04/02/actualidad/1554220116_828140.html (дата звернення: 30.07.2021)
196. Shirky C. Here comes everybody the power of organizing without organizations. New York : The Penguin Press, 2008. 344 p.
197. Sandbothe M. Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet. Weilerswist : Velbrück Wissenschaft. 2001. 276 p.
198. Suler's J. Internet Addiction Support Group. Goldberg's message. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html> (дата звернення: 29.07.2021)
199. Searle J. Minds, Brains and Science. Cambridge : Printed in the United States of America. Thirteenth printing, 1984. 107 p.
200. Similarweb. Top Websites Ranking. Дата оновлення: 01.09.2021. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата звернення: 01.06.2021).
201. Srinivasan V. Internet Addiction: Real or Virtual Reality? Дата оновлення: 15.03.2014. URL: <http://surl.li/abbyr> (дата звернення: 29.07.2021)
202. Tökölyová T. Modrzejewski A. Role of Mass Media in Foreign Policy Decisions-Making. Tbilisi : European Journal of Transformation Studies. Vol. 1, No. 2. 2013. P. 36–47.
203. Toumey C. Singularity. URL: <https://www.britannica.com/technology/singularity-technology> (дата звернення:

28.07.2021).

204. Tucker J. What you need to know about Ukraine. Дата оновлення: 18.02.2014. URL: <http://surl.li/abdqg> (дата звернення: 15.02.2021)

205. The Guardian. Emoticons. URL: <https://www.theguardian.com/news/2002/sep/19/netnotes> (дата звернення: 29.07.2021)

206. The Economic times. Definition of Computer Virus. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/computer-virus> (дата звернення: 29.07.2021)

207. Top Websites Ranking. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата звернення: 01.07.2021)

208. Uniwersytet Gdański w liczbach 2020. URL: https://ug.edu.pl/o_uczelni/o_nas/ug_w_liczbach (дата звернення: 30.07.2021)

209. Wolf M. Shaping Globalization. Finance & Development. IMF, 2014, Vol. 51, № 3 URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2014/09/wolf.htm> (дата звернення: 01.06.2021)

210. Wellman B. Berkowitz D. Social Structures: A Network Approach. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. P. 19–61.

211. World in War. Internet manipulation. URL: <http://www.worldinwar.eu/internet-manipulation/> (дата звернення: 29.07.2021)

212. What is procrastination? URL: <https://procrastination.com/what-is-procrastination> (дата звернення: 29.07.2021)

213. World Internet usage and population statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 29.07.2021)

214. Why We Post. Research Sites. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/> (дата звернення: 30.07.2021)

215. Why we post: антропология социальных медиа. URL: <http://surl.li/awjgs> (дата звернення: 30.07.2021)

216. Yi-Fu Tuan. Escapism. Volume. Дата оновлення: 06.01.2002. URL: <http://volumeproject.org/escapism> (дата звернення: 29.07.2021)

217. Young K. Cyber-Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium. URL: <http://netaddiction.com/article-list/>. (дата звернення: 30.07.2021)

218. Ziemann A. Niklas Luhmann: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. Grundlagentexte der Medienkultur. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018. P. 415–424.

219. Zago M.G. Why the Web 3.0 Matters and you should know about it. Дата оновлення: 31.01.2018. URL: <http://surl.li/abbds> (дата звернення: 01.06.2021)

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Куцик А. Ontological Dimension of the Internet Environment in the Context of Modern Media. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки*. № 13–14 (362-363), серія: філософські науки. Луцьк : 2017. С. 23–27.

2. Kutsyk A. Social Networks as a Contributing Factor in the Globalization of the Internet User's Culture in Central and Eastern Europe. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 4. Praha : 2018. P. 67–71.

3. Kutsyk A. Golovei V. Social Networks as a Factor in the Development of Civil Society in Ukraine. *European Journal of Transformation Studies*, 8 (1). Tbilisi : 2020. P. 109–125. (Дисертантові належить головна ідея статті та 50 % матеріалу)

4. Куцик А. Головей В. Месенджеры как новый вид социальной, культурной и межличностной коммуникации. *Megatrendy A Médiá 2020: On The Edge*. Trnava : 2020. P. 121–132. (Дисертантові належить головна ідея статті та 50 % матеріалу)

5. Kutsyk A. The Specificity of the Interaction Between People and Internet Space in the Visegrad Countries (For Example, the Usage of Social Networks and their Applications Messengers in Ukraine and Poland). *Megatrendy a médiá*, 6 (1). Trnava : 2019. P. 89–103.

6. Куцик А. Трансформация механизмов социализации подростков средствами Интернет. *Cyfrowy tubylec w szkole - diagnozy i otwarcia*. Т. 3, *Mediatyzacja przestrzeni szkoły - tropy badawcze i implementacje*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń : 2019. S. 107–119.

7. Куцик А. Людина в глобалізаційній культурі Інтернет-середовища. *Політичне життя*. 4. Вінниця : 2017. С. 71–76.

8. Kutsyk A. Evolution of Human Cultural Development Within the Context of the Establishment of the Internet. *Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*. 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Krakow : 2019. S. 117–124.

9. Kutsyk A. Features of Internationalization of the Internet-Environment in Ukrainian and Polish Socio-Cultural Space. *European political and law discourse*. 6. Praha : 2017. P. 170–174.

Наукові праці, в яких опубліковані результати апробаційного характеру

10. Куцик А. Вплив техно-культурної революції на трансформацію ЗМІ (порівняльний аналіз друкованих та Інтернет-медіа). *Філософія як культурна політика сучасності*. Видавництво Національного університету «Острозька академія». Острог : 2018. С. 108–112.

11. Куцик А. Політична реклама в Інтернеті як вид пропаганди. *IX Всеукраїнські політологічні читання імені професора Богдана Яроша*. 9, Вежа-друк, Луцьк : 2020. С. 193–195.

12. Куцик А. Вплив соціальних мереж на розвиток політичної та громадянської культури України. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи*. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця : 2019. С. 35–37.

Наукові праці, в яких опубліковані додаткові результати дисертації

13. Kutsyk A. Social Networks and Messengers in Public and Personal Dimensions: monograph. Lutsk : Vezha-Druk, 2021. 120 p.

Апробація результатів дослідження на конференціях

1. III Ogólnopolska konferencja naukowa «Szkoła w cyfrowej rzeczywistości» (Olsztyn, 17 marca 2018).

2. VI Всеукраїнська наукова конференція «Філософія як культурна політика сучасності» (Острог, 19 жовтня 2018 року).
3. International Conference «Megatrends and Media 2019. Digital Universe» (Smolenice Castle, April, 16 – 17, 2019).
4. Міжнародна науково-практична конференція «Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи» (Вінниця, 16–17 травня 2019 року).
5. 12-th Central and Eastern European Communication and Media Conference (CEECOM) (Sofia, June 19–21, 2019).
6. Międzynarodowa Konferencja «Media Biznes Kultura. Pomorze 2019» (Gdańsk, 21–22 października 2019).
7. 20-th International Scientific Conference «Europe of the 21st Century» (Slubice; Frankfurt Oder, 6–7 February 2020).
8. 21-th Boston College Philosophy Graduate Student Conference (Boston, March 20–22, 2020).
9. International Conference «Megatrends and Media 2020: On the Edge» (Trnava, April 21–22, 2020).
10. Вебінар на тему: «Цивілізаційні перспективи людства» (Луцьк, 17 травня 2020 року).
11. 27-th International Conference of Europeanists Europe's Past, Present, and Future: Utopias and Dystopias (Reykjavik, June 21–25, 2021).