

ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА



СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ПРОСТОРИ

СПРОБА СОЦІОЛОГІЧНОЇ
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ



Коллективна монографія

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

**СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ПРОСТОРИ:
СПРОБА СОЦІОЛОГІЧНОЇ
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ**

Колективна монографія

За редакцією В. С. Бакірова

Харків – 2023

УДК 316:77
С 91

Рецензенти:

В. Б. Євтух – доктор історичних наук, професор, член-кореспондент НАН України (Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, м. Київ);

А. С. Лобанова – доктор соціологічних наук, професор (Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг);

К. Г. Михайльова – доктор соціологічних наук, професор (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»).

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 19 від 26 грудня 2022 року)*

Сучасні комунікативні простори: спроба соціологічної концептуалізації : колективна монографія / за ред. В. С. Бакірова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 376 с.

ISBN 978-966-285-821-1

У монографії розроблено концептуальну та методологічну стратегію міждисциплінарного дослідження соціокомунікативних та інформаційно-комунікативних механізмів життєдіяльності студентства в сучасному комунікативному просторі в контексті цифровізації суспільства. Напрацьовані теоретичні підходи застосовано для вивчення стану та проблем студентства в освітньому, медійному комунікативному просторах і соціальних мережах, в публічному просторі, політичних комунікаціях і бізнесі, безпеки студентів у комунікативному просторі. Розгорнута концепція цифрового комунікативного простору, яка передбачає як включення особистості до нього, так і творення.

Рекомендується для науковців, студентів та викладачів і всіх тих, хто прагне підвищити свою обізнаність з проблем соціальних комунікацій в сучасному суспільстві.

УДК 316:77

ISBN 978-966-285-821-1

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2023

© Кол. авторів, 2023

© Пруднік Н. Є., макет обкладинки, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ПРОСТОРИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ РАКУРС.....	7
1.1. Комунікативні простори: проблеми теоретико-методологічної інтерпретації (Віль Бакіров)	7
1.2. Комунікаційне багатство як соціальний ресурс цифрового суспільства (Лариса Хижняк).....	21
1.3. Особистість у сучасному комунікативному просторі: включення і творення (Олександр Хижняк)	44
1.4. Комунікативний простір: проблеми адаптації українських біженців (Надія Лисиця, Юлія Белікова)	67
РОЗДІЛ 2. СТУДЕНТСТВО В ОСВІТНЬОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ.....	86
2.1. Особливості комунікативного простору закладів вищої освіти України в пандемічних умовах: оцінки студентів-правників (Олександра Дейнеко, Роман Борисов)	86
2.2. Соціальні зміни та інноваційні практики студентства (Ірина Солдатенко)	103
2.3. Організація освітнього процесу через інструменти веб-комунікацій (Катерина Яцура)	116
2.4. Електронна освіта як інформаційно-комунікативний простір сучасного студента: можливості та загрози (Аліна Яковенко).....	131
2.5. Електронне урядування в сфері вищої освіти: особливості, рівні, ризики (Надія Коритнікова)	146
РОЗДІЛ 3. СТУДЕНТСТВО В МЕДІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	160
3.1. Комунікативний простір студентів сучасного українського мегаполісу (Олександр Кізілов, Ірина Кузіна, Ігор Даниленко, Олександра Педченко).....	160

3.2. Медіаспоживання як важливий чинник формування комунікативного простору студента: теоретичне осмислення (Сергій Аксьонов).....	200
3.3. Медіакомпетентність сучасних студентів (Лілія Змій)	212
3.4. Цифрове покоління та соціальні медіа (Вікторія Болотова, Тетяна Байдак)	223
3.5. Студент у просторі візуальної культури: меми в інтернет-комунікації (Аліна Калашнікова)	245
3.6. Візуальна репрезентація стилю життя молоді у соціальній мережі Інстаграм (Галина Кравченкова, Дар'я Чумаченко)	261
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА СТУДЕНТІВ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ	291
4.1. Інформаційна та комунікативна безпека користувачів нових медіа: теоретичний аналіз (Марина Субота)	291
4.2. Деструктивні наслідки сучасних комунікацій в соціальних мережах (Ольга Скориніна-Погребна)	306
4.3. Безпека життєдіяльності студентів: комунікативний аспект (Ігор Рущенко, Людмила Калашнікова)	317
РОЗДІЛ 5. СТУДЕНТСТВО В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРІ, ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ І БІЗНЕСІ	339
5.1. Студенти в комунікативному публічному просторі (Анна Зінюк, Наталія Погарська)	339
5.2. Студент у політичних комунікаціях у цифрову епоху (Максим Фоломєєв, Вікторія Крижанівська)	347
5.3. Бізнес у життєвих планах студентів: роль комунікативної компетентності (Марина Купалова)	367

ВСТУП

Сучасний етап соціального розвитку відрізняється виникненням принципово нових комунікативних просторів, в яких протікає життєдіяльність переважної більшості людей і реалізується їх взаємодія. Нові комунікативні простори базуються на широкому використанні інформаційно-комунікативних технологій, виводять людину далеко за межі її локального існування, стирають фізичні кордони спілкування, перебудовують його вертикальні і горизонтальні координати, інтегрують реальні і віртуальні світи соціальної поведінки. Все це радикально змінює соціальні стосунки, функціонування соціальних інститутів, трансформує процеси соціалізації, освіти, традиційні соціокультурні ідентичності. Проблема теоретичного і науково-практичного осмислення специфіки, особливостей нових комунікативних просторів є надзвичайно актуальною, приваблює увагу представників майже всіх галузей сучасного соціально-гуманітарного пізнання, в тому числі і соціологів. У монографії представлена спроба подивитися на різні аспекти становлення і розвитку сучасних комунікативних просторів під соціологічним кутом зору, з наголосом на процеси освіти як такої і вищої освіти зокрема. Це зумовлено тим, що автори працюють у вищій школі і у своїй професійній діяльності щоденно стикаються з необхідністю адаптуватися до специфіки нових комунікативних просторів. Крім цього, сучасне студентство є соціальним прошарком, який повністю сформований під впливом цифрових технологій, вільно і природно почуває себе в нових комунікативних просторах, що потребує досить глибокої перебудови традиційних освітніх технологій, не лише у технічному вимірі, але й у вимірі соціокультурному, аксіологічному і соціально-психологічному.

У монографії представлено широке коло дослідницьких сюжетів, пов'язаних з осмисленням сучасних комунікативних просторів. Це і теоретико-методологічні роздуми щодо трансформації комунікативних просторів людини під впливом цифрових технологій, включення і творення в них особистості. Це також і результати аналізу окремих проблемних ситуацій за допомогою емпіричних досліджень. Спеціаль-

ну увагу надано таким молодослідженим концептам, як комунікативне багатство, медіаспоживання, медіакомпетентність, візуалізація спілкування, комунікативна безпека. Розглянуті питання впливу електронних технологій на організацію підготовки фахівців і вдосконалення управління закладами вищої освіти. Проаналізовані особливості комунікативної поведінки різних поколінь студентської молоді як взагалі, так і в окремих сферах суспільного життя, зокрема у сфері публічних, політичних, бізнесових комунікацій та інших.

Деякі теоретичні позиції, викладені в монографії, мають пошуковий характер, відкриті для дискусій і критичного обговорення. Тим не менше вони проливають світло на низку проблемних аспектів становлення цифрового суспільства і, як сподіваються автори, стимулюватимуть подальші дослідження цієї надзвичайно актуальної проблематики.

У підготовці монографії взяли участь: В. С. Бакіров (вступ, підрозділ 1.1); С. С. Аксьонов (підрозділ 3.2); Т. М. Байдак (підрозділ 3.4); В. О. Болотова (підрозділ 3.4); Ю. В. Белікова (підрозділ 1.4); Р. І. Борисов (підрозділ 2.1); І. В. Даниленко (підрозділ 3.1); О. О. Дейнеко (підрозділ 2.1); А. В. Зінюк (підрозділ 5.1); Л. М. Змій (підрозділ 3.3); А. О. Калашнікова (підрозділ 4.3); Л. В. Калашнікова (підрозділ 4.3); О. І. Кізілов (підрозділ 3.1); Н. В. Коритнікова (підрозділ 2.5); Г. М. Кравченкова (підрозділ 3.6); В. І. Крижанівська (підрозділ 5.2); І. І. Кузіна (підрозділ 3.1); М. М. Купалова (підрозділ 5.3); Н. М. Лисиця (підрозділ 1.4); О. Ю. Педченко (підрозділ 3.1); Н. В. Погарська (підрозділ 5.1); І. П. Рущенко (підрозділ 4.3); О. В. Скориніна-Погребна (підрозділ 4.2); М. М. Субота (підрозділ 4.1); М. А. Фоломєєв (підрозділ 5.2); Л. М. Хижняк (підрозділ 1.2); О. В. Хижняк (підрозділ 1.3); Д. Чумаченко (підрозділ 3.6); А. О. Яковенко (підрозділ 2.4); К. Г. Яцура (підрозділ 2.3).

РОЗДІЛ 1

Сучасні комунікативні простори: теоретичний ракурс

1.1. КОМУНІКАТИВНІ ПРОСТОРИ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Віль БАКІРОВ

Комунікативний простір привертає сьогодні увагу представників фактично всіх галузей соціальних та гуманітарних наук – філософів, психологів, економістів, культурологів, політологів, соціологів, фахівців у галузі соціолінгвістики, семіотики. Вони акцентують ті його особливості та характеристики, які пов'язані з відповідною предметною областю. Усі сходяться на тому, що аналіз будь-яких форм комунікативної активності (в економіці, політиці, мистецтві, спорті, військовій справі тощо) неможливий без урахування особливостей того простору, в якому здійснюється ця активність. При цьому поняття «комунікативний простір» часто використовується в його метафоричному значенні, без спеціального категоріального аналізу та відповідного теоретичного осмислення. Проте небачена раніше інтенсифікація людського спілкування, тотальна трансформація його форм, способів та функцій перетворює це поняття на базисну категорію теорії соціальних комунікацій та потребує серйозної конкретизації його теоретико-методологічного потенціалу.

На всіх рівнях дослідження соціальних комунікацій поняття комунікативного простору виступає як концептуальна рамка теоретичного осмислення, що задає щонайменше масштаб такого осмислення, починаючи від соціальних мікроструктур і доходючи до глобальних розмірів.

Комунікативний простір, безумовно, є різновидом соціального інформаційного простору, тобто сукупності інформаційних масивів, що

доступні соціальним акторам. Він відрізняється потенційною і реальною інтерактивністю, наданням можливості не тільки сприймати інформацію, але й передавати її, обмінюватися інформаційними продуктами. Але основна відмінність комунікативної взаємодії від інформаційної лежить зовсім не в площині моноспрямованості або поліспрямованості повідомлень, що транслюються. Соціальна комунікація передбачає не просте оперування певною інформацією, але активне до неї ставлення, використання інформації у конструюванні персональної картини життя, застосування її як когнітивного, емоційного, аксіологічного матеріалу соціальної поведінки актора. Можна лише приймати повідомлення і не відправляти нічого натомість, проте перебувати у стані комунікації, якщо ці повідомлення якимось чином впливають на соціальний статус актора, мотивацію його соціально-рольової поведінки, соціокультурну картину дійсності, беруть участь у детермінації його дій та вчинків. Це принципове положення допомагає зрозуміти, що комунікативний простір як соціокультурний феномен є сукупність (система) комунікативних процесів, які відбуваються у певних інструментальних, змістовних, функціональних, ціннісних і нормативних рамках.

Комунікативний простір – це простір можливостей спілкування. Він утворюється предметом спілкування (що говорити, чим обмінюватися); цілями спілкування (навіщо, з якою метою, для яких завдань); колом спілкування (з ким); мовою спілкування (символічні системи, засоби спілкування); інструментами спілкування (технічні та інші засоби передачі та прийому інформації); формою спілкування (імперативною, емоційною, конфліктною, консенсусною та ін.). Усі ці можливості задаються соціальними відносинами та культурними імперативами.

Протягом багатьох століть комунікативний простір, попри певну еволюцію, зберігався у досить застиглих формах. Із середини минулого століття він починає стрімко змінюватися і трансформуватися, насамперед у своїх масштабах, що досягли глобальних меж. Вихід людини у глобальний соціум можна зіставити за своїм значенням з виходом її у космічний простір. І дуже символічно, що ці два виходи фактично збіглися за часом.

Соціально-гуманітарне пізнання не могло не зосередитися на «розширенні» комунікативного простору, подібно до того, як космологічне пізнання вже понад сто років зайняте «розширенням» фізичного простору. Це, дійсно, неймовірно цікава і захоплююча тема, оскільки вихід індивідів, що тисячі років жили в невеликих замкнутих колах спілкування, далеко за межі цих кіл, переміщення їх у неозорі простори «комунікативного всесвіту, що розширюється», породив і породжує безліч соціокультурних трансформацій, тягне за собою системні культурні, економічні, політичні та інші наслідки.

Перша глобалізація комунікативного простору відбулася завдяки розвитку нових засобів зв'язку та появі телевізійної медіасфери, що породила найширшу мережу інформаційних агентств та інформаційних фрілансерів, які перетворювали будь-яку подію на загальне комунікативне надбання, предмет максимально широкого обговорення, політичних, економічних, культурних інтерпретацій та оцінок.

Друга глобалізація комунікативного простору відбулася завдяки появі та бурхливому поширенню інформаційно-комп'ютерних технологій та комп'ютерних мереж. Останні уможливили віртуальне людське спілкування, яке не потребує тілесної предметної взаємодії, обміну матеріалізованою інформацією, вільне від фізичного простору і відкриває доступ до нескінченної різноманітності інформаційних потоків.

Людство вступило у нову комунікативну епоху, яка стала предметом осмислення соціально-гуманітарних наук, активних наукових обговорень [див., наприклад: 7, 10, 11]. Однією з найбільш фундаментальних праць, присвячених новій комунікативній епосі є книга Мануеля Кастельса «Галактика Інтернет» [5], в якій він прагнув показати як Інтернет перетворювався на фактор глобальних трансформацій соціального життя, в тому числі його комунікативних просторів.

Вже на початку 2000-х років потужності комп'ютерів та інформаційних каналів уможливили обмін як текстами та зображеннями, так і необмеженими обсягами аудіо та відео інформації, повністю змінило комунікативні простори людського спілкування та взаємодії в глобальних масштабах. До Всесвітньої павутини, всього за три десятки років з початку її появи у якості користувачів підключилася більшість дорослого населення планети і їх кількість продовжує стрімко збільшуватися.

Важливо зазначити, що Інтернет не тільки радикально трансформував інформаційні технології та інформаційні потоки. Його можливості привели до виникнення віртуальних спільнот, що мають мережеву природу, відкрили процес глобальної мережевізації людського спілкування та взаємодії, включення людей до необмеженого кола віртуальних мереж, пов'язаних практично з усіма розвиненими аспектами людської практичної діяльності. Новим соціокультурним феноменом стало об'єднання людей у групи та спільноти в принципово новому комунікативному просторі – «онлайн-просторі». Це об'єднання відбувається завдяки спільності комунікативних інтересів, тобто можливості спілкуватися на основі професійних, освітніх, дозвільних та інших інтересів, ідей, почуттів, емоцій, незалежно від статусних, соціально-класових позицій, економічних диференціацій.

На наших очах вагома частина людського життя стрімко переміщується у простір віртуальної взаємодії поза традиційними просторово-

часовими координатами, без фізичної присутності, за допомогою інформаційно-комунікативних технологій, через персональні комп'ютери, ноутбуки, смартфони.

Інтернет-епоха переводить в онлайн-формат безліч дій, раніше можливих лише через безпосереднє фізичне спілкування, спілкування за допомогою паперової пошти, телефонного та телеграфного зв'язку. Процес цифровізації радикально перетворює виробничі процеси, комерційні взаємодії, фінансові операції, відкриває практично миттєвий доступ до різних баз даних, реєстрів тощо, незалежно від того, в якій формі представлена інформація - аудіовізуальної, текстової та будь-якої. Цифрові технології опосередковують не тільки міжособистісне повсякденне спілкування, але й спілкування в організаціях та між організаціями. Майже всі сфери життя, економіка, торгівля, політика, культура, наука, освіта, охорона здоров'я, громадське управління, громадянська активність, військова справа сьогодні не обходяться без цифрових комунікацій. Виник «цифровий соціум», соціокультурний простір, який конструюється інформаційно-комп'ютерними технологіями і змінює інституційну архітектуру суспільного життя [див:4,6,9].

Сподівання, що «Галактика Інтернет» зробить соціальні комунікації більш відкритими і вільними, гуманізує їх, сприятиме цінностям свободи і демократії поступово знизилися, оскільки виявилися і дали себе знати певні негативні тенденції Інтернету, насамперед можливість всеохоплюючого контролю за поведінкою та особистим життям людей і маніпулювання їх свідомістю через потоки інформації, що передаються через комунікаційні мережі під контролем власників.

Крім того Інтернет відкрив широкі можливості генерування та трансляції інформації самим користувачам. Якщо раніше спеціалізовані виробники інформації (політичні, релігійні, громадські організації, інформаційні агентства, телерадіокомпанії, компанії, окремі володарі дум і лідери громадської думки тощо) домінували в комунікативному просторі і насичували його основними смислами, ідеологемами, міфологемами, новинами та їх інтерпретацією, то Інтернет надав можливість виробництва та поширення інформації практично всім охочим. На технологічній базі веб 2.0 виникли і бурхливо поширюються так звані соціальні медіа, що інтенсивно заповнюють комунікативний простір інформацією будь-якої якості та змісту. Для того щоб соціальні медіа залишалися популярними, не втрачали, а розширювали свою аудиторію, вони практично не дбають про перевірку інформації, її достовірність, але намагаються всіляко привернути до неї увагу, зачепити свідомість людей. Критерієм цінності інформації стає не її корисність, актуальність і достовірність, а сенсаційність і скандальність.

Інтернет надзвичайно посилив тенденцію відокремлення реальності від різних форм її знакової репрезентації, на яку свого часу звернув увагу французький соціолог Ж. Бодрійяр [див. 3]. Знакові системи все більше перестають означати реальні процеси, події та явища і перетворюються на симулякри. Інтернет відкрив нові, неймовірно більш широкі можливості створення, розповсюдження симулякрів, і тим самим імітації, симуляції соціальної реальності, занурення людей у знакові простори, в яких неможливо відрізнити не тільки правду від неправди, а й існуюче від неіснуючого. В результаті маніпуляція людською свідомістю стала набувати неймовірних масштабів та відповідних наслідків.

У новому, цифровому світі, в який нас привели Інтернет-технології, соціальні комунікації придбали цілу низку принципово нових якісних особливостей практично у всіх структурних елементах моделі комунікації, запропонованої в свій час Г. Лассуеллом. Змінилися не лише технології та канали створення, зберігання, розповсюдження інформації, але й відносини виробників та споживачів інформації, форми її подання, кодування, розкодування та прочитання.

Комунікативний простір сучасної людини виявився радикальним чином трансформованим. Ця трансформація продовжується, але деякі її результати вже очевидні і повинні братися до уваги як у комунікативних практиках, так і у підготовці до їхнього професійного здійснення.

Якщо традиційні мас-медіа спочатку адресувалися до гранично широких аудиторій, потім відносно сегментованих (передплатників тих чи інших видань, глядачів, слухачів певних телеканалів і радіостанцій тощо), то цифрова епоха дозволяє звертатися до дуже невеликих аудиторій, що існують у гранично вузьких інформаційних нішах, а останнім часом і до окремих індивідів, з урахуванням їх особистісних, психологічних параметрів, професійних інтересів та політичних симпатій, дозвольних побажань тощо.

Якщо в попередніх системах соціальної комунікації переважала ситуація «дефіциту інформації» та реципієнти зверталися до різних способів її пошуку, доступу до неї, то нині люди живуть у ситуації «надлишку інформації», що надходить до них у режимі реального часу, що поряд з низкою переваг створює в той же час і ряд серйозних проблем, зокрема, необхідності освоєння технік навігації в інформаційних океанах, пошуку потрібної, релевантної інформації, відсіву та фільтрації інформації марною і недостовірною, розвитку здатності протистояти інформаційному маніпулюванню.

На відміну від традиційної односпрямованої трансляції інформації за моделлю «від одного до багатьох» складається інтерактивна модель «від багатьох до багатьох» і споживачі інформації отримують можли-

вість брати активну участь у створенні та розповсюдженні контенту. За допомогою соціальних медіа вчорашні пасивні споживачі інформації перетворилися на її активних виробників із величезною аудиторією, часто значно більшою, ніж аудиторія багатьох традиційних ЗМІ, здійснюють взаємне коментування, оновлення, коригування, редагування інформації, інтерпретацію фактів та подій тощо.

Якщо спочатку соціальні медіа виникали як засоби спілкування людей, пов'язаних один з одним конкретними культурними, науковими, професійними, навіть просто сусідськими інтересами (деякі з них успішно продовжують цим займатися) через якийсь час вони почали перетворюватися на альтернативні мас-медіа, які претендують на висвітлення практично всіх без винятку проблем сучасного життя. Це добре проглядається на прикладі блогосфери, яка із засобу суто міжособистісної комунікації перетворилася на універсальне комунікативне середовище, яке доступне масовим аудиторіям та активно впливає на соціальні, економічні культурні, політичні та інші процеси, стає важливим чинником та інструментом соціального конструювання.

Соціальні комунікації в Галактиці Інтернет дуже серйозно відрізняються не лише каналами інформаційного обміну, а й способами створення та прочитання контенту, говорячи узагальнено, «мовами комунікації». Йдеться насамперед про можливість мультимедійного оформлення повідомлень, коли одночасно використовуються засоби усного мовлення, різноманітні візуальні ефекти, відео, фотографія, іконографіка та багато іншого.

Інформаційний контент втрачає властивий йому до цифрової епохи лінійний характер, логічну структурованість та наративну послідовність викладу, стає фрагментованим, мозаїчним, упорядкованим у вигляді гіпертексту.

Цифрові технології дозволяють організовувати контент, у вигляді безлічі різних смислових блоків, з'єднуючи їх посиланнями і дозволяючи користувачеві самостійно і довільно вибудовувати порядок і послідовність знайомства з інформацією, рухатися власними маршрутами в середовищі гіпертексту. Для поколінь, що сформувалися в цифровому середовищі, ці навички є природними і необхідними.

Таким чином, у першій чверті XXI століття ми спостерігаємо глибоку і всеохоплюючу трансформацію людського спілкування на всіх його рівнях і у всіх сферах соціального життя.

Нові, інформаційно-комп'ютерні технології не лише об'єднали людство у глобальний мережевий комунікативний простір, але створили при цьому принципово нові форми комунікативної взаємодії.

Віртуальна комунікація відрізняється безліччю особливостей. Обмін повідомленнями поширюється на великі аудиторії поза просторово-

часовими обмеженнями, з використанням нових символічних інструментів, у тому числі лексичних, аудіовізуальних та інших. Віртуальні комунікації охоплюють практично всі виміри соціальної взаємодії: міжособистісний, внутрішньо груповий, міжгруповий, організаційний, професійний. Вони здійснюють бурхливу експансію до основних інституційних сфер суспільного життя – політичної, економічної, освітньої, наукової, культурної тощо. Вони дозволяють приймати рішення та діяти як у політиці, так і у бізнесі, як в освіті, так у науці, у сфері розваг, дозвілля, матримоніальної активності та ін.

Цифрова революція видозмінила і продовжує змінювати всі елементи комунікативної взаємодії – як комунікатора, так і отримувача повідомлень, канали, обсяги і швидкість трансляції контенту, його мови і знакові коди, створила глобальний всеохоплюючий комунікативний простір.

Але комунікативний простір цікавий не лише різноманітністю своїх масштабів. Він відрізняється найскладнішою внутрішньою організацією, безліччю різноманітних модусів, які в цифрову епоху стрімко перетворюються та видозмінюються.

Традиційно виділяються простори, що належать різним соціальним територіям, соціальним утворенням. Це простори міжособистісного, мікросоціального спілкування, створювані формальними та неформальними малими групами, що мають свою тематичну та лексичну специфіку, тональність, комунікативні реєстри, проксемічні особливості тощо. Перебуваючи в цих комунікативних просторах, людина використовує їх когнітивний та аксіологічний контент, символічні форми, процесуальні особливості, які змінюються від простору до простору та вимагають при переходах від одного до іншого відповідного комунікативного переоснащення.

Людина також включена до різних соціальних організацій або на постійній основі, або через епізодичну взаємодію. Кожна з численних соціальних організацій невіддільна від власного комунікативного простору, як правило, добре формалізованого та регламентованого, що використовується як для збереження організаційної єдності, так і для вдосконалення та розвитку організації. Комунікативний простір організацій (бізнесових, освітніх, наукових, військових, фінансових та інших) задає порядок денний та правила організаційного спілкування, що забезпечують певну якість менеджменту та організаційної поведінки. Людина, зазвичай, є постійним учасником однієї чи кількох організацій, але й регулярно чи епізодично входить у інші організаційні комунікативні простори реалізації своїх соціальних інтересів і поведінкових програм.

Соціальні організації, у свою чергу, функціонально включені в соціальні інститути як соцієтально організовані системи діяльності, підпорядковані забезпеченню базових потреб життєдіяльності індивідів

та товариств – у виробництві та розподілі матеріальних благ, духовних цінностей, безпеки та правопорядку, охорони здоров'я, розваг тощо. Тому також можна говорити про комунікативний простір соціальних інститутів (освіти, науки, медицини, політики, спорту тощо), характерні для них інструменти комунікації, змістовні та стилістичні особливості дискурсу, ефективності тощо.

Міжособистісні кола спілкування, малі та великі соціальні групи, соціальні організації та інститути існують у територіальних межах населених пунктів (село, місто, мікрорайон та ін.), об'єднаних у більш широкі регіональні адміністративно-регіональні одиниці, або у пов'язаних культурною, етнічною, конфесійною та іншими ідентичностями регіонів. Дуже багато з таких утворень прагнуть сьогодні формувати та посилювати власний комунікативний простір, який розуміється як поле активності відповідних традиційних та нових медіа, контролювати зміст та характер їхньої роботи, створювати особливі регулятивні правила та інше.

Особливого значення має комунікативний простір держав, обмежений політичними кордонами, що відбиває характер політичних режимів, форм правління, культурних традицій. Цей комунікативний простір захищається національним законодавством, контролюється, регулюється та цензурується. Він може бути більш-менш однорідним, уніфікованим, або фрагментованим, суперечливим, розколотим на кілька комунікативних ареалів зі своїми внутрішніми системами смислів, логікою їхнього генерування та циркуляції, замкнутістю чи відкритістю тощо.

Нарешті, сучасна людина також перебуває у глобальному комунікативному просторі, з його воістину нескінченим різноманіттям інформаційних масивів і потоків, що долає практично всі бар'єри, за винятком хіба що мовних та культурних. Поширення англійської мови, збагачення практик міжкультурного спілкування та вдосконалення технологій комп'ютерного перекладу поступово знімає і ці бар'єри.

Суспільство створює безліч комунікативних просторів, які з плином історичного часу істотно змінюють свою технічну базу, конфігурації, задають домінуючі формати спілкування за допомогою різних ціннісно-нормативних систем та інших засобів.

Кожна відокремлена територія комунікативного простору має свою мову, говорячи ширше, свої культурні коди та свою стратегію комунікативної поведінки щодо того, що відбувається за її межами. Досить добре вже характеризовані деякі стратегії комунікативної взаємодії соціальних просторів: від нейтрального, мирного співіснування до нестримного заперечення, або активної смислової експансії.

Людина сьогодні може одночасно перебувати в багатьох просторах комунікації, які мають свої особливості, свою логіку актуалізації, пере-

тинаються, накладаються одна на одну і багато в чому визначають характер комунікативної поведінки.

Всі разом вони утворюють рухливе, емерджентне комунікативне середовище, що виникає і видозмінюється, що знаходиться в стані спонтанної самоорганізації і схильне до того ж до цілеспрямованого впливу з боку різних соціальних сил. З одного боку, воно формується під впливом різноспрямованої комунікативної активності мільйонів і мільйонів комунікаторів, синергетичної взаємодії різних центрів смислового тяжіння, емоційних атракторів і т. д. З іншого боку, різні центри влади і впливу на соціетальному, організаційному, груповому, міжособистісному рівнях намагаються організувати, регулювати, цензурувати комунікативні процеси за допомогою законів, нормативно-правових актів, виробництва та поширення необхідних їм ідей, настроїв та смислів і заповнення ними відповідних сегментів комунікативного простору.

Повсякденні комунікативні практики людини здійснюються під прямим і непрямим, усвідомленим і неусвідомленим впливом всіх комунікативних просторів, де вона перебуває. Якись з них на даний момент часу актуалізовані, якись перебувають у латентному стані. Вони можуть змінюватися місцями, але всі вони задають рамки людського спілкування, впливають на його форми та зміст, визначають його характер та результати.

Принципово важливо підкреслити, що все вищесказане стосується різновидів зовнішніх комунікативних просторів, що знаходяться поза свідомістю комунікатора, представлені певними інформаційними ресурсами, можливостями та обмеженнями, інструментами, правилами, які тією чи іншою мірою доступні комунікатору, про що він може іноді й не підозрювати, принаймні не усвідомлювати їх у повному обсязі. У міру усвідомлення та використання можливостей та обмежень зовнішніх комунікативних просторів вони перетворюються на простір освоєний, що реально використовується людиною в її повсякденних комунікативних практиках.

Необхідно розрізняти зовнішні, теоретично доступні людині комунікативні простори і ті простори, які вона захотіла і змогла освоїти, скористатися їх можливостями, тим самим включитися у відповідні комунікативні практики.

Освоюючи той чи інший зовнішній комунікативний простір, людина оперує у тому чи іншому (завжди далеко ще не повному) обсязі його ресурсами, а саме: когнітивним (доступний масив знань); аксіологічним (доступні ціннісні інтерпретації реальності); смисловим (представлені їй значення, смисли); символічним (доступні мови, символи); ціннісно-нормативним (норми та цінності суспільства). Вона може їх не помічати і не підозрювати про їхнє існування, може їх заперечувати та ігнорувати

ти, може, навпаки, активно прагнути оволодіти ними, змінювати, модифікувати, доповнювати. Якщо ми говоримо про місце людини у даному комунікативному просторі, ми маємо на увазі те, якою мірою цей простір нею освоєно, перетворено на базу комунікації.

З соціологічного погляду розуміння механізмів освоєння зовнішнього комунікативного простору становлять інтерес передусім три дослідницькі завдання: а) як людина усвідомлює цей простір, наскільки добре бачить і розуміє його можливості, має намір чи не має наміру їх використовувати і таке інше; б) у які сегменти комунікативного простору людина реально входить, на яких територіях цього простору вона, фігурально висловлюючись, живе, як переміщається з одних просторів до інших тощо; в) під впливом яких факторів відбувається перше та друге.

Безумовно, вирішення цих завдань передбачає поглиблений теоретичний аналіз проблеми, що виводить на емпіричні дослідження із застосуванням різних кількісних та якісних методів.

Говорячи про освоєння зовнішнього комунікативного простору, не можна, звичайно, зводити цей процес до технічного, інструментального боку. Таке освоєння передбачає певну модифікацію і навіть трансформацію самої особистості комунікатора. Ця обставина чітко маніфестує себе у зв'язку з набуттям комунікативними просторами віртуальних властивостей.

Нові, інформаційно-комп'ютерні технології не лише об'єднали людство у глобальний мережевий комунікативний простір, але створили при цьому принципово нові форми комунікативної взаємодії, відкрили можливості так званого віртуального спілкування. У простір віртуального спілкування людей вводить комп'ютерна техніка, що створює цифрове інтерактивне середовище і відкриває можливості його наповнення будь-ким, коли завгодно і чим завгодно.

Віртуальна комунікація відрізняється безліччю особливостей. Обмін повідомленнями поширюється на великі аудиторії поза просторово-часовими обмеженнями, з використанням нових символічних інструментів, у тому числі лексичних, аудіовізуальних та інших. Віртуальні комунікації охоплюють практично всі виміри соціальної взаємодії: міжособистісний, внутрішньо груповий, міжгруповий, організаційний, професійний. Вони здійснюють бурхливу експансію до основних інституційних сфер суспільного життя – політичної, економічної, освітньої, наукової, культурної тощо. Вони дозволяють приймати рішення та діяти як у політиці, так і у бізнесі, як в освіті, так і в науці, у сфері розваг, дозвілля, матримоніальної активності та ін.

Очевидними рисами віртуального спілкування, що не вимагають спеціальної ідентифікації, є майже нічим не обмежений миттєвий доступ до будь-якого роду інформації, свобода від формалізованих проце-

дур і канонів, когнітивний, етичний та естетичний релятивізм, смисловий синкретизм та ін. Віртуальній комунікації притаманна незалежність від фізичного часу та фізичного простору, гіпертекстуальність та велика різноманітність форматів. Можна перераховувати багато інших інструментальних особливостей віртуальних комунікацій. Але головне в тому, що вони спроможні до створення ще однієї реальності людського буття, не менш впливової, ніж та, в якій люди перебували до цифрової революції.

Згідно з однією з популярних філософських інтерпретацій цієї реальності, відповідно до іменованої «віртуальної», вона, з одного боку, є результатом неусвідомленого вибору людства, який відмовився від свого природного стану на користь штучного, більш життєздатного та ефективного. З іншого боку, вона призведе до розмивання кордонів між дійсним та альтернативними світами. В обох випадках здійснюється підміна суб'єкт-об'єктних відносин об'єкт-суб'єктними, коли створені людиною речі, продукти починають поглинати свого творця, маніпулювати ним, ставити його в залежність від свого функціонування [2]. На нашу думку, у цих оцінках схоплено принципову онтолого-аксіологічну природу віртуальної реальності, як здатної не просто доповнювати реальність природну, а й підкоряти її собі в деяких ситуаціях, що все частіше зустрічається. Досить згадати, що віртуальні комунікації величезною мірою реалізуються не в їхньому інструментальному, прагматичному значенні, але як самодостатня форма нової людської екзистенції, як комунікація заради самої комунікації, як реальність *sui generis*.

Отже, входження у світ віртуальних комунікацій вимагає від людини не лише оволодіння новими комп'ютерними технологіями, розвитку комп'ютерної грамотності, вдосконалення навичок використання гаджетів, що постійно оновлюються, програм, додатків і т. д. Від людини вимагається глибока психологічна ментальна перебудова, що робить її особистісні екзистенційні структури співзвучними новій реальності, що невблаганно настає.

Повноцінний вхід у простір віртуального спілкування вимагає від людини нових способів мислення, нової ментальності, інших смислових та прагматичних структур, якими найкраще опанувати з раннього дитинства. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на такий необхідний момент освоєння зовнішніх комунікативних просторів, як уявний комунікативний простір, що виникає у внутрішньому світі комуніканта і який багато в чому визначає способи сприйняття та інтерпретації (декодування) повідомлень, які надходять до нього. Це, по суті, смислове середовище, яке всі учасники комунікації тією чи іншою мірою розуміють і поділяють, оскільки те саме повідомлення в різних смислових середовищах звучить і прочитується по-різному. Отже, успішна кому-

нікація вимагає перебування всіх учасників комунікації в тому самому уявному комунікативному просторі. У такій інтерпретації комунікативний простір не зводиться до правил і норм дискурсу, до його жанрових особливостей, а є набагато складнішим феноменом, що включає в себе не лише предметний зміст, але й соціокультурні контексти, в яких він виникає, створюється і відновлюється.

В одновимірних традиційних комунікативних просторах загальне смислове середовище є результатом минулого досвіду спілкування, зафіксованого у відносно типових смислових, асоціативних, розумових схемах. Долучаючись до простору емерджентної віртуальної комунікації, людина опиняється у мозаїчному, фрагментованому, інформаційному середовищі, з відсутніми критеріями справжності та достовірності, з хаотичним переплетенням аудіовізуальних образів, що породжують безсистемні асоціації. У цьому рухливому смисловому сум'ятті формування уявних комунікативних просторів неймовірно ускладнюється, особливо якщо комунікація відбувається заради самої комунікації, заради презентації самої особистості комуніканта, яка розраховує не на розуміння, а на увагу, що вимірюється кількістю переглядів або лайків.

Більше того, починає атрофуватися характерне для традиційних комунікацій прагматичне прагнення розібратися у суті проблем, отримати корисну інформацію для будь-якого цільового використання. Відбувається поворот до залежного споживання марної інформації, що саме собою приносить емоційне задоволення. «Флуд», «офтоп», «флейм» – ці та багато інших інтернет-сленгових термінів відображають цю особливість віртуальних комунікацій.

Віртуальна комунікація все більше перетворюється на самоцінність, стає необхідною частиною існування людини, яка потребує нескінченного отримання нових і нових новин. Споживання інформації перетворюється на одну з базових потреб, що лежать в основі піраміди А. Маслоу. Глибина сприйняття та осмислення тепер неможлива. Вона витісняється поверхневим ковзанням, «серфінгом» по хвилях інформаційних морів. Крім того, є ще один важливий і гнітючий наслідок поширення віртуальної комунікації. Небаченої раніше інтенсивності досягає охлократизація спілкування, що стривожила свого часу Хосе Ортегу-і-Гассета, майже сто років тому [8]. Він звернув увагу на те, що бурхливий розвиток засобів масової інформації (газет, журналів, різного роду друкованих видань), демократизація суспільного життя, підвищення стандартів масового споживання призвели до вражаючого та несподіваного результату – небувалого виверження людських мас на поверхню історії. Пересічні, малоосвічені, не наділені особливими моральними чеснотами люди, які в будь-якому суспільстві переважають і яких часто називають «масами», вийшли на авансцену комунікативного простору

і почали зводити свої примітивні та посередні судження у статус безумовних істин, що не підлягають сумніву. Більше того, вони стали диктувати суспільству свої економічні, політичні, мистецькі уподобання та переваги. Щось подібне, але у значно більших масштабах ми спостерігаємо сьогодні. Соціальні мережі переповнені примітивними, безграмотними судженнями з питань, що вимагають хоча б якоїсь освіти, професійної підготовки, елементарного здорового глузду. Ми бачимо блоги, що вражають своєю порожнечою та безглуздістю, з тремтінням читаємо коментарі до них, які з перших слів свідчать про самовпевнену некомпетентність їхніх авторів. Мільйони та мільйони людей посередніх, не наділених належним досвідом та знаннями вважають себе у безумовному праві поділитися зі світом своїми думками та з величезним задоволенням це роблять. Сьогодні вони активно звертаються до *Urbi et Orbi*, створюють і підтримують спільними зусиллями комунікативний простір, наповнений поверхневими оцінками, примітивними фантазіями, агресивними емоціями [1].

Повстання мас або «вертикальне вторгнення варварства» (Вальтер Ратенау) обернулося двома грандіозними соціальними катастрофами ХХ століття – фашизмом та більшовизмом. І в тому, і в іншому випадку соціальна експансія мас досягла свого апогею, зробила насильство звичайним інструментом зовнішньої та внутрішньої політики, призвела в результаті до незліченних жертв. А в ХХІ столітті вона призвела до путінізму, який з небаченим цинізмом вторгся в Україну, безжалісно знищує мирних громадян, поставив світ на межу глобальної геополітичної катастрофи.

Вимальовується кардинальне протиріччя цифрової доби. Усі покоління сучасних людей, виключаючи, можливо, наймолодших, які взяли в руки гаджет ще в дитячому візку, соціалізовані та соціально сформовані в модерній культурній парадигмі, є дуже погано сумісні, якщо сумісні взагалі з новим комунікативним простором, постмодерним і метамодерним за своїми контентами, механізмами та функціями.

Це не лише проблема онтологічного культурного дисонансу, яка не має простого та очевидного рішення. Це також не менш серйозна проблема невідповідності базових традиційних соціальних компетенцій працівників новим вимогам соціально-професійних ролей. Багато носіїв цих ролей не можуть професійно практикувати нові форми спілкування (приклади: студенти, які набагато перевершують викладачів у комп'ютерній компетенції та навичках віртуального спілкування, досвідчені управлінці, зберігачі інституційної пам'яті, які нездатні до оволодіння новими засобами електронного управління тощо).

Висновки

Соціологічна рефлексія щодо визначення місця того чи іншого суб'єкта у сучасному комунікативному просторі потребує:

1. Розгляду таких об'єктивних особливостей зовнішнього комунікативного простору, як глобальність, різномасштабність, гетерогенність і зростаюча віртуальність.

2. Оцінювання того, якою мірою можливості зовнішнього комунікативного простору освоєні суб'єктом, яким є модус його динамічної присутності у різних просторах.

3. Поглиблення розуміння механізмів та проблем формування уявного комунікативного простору суб'єкта в контексті віртуальної комунікації з емерджентністю її станів, мозаїчністю та хаотичністю символічних форм, суб'єктоцентричністю.

4. Пошуку відповідей на питання – яким чином суб'єкт як носій модерної культурної традиції здатний освоювати можливості, інструменти та мови, соціально-професійні вимоги постмодерних комунікативних просторів.

Література

1. Бакіров В. С. Зворотний бік цифрового суспільства – друге «повстання мас». Дзеркало тижня. 17 вересня 2021 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/tech/zvrotnij-bik-tsifrovoho-suspilstva-druhij-bunt-mas.html>
2. Бодрійяр Ж. Символічний обмін та смерть. М., 2000. 151 с.
3. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція: — К. 2004. 230 с.
4. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя / пер. з англ. А. Лелів. Львів : Літопис, 2015. 368 с.
5. Кастельс М. Книга Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. К., 2007. 228 с.
6. Макафі Е., Брінйольфссон Е. Машина, платформа, натовп. Як приборкати наше цифрове майбутнє. К., 2019. 336 с.
7. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. - К., 2004. 220 с.
8. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас // Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. К.: Основи, 1994. 420 с.
9. Скіннер К. Людина цифрова. Четверта революція в історії людства, яка торкнеться кожного. К., 2020. 272 с.
10. Webster F. Theories of the information society (4th ed.). New York: Routledge. 2014. 416 p.
11. Fuchs Chr. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Routledge. 2008. 294 p.

1.2. КОМУНІКАТИВНЕ БАГАТСТВО ЯК СОЦІАЛЬНИЙ РЕСУРС ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Лариса ХИЖНЯК

Інформаційне (цифрове) суспільство, з одного боку, залежне від розвитку інформаційно-комунікативних технологій, особливо електронних (цифрових) інформаційних мереж, а з другого – направляє переважну частину своїх ресурсів на поширення інформації й соціальну комунікацію, що різниться за видами, формами, форматами, рівнями. Наразі зростає науковий інтерес до різноманітних проблем інформаційно-комунікативної взаємодії. Варто зазначити, що в міждисциплінарному дискурсі інформаційну сферу суспільства досліджено переважно в контексті її комунікативної природи [13]; узагальнено еволюцію уявлень про соціальну комунікацію та окреслено проблеми динаміки комунікативного середовища [32]; наголошено на необхідності формування нового способу мислення людини для життєдіяльності в цифровому суспільстві, де відбуваються швидкоплинні зміни і навіть в короткостроковій перспективі існує «дефіцит бачення майбутнього» [11, с. 32]; запропоновано цінні з погляду практичного використання засоби конструювання комунікативних способів урегулювання соціальних конфліктів у різних соціальних сферах [22]; доведено успішність використання комунікативної парадигми і всього комплексу комунікативних соціальних технологій в практиці регулювання конфліктів [24]; визначено теоретичні та практичні аспекти вивчення впливу інформаційно-технологічних зрушень на формування цифрового світогляду та цифрової ідеології сучасної людини [21]; визнано необхідність морально-ціннісного виміру соціальних комунікацій та інформаційно-комунікативних технологій [35]; розкрито роль комунікативного партнерства у владно-управлінських відносинах [34]. Однак соціологічне осмислення комунікативного багатства як феномену, що має соціокультурну природу і практичну затребуваність у цифровому суспільстві, а також виступає соціальним ресурсом індивідів, груп і спільнот різного рівня, лише починається. Пошуки аналітичного інструментарію вивчення комунікативного багатства мають як теоретичне, так і практичне значення.

1. Комунікативне багатство як виклик цифрового суспільства

Усвідомлення людством ролі і значущості багатства відбувалося поступово, через перехід від натурального господарства до товарного обміну, опосередкованого грошима, від визнання домінуючої цінності

сукупності натуральних благ і послуг до соціального і людського капіталу. Ці переходи супроводжували соціальні комунікації. Багатством, за яке точилася боротьба, в аграрному суспільстві була земля, в індустріальному – капітал, у постіндустріальному – інформація (знання, дані, що зібрані у придатній для використання формі). Комунікативне багатство – це все те, що розширює комунікативний простір індивідів і спільнот різного рівня за рахунок доступу до інформаційно-комунікативних технологій для самореалізації, самоорганізації своєї життєдіяльності згідно з обраними цілями. Комунікативне багатство представлено також як багатство точок зору на одне питання (плюралізм) і багатство вибору методів, способів, інструментів, необхідних для життєдіяльності в суспільстві (право людини на інформацію).

Риси комунікативного багатства цифрового суспільства окреслимо шляхом його порівняння з доінформаційним суспільством (таблиця 1).

Д. Кін акцентує увагу на таких аспектах комунікативного багатства в інформаційному суспільстві, етапом якого є цифрове суспільство: по-перше, воно надає широкі можливості надсилати та отримувати повідомлення синхронно й асинхронно, у тому числі з глобальних мереж; по-друге, повідомлення, що поширюються через глобальні мережі, є фізично й фінансово доступними для багатьох у світі; по-третє, потенціал зазначеного способу комунікації має позитивні наслідки і руйнівну силу, що не можна переоцінювати; по-четверте, комунікативне багатство автоматично не наближує райське життя у світі, оскільки, з одного боку, переважна більшість людей залучена до глобальної комунікаційної революції посередньо, а з другого – не варто ігнорувати громадянський вимір комунікаційної революції, яка модернізує суспільні комунікації [7] й наявні факти існування, факти комунікативної бідності [48]. Додамо до цього переліку зафіксовані емпіричними дослідженнями міжпоколінські та територіальні (регіональні), міждержавні відмінності у використанні інформаційно-комунікативних технологій, у тому числі мобільної соціальної комунікації, яка стала широко доступною у цифровому суспільстві. Однак науковці виділяють досить неоднозначні властивості представників цифрового суспільства: глобалізація особистісного простору та життєвого контексту; мотивація «на сьогодні»; коротка увага та пам'ять; цинізм; рівність усіх за рахунок зниження соціальної дистанції; прагнення бути в тренді; низька релігійність [20, с. 21-22].

У науковій літературі, присвяченій комунікації, активно обговорюється багатство або бідність мовного середовища і вербальної поведінки. Багатство в лінгвістичному ракурсі традиційно розглядається як комунікативна якість мови та елемент культури мови. Це яскраво виражено в пошуках комунікативних ознак багатства мови, до яких відносять такі: великий арсенал мовних засобів та розмаїття інструментів вира-

Таблиця 1

Комунікативне багатство доінформаційного і цифрового суспільства: компаративний підхід *

№ з/п	Критерії порівняння	Доінформаційне суспільство	Цифрове суспільство
1	2	3	4
1	Простори комунікативного багатства	Реальний	Реальний, віртуальний, змішаний
2	Рівні комунікативного багатства	Індивідуальний і колективний	Індивідуальний і колективний, локальний і глобальний
3	Виробники інформаційних ресурсів	Традиційні масмедіа, органи влади, соціальні інститути	Конвергентні медіа, органи влади, соціальні інститути
4	Носії, на яких зберігається інформація для комунікації	Традиційні	Цифрові
5	Контроль інформаційно-комунікативних взаємодій	Державний контроль, цензура (явна і прихована), самоконтроль	Глобальне керування інформацією й комунікацією, громадський, самоконтроль, інтернет-цензура
6	Користувачі інформаційно-комунікаційного багатства	Індивіди, спільноти, групи (реальні), соціальні інститути	Індивіди, спільноти, групи (реальні і віртуальні), соціальні інститути
7	Потреба людини інформації за рахунок включення в комунікацію	Обмежена окремими соціальними практиками	Висока, стосується усіх сфер життєдіяльності
8	Кількість інформаційних потоків і технічних засобів комунікації	Поступове нарощування, збільшення	Швидке якісне збільшення; поява єдиної глобальної комунікаційної системи
9	Рівень культури споживання інформації	Поступове зростання	Постійне зростання
10	Вплив інформаційно-комунікативних технологій на стан індивідуальної і масової свідомості	Усвідомлення залежності індивідів, груп, спільнот від традиційних інформаційно-комунікативних технологій	Визнання впливу інформаційно-комунікативних технологій на біологічне й соціальне існування

* Розроблено авторкою.

ження сутності та змісту повідомлень й успішність його використання в конкретній соціальній ситуації; оригінальність висловлювання думки різними засобами (вербальними та невербальними). Типологія комунікативних ознак мови розробляється протягом багатьох років і найчастіше представлена як ланцюг таких ознак: «точність – конкретність, доступність – дохідливість – ясність, достатність – стислість – лаконічність, змістовність – інформативність, експресивність – емоційність, дієвість – ефективність та ін.» [15, с. 50]. Не піддаючи сумніву доцільність цього підходу, зазначимо, що поняття «комунікативне багатство» знач-

но ширше, особливо коли це стосується соціальної комунікації в інтеракційному контексті. Тобто мова йде про те, щоб провести соціологічну операціоналізацію комунікативного багатства, яка, на наш погляд, може включати такі параметри, котрі піддаються вимірюванню: комунікативний інтерес як усвідомлена потреба в різних видах інформації та активному інформаційному обміні, що необхідно для життєдіяльності; потреба індивідів і спільнот в різних видах інформації шляхом участі в інформаційно-комунікативних взаємодіях; цінність інформації; чіткість усвідомлення мети комунікації; її мотивація; успішне кодування й декодування повідомлень; спрямованість комунікації; обґрунтований вибір каналу комунікації; здатність учасників комунікації ідентифікувати й долати різні комунікативні бар'єри; забезпечення зворотного зв'язку у процесі комунікації; здатність учасників комунікації (адресата й адресанта) до порозуміння та ін.

Комунікативне багатство можна розглядати через його цінність і ціну, де цінність вимірюється уявленнями про його значущість, суспільну вагу, затребуваність і використання в комунікативній поведінці, а ціна – через витрати (матеріальні, фінансові, людські тощо) на його формування, збереження, відтворення, поповнення.

Ставлення людини і суспільства до комунікативного багатства обумовлене численними факторами, серед яких варто відзначити основні. По-перше, орієнтація на демократичний суспільний розвиток і практики залучення громадськості до нього через інформаційно-комунікативну взаємодію між владою та індивідами, групами, спільнотами. Для цього широко використовуються інформаційно-комунікативні технології, такі як паблік рілейшнз (білий, сірий і чорний PR), пропаганда, реклама.

По-друге, орієнтація на двосторонню симетричну комунікацію між її учасниками, що стає запорукою успішності державно-приватного і державно-громадського партнерства в сучасному суспільстві. Організація соціальних комунікацій (як внутрішніх, так і зовнішніх) стала важливою складовою управлінського процесу на різних рівнях. Реалізація комунікативного багатства базується на використанні різних інструментів – інформаційних, аналітичних, комунікативних та організаційних. Фактором дисперсії комунікативного багатства в різних сферах є рівень автоматизації, роботизації, використання ІТ-технологій і штучного інтелекту.

По-третє, орієнтація на майбутнє, коли комунікативне багатство входить до стратегії соціального розвитку і, відповідно, йому приділяється увага суспільства, його інститутів, організацій і окремих особистостей. Це стосується соціальних інститутів, задіяних у створенні комунікативного багатства (науки, освіти, культури, політики, економіки), у його трансляції (культури, освіти, виховання, мас-медіа, сім'ї) та соціального

контролю за збереженням, відтворенням і широким доступом до нього (право, мораль, громадська думка).

По-четверте, підтримка розвитку електронних комунікацій, веб-порталів (зовнішньополітичних, туристичних, інвестиційних та ін.) в таких сферах, як інформаційно-довідкова діяльність, іміджева діяльність, інформаційно-роз'яснювальна діяльність, медійна діяльність. Таким чином, комунікативне багатство – невід'ємна складова частина сучасного світу, в якому глобальні і локальні соціальні проблеми здатні вирішуватися шляхом використання «м'якої сили» через багатоаспектне й багатоканальне комунікування між учасниками громадських, економічних, державотворчих і політичних процесів шляхом обміну соціально важливою інформацією для забезпечення порозуміння навіть в умовах асиметричних конфліктів.

По-п'яте, оперативна ідентифікація численних загроз комунікативному багатству (економічних, власне соціальних, психологічних, технічних тощо), ймовірності їх появи, формування готовності до них та здатності долати можливі їхні негативні наслідки з використанням соціологічної інформації і соціальних технологій. Загрози можуть бути з різних сторін: з боку використання багатства вербальної комунікації – функціональна неграмотність, невербальної комунікації – міжкультурні бар'єри та ін.

Загалом комунікативне багатство все ще не може бути оцінено за допомогою чітких, однозначних і універсальних критеріїв оцінки його стану й ефективності використання. Звичайно, комунікативне багатство має як кількісний, так і якісний виміри. Кількісний вимір включає кількість осіб, установ, що мають підключення до інтернету, частоту використання інтернет-комунікацій та ін. Ознаки та прояви комунікативного багатства різняться навіть у конкретному часопросторі.

Узагальнимо основні прояви комунікативного багатства сучасного цифрового суспільства.

1. Існування комунікативного процесу в різних реальностях: віртуальній, доповненій і змішаній, які часто перетинаються [4]. А вже фактично сформована в основних рисах глобальна комунікація стала новою цивілізаційною цінністю як з позитивними, так і негативними соціальними можливостями і наслідками [6; 16].

2. Розмаїття видів мережевої соціальної комунікації, що є у розпорядженні людини цифрового суспільства. Наприклад, мережеві освітні комунікації, урядові комунікації тощо. Розвиваються видавничі комунікації, де новітнє інформаційне середовище видавничої галузі створюють «... сайти видавництва, літературні сайти, видавничі проекти, блоги, соціальні мережі тощо» [36, с. 150].

3. Поява нових видів комунікативних стратегій [31, с. 150]. Для інтеграції у зовнішній світ важливі стратегії формування позитивного іміджу людини, групи, спільноти (у тому числі держави). Під час гібридної війни актуалізовані стратегії протидії гібридній інформаційно-комунікативній агресії.

4. Поширення так званих «нових медіа», до складу яких входять «1) інтернет-плеєри теле- і радіоканалів; 2) CatchUpTV – інтернет-сервіси, що дають змогу переглядати телепрограми в записі (Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternetTV); 3) відеосервіси (Hulu, YouTube); 4) блоги та міні-блоги (Twitter, Tumblr); 5) соціальні мережі: (MySpace, Facebook, Odnoklassniki, Vkontakte, Livejournal); 6) онлайн-медіаплеєри; 7) портали громадянської журналістики; 8) інтернет-радіо-сервіси; 9) фото сервіси (Flickr, Picasa); 10) компанії онлайн-прокату відео. ... розробляється концепція Web 3.0 (... можливість групової роботи користувачів з контентом у режимі онлайн)» [18, с. 7].

5. Зростаюча соціальна взаємодія з віртуальними особами (спільнотами), що дозволило вести мову про «цифрову людину» як реалізацію чергового напрямку еволюції Homo sapiens. Цифрова людина має нову культуру (правову, моральну, загальну соціальну та технологічну) і нові характеристики [33]. Науковцями навіть запропоновано соціокультурний портрет цифрової людини [12, с. 17-18].

6. Активне просування і збільшення онлайн-сервісів віртуального середовища [29]. Так, економічні сервіси покликані обслуговувати й розвивати цифрову економіку (особливо затребувані соціальні маркетингові послуги [9]. Надання адміністративних послуг в умовах децентралізації концентрується на рівні територіальних громад. Розширюється також спектр соціальних послуг, які плануються й реалізуються на основі соціального замовлення з використанням державно-приватного й державно-громадського партнерства. Інформаційно-комунікативне забезпечення системи надання соціальних послуг передбачає розробку відповідних комунікативних технологій і стосується передусім базових соціальних послуг; монополізації ринку соціальних послуг; нормативності їх надання; їх реєстру та класифікатора; а в умовах індивідуального підходу – ведення окремого випадку [44]. Швидкими темпами розробляються й використовуються освітні сервіси для онлайн-навчання. Відбувається активне розширення можливостей розробки та застосування хмарних сервісів трьох основних типів: Infrastructure as a Service (інфраструктура як послуга); Platform as a Service (платформа як послуга); Software as a Service (програмне забезпечення як послуга) [2].

Розглянемо комунікативне багатство в контексті ресурсного підходу, який має різні назви – ресурсна концепція, теорія ресурсної переваги – й активно розвивається, зокрема, базуючись на ресурсній моделі Р. Гран-

та [47] та ін. Ресурсний підхід виходить за межі як економічних теорій, так і теорії раціонального вибору, він є здобутком міждисциплінарності, у тому числі в комунікативістиці. Ресурс зазвичай розглядається як засіб, джерело чогось, можливість. Ресурсний підхід стає однією з теоретичних основ дослідження соціальних комунікацій, певною мірою пояснює сам процес створення ресурсної бази комунікацій і комунікативного багатства. У соціологічній концептуалізації ресурсний підхід передбачає вивчення ресурсної складової комунікативного багатства, куди входять людські ресурси і людський капітал та їх взаємодія з технічними ресурсами. Технічним комунікативним ресурсом виступає ботінг – комп'ютерна програма, яка дозволяє автоматизувати процеси виконання звичних для користувача дій (проставлення «лайків», написання коментарів, репостінг) під виглядом звичайних користувачів. Композитний характер ресурсів комунікативного багатства ускладнює застосування ресурсного підходу, тому існує вихід – поєднати компетентнісний підхід і ресурсний підхід. Зрештою, це стає необхідним при обґрунтуванні теорії «портфельного працівника» з широким набором ресурсів, які «мертві» без реалізації відповідних комунікативних компетенцій, здатності відтворювати та поповнювати комунікативні ресурси у відповідь на експансію цифрових інформаційно-комунікативних технологій. Цифрові технології надають можливість індивідам спостерігати за діяльністю органів влади та управління, самоврядування в територіальних громадах, за повсякденним життям закладів освіти, охорони здоров'я тощо, використовуючи цифрові ресурси. До того ж внаслідок зближення телекомунікацій, телебачення та побутової електроніки відбулася конвергенція інформаційно-комунікативних технологій.

В основі ресурсного підходу – ідея залежності конкурентних переваг особистості, спільноти від унікальних ресурсів. Так, конкурентні переваги людини в цифровому суспільстві залежать від такого ресурсу, як комунікативна компетентність, яка наразі перестає бути унікальним особистісним ресурсом, а перетворилася в ресурс-вимогу. Наприклад, без такої комунікативної компетентності, як знання іноземних мов (перевіряється шляхом тестування, наявності сертифікатів тощо) і вміння комунікувати (підтверджується під час співбесіди), ускладнюється пошук та отримання високо кваліфікованої роботи, а далі – кар'єрне просування (професійне й адміністративне).

Ми виходимо з того, що можливість залучення ресурсного підходу до вивчення комунікативного багатства потребують подальшої соціологічної концептуалізації й технологізації. Можна виділити такі ресурсні компоненти соціальної комунікації: інтелектуальний, психофізіологічний, освітній, виховний та ін., кожен з яких потребує спеціального вивчення.

Відзначимо деякі риси комунікативного багатства як ресурсу цифрового суспільства.

Перша риса віддзеркалює його гібридність. Гібридні форми соціальних явищ – ознака сучасності, де поширені гібридні загрози, гібридні протистояння, гібридні наративи масової свідомості, гібридні форми війни, гібридні ідеології, гібридні методи та інструменти в різних соціальних практиках. Комунікативне багатство виступає як соціокультурний гібрид, результат взаємодії й перетину фізичного та дискурсивного, адже воно існує як фізична реальність у вигляді різноманітних каналів і засобів комунікації, що використовуються в процесі соціальних взаємодій. Г. М. Маклюен зробив акцент не стільки на змісті повідомлень, скільки на матеріальному носії-передавачі, за допомогою якого цей зміст передається. До засобів комунікації він відніс культурні феномени, що так чи інакше присутні в комунікативних просторах і можуть виконувати комунікаційні функції: мову (писемність і мова), друк, телебачення, комп'ютерні системи, дороги, транспорт, гроші, релігію, науку та ін.

У цифровому суспільстві гібридність присутня у засобах комунікації, де часом конфліктно, однак досить ефективно поєднується традиційне й інноваційне, реальне й віртуальне. У цифровому суспільстві комунікативне багатство особливо зростає за рахунок розвитку прикладних комунікативних технологій, серед яких важливу роль відіграють платформи як соціально-комунікативні одиниці, що увійшли до соціальної комунікативістики із галузі ІТ-технологій та потребують наукової ідентифікації та опису. Наразі виділяють такі платформи.

Процес платформінгу включає формування низки платформ, серед яких поширені: «соціальні мережі: Facebook, Twitter, Instagram; інтернет-платформи: Rumie, Teams; комунікативні платформи: Dingtalk, Greencubator; рекламні платформи: Airpush, Unity ads, StartApp» [14, с. 6]; вони мають спільну мету – слугують техніко-технологічною базою цифрових комунікативних взаємодій, при цьому різняться передусім за природою, призначенням, тематикою і контентом, потужністю й популярністю серед інтернет-аудиторії.

Комунікативні платформи мають такі основні спільні риси: існування в електронному (цифровому) просторі в якості його елемента; функціонування в широкому діапазоні: від моноавторських до колективних і корпоративних; різноманітність тематики (від розважальної до соціальної); наявність гіпертекстів; безкоштовність поширення інформаційних повідомлень та їх обміну; оперативний супровід висвітлення актуальних соціальних проблем та пошуків їх розв'язання; орієнтованість на залучення до інтернет-комунікації масової аудиторії [Там само, с. 6-7]. Інтерфейси комунікативної платформи виконують низку важливих для життєзабезпечення індивідів, груп, спільнот функцій, надають

певні інформаційно-консультативні послуги, а саме: полегшують задоволення різноманітних інформаційно-комунікативних запитів споживачів, у тому числі отримання послуг (адміністративних, житлово-комунальних, соціальних, освітніх, медичних, професійних тощо); сприяють розробці та впровадженню мовних технологій на тих чи інших комунікативних платформах; сприяють командоутворенню за рахунок доступу до командної роботи в системі «людина-машина»; в умовах швидких змін і зростання інформації сприяють її оновленню через можливість внесення корективів до комунікативних платформ [Там само, с. 54].

Комунікативне багатство є також дискурсивним конструктом, що являє собою інтерпретаційну складову інформаційно-комунікативних взаємодій. Дискурсивні форми комунікативного багатства не можуть існувати без їх фізичного модусу, який вони супроводжують через описи, думки, оцінки, тобто різні форми повсякденних і наукових уявлень, осмислення всіх аспектів соціальної комунікації (у тому числі засобів комунікації) в конкретному часопросторі. Так, дискурсивністю характеризується й умовний поділ Г. М. Маклюеном засобів масової комунікації на «гарячі» й «холодні». «Холодні» засоби масової комунікації (телефон, телебачення, комікси, пряма мова) надають аудиторії тільки форму і для свого функціонування вимагають особистого внеску. «Гарячі» засоби масової комунікації (радіо, кіно, фотографія) розширюють одне почуття до межі, де зміст повністю заповнений інформацією, що залишає аудиторії мало простору для заповнення або довершення. Зрештою, внесок Г. М. Маклюена в теорію комунікації полягає в тому, що він був першим, «хто: звернув увагу на те, що спосіб передачі інформації не є суто технічним прийомом, а визначає зміст комунікативних відносин епохи. Його вислів: «Засіб – це повідомлення» – став афоризмом новітньої інформаційної епохи; він довів, що за допомогою могутньої техніки створюється максимально широке поле (тотожне усьому людству) функціонування усної інформації. Особистість розчиняється в масовій свідомості...; назвав наш час “епохою увімкнутої свідомості”. Людина весь час перебуває в полі експансивного тиску на неї ЗМК. Це спрощує для зацікавлених політичних сил процес маніпуляції суспільною свідомістю» [42].

Засоби масової інформації (традиційні й нові – електронні) є підсистемами інформаційно-комунікативного простору і, відповідно, частинною комунікативного багатства. У взаємодії з владою в умовах медіатизації політики та інструменталізації мас-медіа вони виконують такі соціально значущі функції: громадського контролю; позиціонування у владі еліт (політичних, бізнесових, регіональних і центральних); позиціонування території (регіону, країни); соціального рекламування. В ролі мас-медіа у відкритості влади актуалізовані такі питання: За яких умов у демократичному суспільстві влада за допомогою ЗМІ набу-

ває рис відкритості? Чому це можливо тільки при наявності суспільної потреби у відкритій владі, в інформованості громадян про процеси, що відбуваються у владних структурах? Чому в демократичному суспільстві громадяни відмовляються від сакралізації влади? В чому полягає соціальна небезпека сакральної влади?

Крім того, цифрові комунікації є елементом сучасного комунікативного багатства, вони створюють нове медіа-середовище, яке є інтерактивне й розширене: в ньому отримання медіа-споживачем медійного продукту доповнюється його участю в процесі створення, удосконалення, розвитку цього продукту. Мультимедіа – об'єднання носіїв інформації в одну платформу, транс-медіа як поява людини медійної – це все відбувається за рахунок комунікативного багатства і сприяє його накопиченню й широкому використанню.

Дослідження сучасних практик медіа-споживання базуються на різному розумінні мас-медіа: масова комунікація як відображення, репрезентація та інтерпретація соціальної дійсності; як знаряддя пануючих еліт; як засіб конструювання соціальної реальності. Серед теорій масової комунікації для пояснення як пасивного, так і активного медіа-споживання привертають увагу такі: академічний вимір масової комунікації як дисципліни; масова комунікація і культура; концептуалізація нових засобів масової комунікації. Мас-медіа розвиваються як інститути і як технічні засоби/технології.

Вплив мас-медіа на розвиток соціальних відносин різноманітний: зміцнення прав людини в якості універсальної міжнародно-правової та культурної норми для всієї світової спільноти; збереження і подальший розвиток культурної спадщини держав і народів; поглиблення контактів між людьми і обмін культурними цінностями; забезпечення неконфліктної взаємодії між світовими релігіями та ін. Активно проходять процеси трансформації сучасних медіа-систем: комерціалізація медіа – роздержавлення та їх розвиток як бізнесових проєктів; приватизація – засновниками медіа можуть бути приватні особи; лібералізація – можливість розвиватися у бік створення плюралістичного конкурентоспроможного медійного середовища; інтернаціоналізація – можливість об'єднуватися з медіа інших країн, держава впускає в свій медіапростір іноземний капітал.

На зміну структури медіа-споживання на початку XXI століття вплинули передусім такі фактори: загальна цифровізація й конвергенція медіа; поява персональних засобів і середовищ медіа-споживання; впровадження нових комунікативних стратегій; зміни в економіці медіа і на медійному ринку; зрушення в тематичній і форматній структурі масового попиту на інформацію; зміни в розпорядку дня споживачів; поколінські зрушення, особливості візуалізації й нового контен-

ту в медіа-споживанні. При цьому візуальні матеріали, відеоролики, анімація, прості схеми, ілюстрації з коротким текстом задовольняють запитам, пов'язаним із пасивним медіа-споживанням; а текстові матеріали завдовжки більше одного-двох екранів мобільного пристрою вимагають більшого часу, кращого осмислення, відповідають на запити, пов'язані з інформаційним пошуком, задовольняють попит на аналітику і думки.

В умовах глобальної кризи зростає вплив засобів комунікації на розвиток суспільних відносин в таких областях: зміцнення прав людини в якості універсальної міжнародно-правової та культурної норми для всієї світової спільноти; збереження і подальший розвиток культурної спадщини держав і народів; поглиблення контактів між людьми і обмін культурними цінностями; забезпечення неконфліктної взаємодії між світовими релігіями.

Друга характеристика визначає роль комунікативного багатства у споживанні, оскільки науковці доводять, що наразі соціальна комунікація втрачає такі риси, як безпосередність, гуманність і набуває ознак споживання [30, с. 84]. Зміни в технологічному середовищі трансформують інформаційні потреби людини і способи їх задоволення. Традиційна вербалістика доповнюється аудіовізуальними техніками інформаційно-комунікативних взаємодій, формується нова культура створення, обміну, споживання інформації, у тому числі знанневої, що яскраво проявляється у сфері вищої освіти. Якість комунікативних процесів в освітньому середовищі у цифровому суспільстві підвищує використання мобільних застосунків, котрі піднімають на новий рівень комунікативний зв'язок у таких системах, як, наприклад, «студент – студент», «студент – заклад освіти», «заклад освіти – заклад освіти», «заклад освіти – суспільство». Мобільні застосунки закладів освіти виконують такі функції: адміністративну; науково-освітню; суспільно-культурну [3]. До цих функцій варто додати соціально-комунікативну, яка полягає у розширенні комунікативного багатства. О. Смалько справедливо наголошує на необхідності відпрацювання студентами і студентками презентаційних і комунікативних навичок [37, с. 205], що потребує відповідного техніко-технологічного забезпечення навчального процесу.

2. Комунікативне багатство в ракурсі його проблемності, соціальної значущості та перспектив

Розглянемо ще два аспекти проблеми комунікативного багатства в сучасному суспільстві. Перший пов'язаний із наявністю соціальних нерівностей, а другий – з ризикогенністю.

Якщо поставлене З. Бауманом питання «Чи йде багатство небагатьох на користь усіх інших?» [45] застосувати до комунікативного багатства, то ми маємо звернути увагу на соціальні нерівності (як традиційні, так і нові), що впливають на різні аспекти збереження, відтворення, використання інформаційного багатства індивідами, групами, спільнотами різного рівня. Мова йде, з одного боку, про нерівномірність їхнього доступу до комунікативного багатства, а з другого – неготовність (повну або часткову) різних суб'єктів користуватися комунікативним багатством.

Ризикогенність комунікативного багатства – це ймовірність втрати ним можливостей накопичення, зберігання, використання, реалізації своїх функцій у комунікативній діяльності в соціальних практиках.

На рівні суспільства загрозою слугує цензура, а в цифровому суспільстві – інтернет-цензура. Методи інтернет-цензури поділяють на «технічні (блокування за IP-адресою, спотворення DNS-записів, блокування за URL-адресою, пакетна фільтрація, фільтрація через HTTP проксі-сервер, порушення роботи мережі, фільтрація результатів пошуку), не технічні (закони, що забороняють публікацію певного контенту; тиск на Інтернет-провайдерів, власників сайтів і користувачів, переслідування журналістів, блогерів; використання підставних організацій для цензурування; самоцензура), опосередковані (зберігання логінів та іншої технічної інформації; інтернет-стеження; організація псевдо-опозиційних ресурсів; атаки на небажані сайти)» [26, с. 85].

Комунікативне багатство може бути небезпечним і в повсякденному житті людини. Наприклад, ризикогенність медичної інформації має численні прояви, оскільки така інформація в умовах поширення в суспільстві цінності здоров'я й широких можливостей опікуватися ним здатна збільшити такі ризики: недостатня обґрунтованість надії на покращання стану здоров'я через застосування численних препаратів, що рекламуються, а не призначаються лікарем у процесі індивідуального підбору; пропагування ненаукових розробок (або навіть науково розроблених лікарських виробів на стадії їх розробки без відповідних клінічних випробувань); втрата часу на отримання необхідної медичної допомоги; неефективне витрачання грошей на реалізацію часто недостовірної медичної інформації; поширення негативних емоцій (страх, провина, тривожність тощо) щодо стану здоров'я (свого або близьких); відмова від повноцінного лікування (або його призупинення) в медичному закладі з погіршенням прогнозу на одужання; недовіра до послуг системи охорони здоров'я і пошуку релевантної інформації з різних джерел [28, с. 31]. Ризикогенність комунікативного багатства виникає і в результаті самовиключення з комунікативного простору або обмеження контактів внаслідок отримання негативного онлайн-досвіду, адже, як зазначають науковці, «онлайн-взаємодія може викликати

збентеження і нерозуміння; онлайн-співтовариства можуть бути місцями зради, ворожнечі і роз'єднання» [Там само, с. 35].

На шляху реалізації комунікативного багатства, особливо в кризових умовах та під час війни, можуть виникати складнощі. З боку комуніката це проявляється як втрата (часткова або навіть повна) здатності віддавати перевагу прагматичі комунікації й орієнтації на раціональну інформаційно-комунікативну взаємодію. А з боку комуніканта виникає необхідність швидко приймати рішення не на основі релевантної інформації, а тому певною мірою не прогнозовано.

О. Говера виділив серед «ускладнювальних факторів» технічні та поведінкові: «Поведінкові ускладнювальні фактори – перешкоди комунікативного процесу, які характеризують потреби комуніканта в інформації, це: зростання довіри до інформації, яка відповідає власним уявленням комуніканта; створення власної «інформаційної бульбашки»; зростання недовіри до офіційних джерел; зростання довіри до блогерів. Технічні ускладнювальні фактори – перешкоди комунікативного процесу, які характеризують способи передачі інформації, це: використання нових онлайн-каналів та інструментів; вдосконалення навичок роботи з раніше відомими онлайн-каналами та інструментами; спрощення мовленнєвої комунікації; збільшення візуалізації комунікації» [5, с. 270-271]. Фактично мова йде про те, щоб враховувати ці фактори в комунікативній політиці щодо збереження, відтворення та використання комунікативного багатства.

Функціонал комунікативного багатства дозволяє визначитися з очікуваннями щодо його використання. До основних функцій можна віднести пояснювальну, прогностичну, синтезуючу, методологічну і практичну.

Пояснювальна функція розкриває специфіку комунікативної взаємодії між комунікантом і комунікатом, дозволяє знаходити шляхи порозуміння між ними, уникнення гострих конфліктів за рахунок уявлення про їх цінності, мотиви, інтереси та їх врахування у розробці й реалізації стратегії співробітництва. Прогностична функція дозволяє моделювати соціальну поведінку індивідів, груп, спільнот, а також розвивати ефективні соціальні комунікації в різних соціальних практиках. Синтезуюча функція сприяє розвитку інтегративних соціальних комунікацій. Методологічна функція сприяє розкриттю потенціалу комунікативного багатства в соціальних відносинах через процеси комунікації. Практична функція пов'язана з накопиченням комунікативного досвіду, поєднанням продуктивного та репродуктивного в комунікативних технологіях. Кожна з цих функцій забезпечує функціонування соціальних інститутів, життєдіяльність індивідів, груп (спільнот) завдяки комунікативному багатству та здатності його використовувати в різних соціальних практиках.

Узагальнимо соціальну значущість комунікативного багатства, спираючись на теоретико-методологічні розробки науковців.

Комунікативне багатство розвиває здатність людей самостійно приймати рішення, базуючись на узагальненні комунікативного досвіду. Зазначимо, що комунікативне багатство трансформується під впливом комунікативного досвіду: чим більш тривалий та різноманітний такий досвід, тим більше індивіди і спільноти мають реальних, перевірених практикою даних для того, щоб скорегувати свою комунікативну і більш широку соціальну поведінку.

Комунікативне багатство сприяє соціальній мобільності завдяки зменшенню (ліквідації) інформаційно-комунікативних бар'єрів у русі різноманітних ресурсів (економічних, інформаційних, технологічних). Світові процеси глобалізації та інформатизації впливають на появу нових форм територіальної, професійної та інших видів мобільностей (з'являються відносна відкритість кордонів держав, зменшення перешкод для територіальних переміщень; нові можливості для подорожей, роботи, навчання, відпочинку і т. ін.). Сучасний світ є ерою плинності, свободи, гнучкості. Так, поворот до індивідуалізації змінює концептуалізацію соціальної позиції в контексті досліджень соціальної мобільності, яка тільки об'єктивно спостерігається і суб'єктивно проживається, а вибір ключових точок ґрунтується на аналізі біографій і життєвих траєкторій. Позиція в соціальному просторі соціологами традиційно визначається як сукупність професії, доходу, освіти або класової приналежності, зібраної з ряду схожих характеристик. Якщо в державі немає стигматизованих груп, літніх, хворих, ці характеристики визначають можливості мобільності. Класична модель «мобільності» розглядається як статична, в ній професійні, освітні та економічні показники залишаються тривалий час незмінними. Однак П. Бурд'є розвінчав міф про рівні можливості, які надає освіта, що є, на його думку, ще одним резервуаром для конвертації основних капіталів. Нову парадигму мобільності в сучасному суспільстві запропонував Дж. Уррі. В книзі «Мобільності» (2012 р.) він розглядає рух як основний предмет соціології. Дж. Уррі виділяє п'ять форм мобільності: 1) тілесні подорожі в процесі переміщень в повсякденному житті, різноманітні міграції людей; 2) уявні подорожі за допомогою представлення образів нових місць; 3) віртуальні мобільності, особливості яких є їх миттєвість, обумовлена сучасними засобами телекомунікації; 4) комунікативні взаємодії за допомогою телефону, пошти і т. ін.; 5) фізичні переміщення об'єктів. Мобільність утворюють потоки, що направляються руслами. Дж. Уррі виділив п'ять видів русел: 1) системи морського, залізничного, автомобільного та авіаційного транспорту; 2) системи вантажоперевезень, в тому числі поштова система; 3) кабельна система – телефонна, телевізійна і комп'ютерна, яка

передає інформацію і транслює іміджі; 4) наземні та навколоземні радіохвильові передачі інформації, зображень і звуку; 5) супутникові або позаземні радіохвильові та інші передачі символів. Люди в сучасному світі прагнуть групуватися навколо цих русел [49]. Вважається, що відсутність доступу до русел і потоків мобільності є інклюзивним чинником, бо виключає індивіда, групу, спільноти різного рівня з суспільного (у тому числі міжнародного) життя і значною мірою визначає нові соціальні нерівності. Більшість з форм мобільностей сучасна людина використовує у своєму житті на різних його етапах, особливо в умовах, коли актуальними стали види міжнародної соціальної мобільності: міжнародна академічна мобільність, міжнародна наукова мобільність; міжнародна трудова мобільність (міжнародні трудові міграції); вимушені територіальні міграції внаслідок війн, бідності, стихійних лих.

Комунікативне багатство сприяє інноваційному розвитку різних сфер і соціальних практик завдяки широкому вибору із наявних моделей, технік та інструментів тих, які показали свою ефективність у певних соціальних системах, адже відбувається комунікативний супровід будь-якої людської діяльності, який включає встановлення, підтримку й розвиток необхідних комунікативних зв'язків (зовнішніх і внутрішніх), що досягається через «забезпечення вільного доступу до інформації, створення інформаційних приводів і власних інформаційних потоків» [41].

Комунікативне багатство збільшує соціальний потенціал інтернет-спільнот за рахунок соціалізації членів спільноти, їхньої інтеграції, підтримання соціальної стабільності [1]; на індивідуальному рівні процес соціалізації відбувається через інформаційні обміни, не випадково в інформаційному суспільстві науковці все частіше використовують поняття «інформаційна соціалізація», «кіберсоціалізація» [25]. Важко переоцінити роль комунікативного багатства в підготовці людини до життя в полікультурному світі завдяки формуванню глобального мислення, демократичного світогляду, здатності до міжкультурного діалогу. Реалізація комунікативного багатства через цифровізацію різних сфер суспільного й повсякденного життя дозволяє відбутися співпадінню значення і присутності, співучасті й соприсутності людини в різних соціальних практиках.

Комунікативне багатство супроводжує розробку та реалізацію комунікативної політики різних організаційних утворень. Особливо актуальною стає розробка комунікативної політики в кризових ситуаціях, коли управління комунікаціями має базуватися на певних правилах, серед яких науковці називають такі: «визначення обсягу та послідовності інформації; однозначне трактування інформації; дотримання «вибачної» позиції; роз'яснення офіційної позиції; надання достовірних даних» [43, с. 87].

Накопичення, реалізація й відтворення комунікативного багатства відбувається на різних рівнях: локальному і глобальному, індивідуальному і колективному. Комунікативний вимір має соціальний інтелект, складовою частиною якого є «володіння усіма видами комунікаційної взаємодії (семіотичних систем) – вербальної та невербальної, інформаційної та емоційної, прямої та опосередкованої, реальної та віртуальної, фактологічної та символічно-симулятивної тощо» [23, с. 216]. Завдяки комунікативному багатству індивід набуває цілісне уявлення про світ і своє місце в ньому; освоює практики самопрезентації в інтернет-просторі [27] та інтернет-спілкування за допомогою програм оперативного обміну повідомленнями [19]; отримує інформацію про актуальні питання суспільного життя, що становлять спільний інтерес; може на власний вибір користуватися каналами зворотного зв'язку, брати участь в обговореннях, дискусіях, громадських слуханнях, виражати свою проактивну позицію з тих чи інших суспільних проблем. Комунікативне багатство допомагає людині успішно використовувати нетворкінг – мистецтво комунікувати заради встановлення знайомств з метою вирішення особистісних, професійних, бізнесових та інших життєвих проблем [46] і навіть знайти спільну мову з різними типами особистостей [38].

Використання комунікативного багатства потребує переконливості в процесі комунікування і має як тактичний, так і стратегічний виміри. Оскільки успішність вербальної комунікації значною мірою залежить від переконливості повідомлень, якими обмінюються комуніканти, Н. Іваницька в комунікативній стратегії переконання виокремила та схарактеризувала шляхом аналізу текстів повідомлень п'ять найбільш поширених тактик, а саме: «1) тактику інформування (констатації), 2) тактику посилення на авторитети, 3) тактику залучення фонових знань, 4) тактику інформаційного розгортання та 5) тактику компаративного аналізу» [17, с. 222-227].

Відбуваються пошуки не тільки методів ідентифікації соціальних наслідків (як позитивних, так і негативних) розширення комунікативного багатства цифрового суспільства, а й шляхів нейтралізації їх негативного впливу на суспільне життя. Так, О. Данильян і О. Дзьобань поглиблюють рефлексію щодо інформатизації, яка включає, на їхню думку, «... три елементи, що доповнюють один одного: медіатизація – процес удосконалення засобів зі збирання, зберігання та поширення інформації; комп'ютеризація – процес удосконалення пошукових ресурсів та засобів з обробки інформації; інтелектуалізація – процес вдосконалення знань та здібностей людини до породження та сприйняття інформації, завдяки чому суттєво підвищується інтелектуальний потенціал суспільства, у тому числі можливості застосування потенціалу штучного інтелекту» [8, с. 17]. Автори ставлять проблему ціннісної впорядкова-

ності інформатизації сучасного суспільства і пропонують такий підхід до її вирішення: «спочатку – інтелектуалізація, за нею – медіатизація та, нарешті, комп'ютеризація» [Там само]. Загрози з боку інформаційних систем BigData й штучного інтелекту Н. Харарі пропонує долати як шляхом подальшого контрольованого розвитку штучного інтелекту, так і розвитку людської свідомості [40, с. 102]. Додамо до цього необхідність пошуку світоглядних смислів цифрової цивілізації в контексті трансляції, селекції та інновацій в комунікативному багатстві, як техніко-технологічних, так і соціальних.

Комунікативне багатство в його вербальному вимірі не обмежується багатством мовної палітри, однак залежить від словникового запасу. Можна припустити, що фактором як ідентифікації, так і розвитку комунікативного багатства є словниковий запас, у якому відбувається оперування запозиченими термінами, використовуються суржик, сленгові утворення, штучно створені в межах творчості певної спільноти елементи професійного, молодіжного, навіть кримінального жаргону. Науковці зосереджують увагу на таких його характеристиках, як пасивність і активність, і закликають поповнювати особливо активний словниковий запас засобами освіти, виховання тощо адекватними мовними одиницями та очищати його від брудної лексики, у тому числі ненормативної. Так, В. Труб виділив чотири комунікативні обставини вживання ненормативної лексики, у яких проявляються статусні особливості комунікантів та демонстрація ними свого ставлення до співрозмовника, а саме: 1) вияв агресії з агресивними діями чи без них; 2) агресивність з тих чи інших причин до тих, хто не бере участі у спілкуванні; 3) вживання нецензурної лайливої лексики у неформальній вертикальній комунікації між особами, що різняться за формальним статусом; 4) вживання ненормативних виразів у спілкуванні як мовне хуліганство для акцентування на особистій свободі від певних мовних соціальних табу [39, с. 83].

Використання комунікативного багатства в сучасному глобальному світі, де поширені міжнародні і міжкультурні комунікації, залежить також від культурної грамотності. З цього приводу варто звернутися до практичної цінності теорії культурної грамотності Едварда Хірша, предметом вивчення якої виступає обсяг наявних культурних відомостей з культурного фонду нації, що закріплений у формах загальнонаціональної літературної мови і дозволяє компетентним комунікантам з певним рівнем ерудиції адекватно сприймати, розуміти повідомлення навіть з незафіксованим контекстом. Оскільки культурна грамотність як інформаційна мережа, на відміну від експертного знання, є спільною для всіх, виникає потреба в розробці відповідного словника, завдання якого – відбір і тлумачення імен, фраз, актуальних для широкого загалу подій, інструкцій, правил, що значущі протягом певного часу і відомі більшос-

ті грамотних громадян країни. Кожній культурі властива своя система комунікативного багатства (елементний склад, структура). Тому теорія культурної грамотності Е. Хірша та його ідея словника культурної грамотності полегшує розуміння культурних комунікативних зразків і здатна значно розширити комунікативне багатство полікультурного світу, особливо в умовах цифровізації різних аспектів соціальних взаємодій.

Важко переоцінити етичні аспекти комунікативного багатства, особливо в соціальних мережах. Варто послатися на Ланьє Джарона, який у книзі «Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз» обґрунтовує такі тези: «Вийти з соцмереж – найбільш дієвий спосіб протистояти сучасному божевіллю. Соцмережі перетворюють тебе на гівнюка. Соцмережі паплюжать правду. Соцмережі позбавляють твої слова сенсу. Соцмережі позбавляють тебе співчуття. Соцмережі роблять тебе нещасним. Соцмережі намагаються завадити тобі жити гідно. Соцмережі нищать політику. Соцмережі паплюжать твою душу» [10, с. 32, 49, 66, 77, 88, 98, 111, 128, 150].

Інтернет-спілкування є різновидом соціальної комунікації, яка реалізується на різних рівнях – офіційному, професійному, побутовому, а цифрова людина – це людина нових моральних цінностей. Однак проблематичними є такі етичні питання використання комунікативного багатства в процесі інтернет-комунікації: У чому полягають необхідність, витоки, принципи етики інтернет-спілкування? Які особливості й ризики компенсаторного інтернет-спілкування для його учасників? Які онтологічні засади постсучасної моралі і як вони впливають на інтернет-спілкування? Чому використання інтернет-мови (мовних скорочень, абревіатур, символів) має відбуватися згідно з правилами етики? Як реагувати суспільству на токсичні тренди поведінки в соціальних мережах – гостинг, мостинг та гетсбінг? Хто саме і чому відповідає за етичне нормування соціальних мереж? Чому сценарії поведінки на кожному виді чату чи форуму різняться? А що заохочується на форумах і в чатах? Що забороняється на форумах, у чатах і чому? Дискусійним також залишається перелік ключових етичних компетенцій безпечної поведінки особистості в інтернет-просторі, не визначені ефективні заходи їх формування шляхом залучення різних соціальних інститутів. Пропонуються різні підходи до класифікації типів інтернет-залежних осіб, однак відкритим залишається питання розробки заходів, що сприяють подоланню інтернет-залежності різних типів інтернет-залежних осіб в соціально-демографічному, територіально-поселенському, гендерному тощо аспектах. До небезпечних явищ інтернет-спілкування відносяться булінг, фішинг, кардинг, грумінг, мобінг. А засоби захисту від їх негативного впливу, які теж є комунікативним багатством, поділяються на правові, економічні, психологічні, соціальні, технічні.

На шляху використання комунікативного багатства постають численні блокатори. Існують різні терміни для визначення комунікативних збоїв: комунікативні бар'єри – фактори, які перешкоджають комунікації (наприклад, незнання мови); комунікативні перешкоди – фактори, які знижують якість комунікації; комунікативні невдачі – результат комунікативних перешкод. Комунікативні бар'єри – це все те, що перешкоджає ефективній комунікації і з різних причин блокує її процес. Актуальною загрозою розвитку системи комунікативного багатства є обмеження, які має те чи інше суспільство для розвитку соціальних комунікацій, а саме: ресурсні економічні обмеження; кадрові обмеження (визначають якість комунікативних технологій); матеріально-технічні обмеження (у тому числі застаріле обладнання та програмне забезпечення); соціальні обмеження (обмеження доступу до комунікативного багатства представників різних соціальних прошарків і з різними матеріальними та фінансовими можливостями тощо); структурно-економічні обмеження (залежать від структури економіки, її галузевого складу, територіального розміщення, характеру і стану соціальних інститутів).

Комунікативне багатство є благом і ресурсом соціальності на індивідуальному, міжгруповому та інших рівнях, який збільшується як за рахунок самоорганізації комунікативних систем (за Н. Луманом), так і діяльності соціальних інститутів. Щодо інституту вищої освіти, то він разом з іншими соціальними інститутами визначає як формування, трансляцію, так і контроль за дотриманням правил використання комунікативного багатства. Актуальними є такі моменти: забезпечення формування у споживачів освітніх послуг необхідних якостей (креативності, знання іноземних мов, теоретичної і практичної підготовки); створення умов для того, щоб споживачі освітніх послуг (за їхнім бажанням) могли поєднувати навчальний процес і працевлаштування (так звані «підробітки») за межами навчального процесу; забезпечення дистанційного (електронного, цифрового) навчання, у тому числі під час війни та запровадження карантинних обмежень; забезпечення дотримання принципів академічної доброчесності (так, деякі студенти та студентки виконують за грошову винагороду завдання для менш успішних студентів та студенток).

Висновки

Вивчення комунікативного багатства ускладнене багатозначністю цього поняття через його міждисциплінарність і нерівномірне поширення в різних спільнотах і соціальних практиках. Разом з тим проведений нами теоретичний аналіз цього феномену дозволяє зазначити, що комунікативне багатство варто розглядати як соціально-значимий ре-

сурс. Цьому сприяє зростання кількості джерел інформації, обсягу різних видів інформації (у тому числі соціальної) на хвилі появи нових інформаційно-комунікативних технологій її накопичення, обробки й збереження; збільшення частки осіб та спільнот різного виду, включених у процеси виробництва, відтворення та поширення інформації; скорочення дистанції між виробниками й отримувачами повідомлень. Тренди розвитку комунікативного багатства пов'язані з затребуваністю та розширенням можливостей його використання передусім у публічному комунікативному просторі, в електронному бізнесі, у сфері соціальної роботи, в мас-медійній сфері, в освітньому середовищі, в розвитку територіальних громад та е-урядуванні.

Література

1. Афанасьєв Д. М. До питання формування соціального потенціалу Інтернет-спільнот. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2016. Вип. 69-70. С. 41-47.
2. Березніков А. Види хмарних сервісів: який обрати та огляд хмарних провайдерів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://denovo.ua/blog/vidi-hmarnih-servisiv-yakij-obrati-ta-oglyad-hmarnih-provajd-8> (дата звернення: 18.08.2022).
3. Бондаренко В. Мобільні застосунки як засіб комунікації в суспільстві знань: освітній аспект. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. 2017. Вип. 48. С. 576-590.
4. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність поняття та специфіка відповідних комп'ютерних систем. Питання культурології. 2021. № 37. С. 231-243.
5. Говера О. І. Ускладнювальні фактори комунікації під час пандемії. Обрії друкарства. 2021. № 1(19). С. 267-273.
6. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення / наук. ред. О. С. Онищенко; НАН України, Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського. Київ, 2017. 467 с. С. 141.
7. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж. Київ: ІМВ, 2010. 310 с.
8. Данильян О. Г. Інформатизація як атрибут інформаційного суспільства: від ретроспекції до сучасної рефлексії / О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. Інформація і право. 2022. № 1(40). С. 9-20. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/254338-Текст статті-584881-1-10-20220331.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/254338-Текст%20статті-584881-1-10-20220331.pdf) (дата звернення: 5.07.2022).
9. Держак Н. О. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі / Н. О. Держак, Т. Ю. Зінченко. Ефективна економіка. 2021. № 11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539> (дата звернення: 18.08.2022).

10. Джарон Ланьє. Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз. Місто: Віват, 2020. 176 с.

11. Дзьобань О. П. Інформаційна революція: соціоантропологічні та світоглядні трансформації / О. П. Дзьобань, С. Б. Жданенко. Інформація і право. 2021. № 4(39). С. 22-34. [Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/248549-Текст статті-570644-1-10-20211222.pdf (дата звернення: 5.07.2022).

12. Дзьобань О. П. Цифрова людина як філософська проблема. Інформація і право. 2021. № 2(37). С. 9-19. [Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/238330- Текст статті-546499-1-10-20210804.pdf (дата звернення: 15.07.2022).

13. Дзьобань О. П. Комунікаційна природа інформаційного простору / О. П. Дзьобань, Ю. В. Мелякова. Інформація і право. 2012. № 2(5). С. 81-88.

14. Досенко А. Комунікаційні платформи. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2021. Випуск 12(1). С. 98-106. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/103/70> (дата звернення: 14.07.2021).

15. Заліпська І. Я. Комунікативні ознаки як категорійне поняття культури мови // Мовна комунікація: наука, культура, медицина: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 червня 2019 року). Тернопіль: ТДМУ, 2019. С. 48-50.

16. Зернецька О. В. Глобальна комунікація і еволюція цінностей // Еволюція цінностей в епоху глобалізації: збірник наукових праць / за заг. ред. О. В. Зернецької. Київ: ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України», 2019. С. 5-12.

17. Іваницька Н. Б. Реалізація комунікативної стратегії переконання в різномовних наукових статтях: зіставний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 1. Ч. 1. С. 220-228.

18. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. Київ: НІСД. 2010. 64 с.

19. Землякова О. О. Комунікативні характеристики спілкування за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями / О. О. Землякова, О. В. Шахматова. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 39. Том 3. С. 108-110.

20. Кириченко В. В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 245 с.

21. Кириченко М. О. Розвиток інформаційно-технологічної сфери та її вплив на формування цифрового світогляду та цифрової ідеології сучасної людини. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2019. Вип. 77. С. 35-46. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2019_77_5 (дата звернення: 14.07.2021).

22. Комунікативні технології інформаційного суспільства: монографія / [А. І. Гусєв, Н. О. Довгань, О. В. Івачевська, Н. С. Малєєва, І. В. Петренко]; за наук. ред. А. І. Гусєва. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2020. 142 с.

23. Куций А. М. Комунікативний вимір соціального інтелекту. Гілея: науковий вісник. 2020. Випуск 156 (№ 5). С. 215-218.

24. Лисенко О. М. Комунікативна парадигма як основа практики регулювання конфліктів / О. Лисенко, Н. Кримова. Габітус. 2020. Випуск 12. Том 1. С. 57-61.
25. Медведєва В. Особливості процесу соціалізації особистості в умовах інформаційного суспільства. Наукові праці Нац. б-ки України імені В. І. Вернадського: зб. наук. пр. 2016. Вип. 43. С. 584-595.
26. Мужанова Т. М. Інтернет-цензура як загроза правам громадян у сфері інформаційної безпеки. Сучасний захист інформації. 2015. № 2. С. 84-88. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/341-Текст статті-1278-1-10-20150703.pdf> (дата звернення: 15.07.2021).
27. Настояща К. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. Грані. 2019. № 22(1). С. 20-28.
28. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: Монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.
29. Пасмор Ю. В. Світові тренди залучення цифрових сервісів віртуального середовища до стимулювання економіки Індустрії 4.0 // Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства: зб. наук. пр. за матеріалами інтернет-конференції, 25 червня 2021 року. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С. 150-158.
30. Петрушкевич М. Сучасна людина в комунікативному полі культури // Людина і культура. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. С. 67-85.
31. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9413/2011-06-19-novi-vydy-komunikatyvnykh-strategiy-u-suspilstvi/> (дата звернення: 11.10.2021).
32. Пугач Л. Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. Молодий вчений. 2019. № 1 (65), січень. С. 150-156.
33. Радутний О. Е. Правовий статус та характеристика цифрової людини. Інформація і право. 2021. № 4(39). С. 35-51.
34. Рачинська О. А. Комунікативне партнерство як механізм оптимізації комунікативної взаємодії у сфері публічного управління. Державне управління та місцеве самоврядування. 2020. Вип. 2(45). С. 135-145.
35. Скиба О. П. Технології як фактор становлення інформаційного суспільства: соціально-філософський аналіз. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. № 1 (25). С. 77-80.
36. Скібан О. І. Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України. Наукові записки. Українська академія друкарства. 2014. № 4 (49). С. 145-151.
37. Смалько О. Особливості формування у студентів презентаційних і комунікативних навичок. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. 2021. № 48. С. 200-206. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://visnyk.idgu.edu.ua/index.php/nv/article/view/309> (дата звернення: 12.05.2021).
38. Стохарт К. Як знайти спільну мову. Впевненість і харизма при спілкуванні з особистостями різного типу. Місто: КМ-БУКС, 2021. 304 с.
39. Труб В. Активний і пасивний словниковий запас та його роль у сучасній мовній ситуації в Україні. Мова і суспільство. 2016. Випуск 7. С. 76-84.

40. Харарі Ю. Н. HomoDeus. За лаштунками майбутнього. Київ: Форс Україна, 2018. 512 с.

41. Цікул І. Особливості комунікаційного супроводу діяльності зовнішньополітичних інститутів влади в сучасних демократіях. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2022. № 45. С. 193-204. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.31861/mhri2022.45.193-204> (дата звернення: 24.07.2021).

42. Чиж І. Теорія масових комунікацій Герберта Маршалла Маклюена: Проекція на сучасні тенденції суспільного розвитку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://slovoprosvity.org/2018/11/07/teoriya-masovyh-komunikatsij-herberta-marshalla-maklyuena-proektsiya-na-suchasni-tendentsiji-suspilnoho-rozvytku/> (дата звернення: 28.07.2021).

43. Шестакова Т. Особливості формування комунікаційної політики підприємств в кризових умовах. Управління змінами та інновації. 2021. № 1. С. 85-90. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/20> (дата звернення: 21.05.2022).

44. Шубна О. В. Новітні методи удосконалення системи надання соціальних послуг в Україні / О. В. Шубна, Ю. В. Денисова, О. С. Санчич, А. В. Марильова. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 3 (61). С. 213-221. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-3\(61\)-213-221](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-3(61)-213-221).

45. Bauman Zygmunt. Does the Richness of the Few Benefit us All? 1st edition. Polity, 2013. 100 p.

46. Ferrazzi K. Never Eat Alone, Expanded and Updated: and Other Secrets to Success, One Relationship at a Time / Kechth Ferrazzi. New York: Crown business, 2014. 400 p.

47. Grant R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California management review. 1991. 33(3), 114-135.

48. Keane John. Democracy and Media Decadence. Cambridge University Press, New York, 2013. 261 p.

49. Urry John. Sociology Beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century. Routledge London and New York, 2000. 266 p.

1.3. ОСОБИСТІСТЬ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ: ВКЛЮЧЕННЯ І ТВОРЕННЯ

Олександр ХИЖНЯК

1. Актуалізація включення особистості в комунікативний простір цифрового суспільства

Комунікативний вимір буття людини і соціальних спільнот є полем міждисциплінарного вивчення, що представлено такими основними підходами:

Філософський підхід представлено комунікативною філософією як напрямом в сучасній західній філософії [13]. Існує дискусія щодо множинності значень поняття комунікації й доцільності у філософії описувати особистісні конотації комунікаційної взаємодії через діалог, взаємини, спілкування [9, с. 100]. Потребує також уточнення поняття «комунікативний простір» і «комунікативне середовище». Ці поняття частина науковців не вважають синонімами. Існують заклики не ототожнювати поняття «простір» і «середовище» на основі того, що простір може існувати незалежно від людини, а з середовищем людина взаємодіє і вплив між ними взаємний [36, с. 129]. Ми використовуємо поняття «комунікативний простір», оскільки сам процес соціальної комунікації не може відбуватися без включення в нього людини і творення людьми комунікативних відносин в залежності від мети, ціннісних та ситуативних моментів та різноманітних ресурсів комунікантів.

Філологічний підхід до комунікацій у цифровому суспільстві розглядає віртуальну мовну особистість як вид мовної культурної особистості, веб-особистість, через її характеристики [41]; дозволяє виокремити мовні типи віртуальних особистостей. Наприклад, Є. Нікіфорова запропонувала такі віртуальні мовні типи особистості: «модератор», «експерт», «троль» (це ключові віртуальні мовні особистості, які є впливовими під час дискусій), «консультант» та «флудер» (це ситуативні віртуальні мовні особистості) [32].

Психологічний підхід акцентує увагу на психологічні основи інтернет-комунікації. Так, О. Немеш ознаками віртуального комунікативного простору вважає такі, як «... соціальність, «буттєвість», анонімність, «карнавалізація» взаємодії, емоційна насиченість, доступність, відсутність тілесності, трансформація просторових і часових координат» [33, с. 25]. Привертає увагу теоретично й методично розроблене Л. Коpecь та В. Гордієнко поняття «комунікативний світ», що розглядається

як «частина ментального світу особистості, це соціальний світ взаємодії та стосунків у її особистому сприйнятті й аналізі» [23, с. 23]. Автори виділили типи комунікативних світів особистості, а саме: за нормативністю: еталонний або нормативний та ненормативний комунікативні світи, у тому числі комунікативні світи у вакуумі; за загальною комунікативністю для інших: екстравертовані та інтравертовані комунікативні світи; за феноменом комунікативного стресу: завуальовані; за способом бачення подій у певному ширшому контексті, ніж заданий: комунікативні світи з елементами трансцендентності; за мірою креативного ставлення до дійсності: репродуктивні і продуктивні комунікативні світи [23, с. 24-26]. Автори виділяють характеристики комунікативного світу особистості, які доречно використати в соціологічному дослідженні: «міра контролю комунікативного світу, типи комунікативного світу, стиль комунікації, рівень комунікативного світу, загальна культура комунікативного світу» [23, с. 26].

Розвиток комунікативного простору тісно пов'язаний зі станом засобів комунікації. Структура засобів масової комунікації представлена тріадою, яку утворюють засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, інтернет); засоби масового впливу (театр, кіно, цирк, видовища, література); власне технічні засоби (пошта, телефон, телефакс, модем).

Комп'ютерно опосередковані соціальні комунікації сприяли появі віртуальної реальності і віртуальної особистості. Науковці використовують також поняття «веб-особистість», «комп'ютерна людина» для підкреслення її віртуальності у цифровому суспільстві. До рис віртуальної особистості, яка сконструйована (вигадана) окремою людиною або групою осіб, найчастіше відносять такі: позбавленість матеріального тіла (безтілесність) на тлі презентації (самопрезентації) відповідних ситуацій, знаків і дій, тиражування так званого «себе іншого»; анонімність, статусна уява і невизначеність, «віртуальна маска»; текстуальне протоколювання подій зовнішнього світу і власного життя, акцент переважно на вербальну письмову комунікацію; втрата сакральності й приватності, виставлення напоказ своєї життєдіяльності, думок, позицій, дій зі збереженням потреби в захисті персональних даних; можливість відносно легкого, тобто без особливого напруження сил і навчання, придбання у віртуальному світі бажаних (зазвичай престижних, соціально схвалюваних) атрибутів в залежності від ситуації (віку, статі, професії, роду занять, громадянства, добробуту, території проживання, фізіологічних і психологічних характеристик).

Функціонал комунікативної особистості досить широкий і остаточно не визначений, оскільки відбуваються зміни як в самому комунікативному просторі, так і в комунікативних компетенціях особистостей. О. Павлова та І. Єрьоменко запропонували такі параметри для вивчення комунікативної особистості: 1) мотиваційний параметр (мотиваційні

потреби спонукають особистість вступати в комунікативний простір); 2) когнітивний параметр (інтелектуальні та емоційні, соціально-демографічні характеристики особистості; індивідуальний соціокомунікативний досвід, здатність до комунікації); 3) функціональний параметр (здатність застосовувати різні засоби комунікації, комунікативні коди, сприймати смислову та оцінну інформацію тощо) [38, с. 139].

Особистість в сучасному комунікативному просторі виконує три узагальнені комунікативні ролі, які протягом історії поступово опановувалися людьми, трансформувалися, щоб наразі предстати разом в інтегрованих комунікаціях. Це умовно названі ролі читача, слухача й глядача.

Відповідно, для реалізації названих вище комунікативних ролей історично використовувалося включення особистості в різні види, рівні, форми соціальної комунікації, що визначалося як суто соціальними, так і техніко-технологічними зрушеннями. Останні фіксуються концептом «комунікативна революція», осмислення якого триває і має різні кількості і якісні (соціальні) виміри. Найчастіше науковці виділяють чотири комунікативні революції, пов'язуючи їх з появою усного мовного спілкування, потім писемності, друкування, переходом до інтерактивних засобів комунікації [2, с. 308-309]. Деякі науковці виділяють шість інформаційних (комунікативних) революцій, а саме: мовну, писемну, книгодрукарську, телекомунікаційну, кібернетичну, синергетичну та припускають ймовірність появи навіть сьомої комунікативної революції [22, с. 88-96]. Технологічний прогрес кіберпростору й соціальні запити на різні комунікації дійсно дозволяють передбачити нові електронні комунікативні революції, зокрема мережеві вже існують (Твіттер-, Фейсбук-революції) і появу нових типів комунікативних особистостей.

Сучасна особистість включена в соціальні комунікації, що базуються на електронних інформаційних технологіях. Ці комунікації різняться «за способом організації інформаційних обмінів: вертикальними й горизонтальними»; «за формами контактування з користувачем: інформативними й інтерактивними»; «за організацією викладу матеріалу: інформативними, інформаційно-аналітичними, аналітичними та графічними»; «за формою викладу матеріалу: текстовими, з використанням зображувального і звукового матеріалу – комбінованими»; «за формою поєднання з базовими ресурсами: виокремлені, самостійні матеріали й оснащені системою посилення, бібліографією для розширеного вивчення певної теми» [8, с. 289-290].

Особистість як читач в комунікативному просторі. Л. Завгородня запропонувала таку систематику типів читача: «1. Читач як споживач літературної (у широкому розумінні цього слова) продукції. ... 2. Читач як об'єкт навмисного і ненавмисного, прямого і непрямого, а нерідко й маніпулятивного впливу за допомогою закладеної в тексті інформації та

спеціально організованої його структури. ... 3. Читач як суб'єкт сприйняття, інтерпретації та розуміння тексту» [15, с. 77].

Книга є особливим соціально-комунікативним феноменом. Включення особистості до традиційної масової комунікації здійснюється через книгу, де відбувається оперування смислами, притаманними певній культурі відповідно до конкретного часу і соціо-комунікативного простору. В. Маркова узагальнила наслідки появи й розвитку книжкової комунікації, що значною мірою вплинули на розвиток культури й на сьогодення, а саме: «народження індивідуальності, виділення індивідуальної свідомості; виникнення релігій Книги; народження філософії як першої рефлексії; виникнення літератури як авторської діяльності; поява зачатків наукового освоєння світу; виділення інтелектуальної праці в окремий вид діяльності; створення системи оволодіння писемністю як практичним навиком, яка стала підґрунтям системи освіти взагалі; сприяння розвитку міжкультурної комунікації» [27, с. 49].

Людство пройшло тривалий перехід від усного слова до письмового, від словесності до книжності, результатом якого стала поява Автора. Книга наразі вже не є лише засобом комунікації між Автором і Читачем. У комунікативному просторі вона відіграє низку соціальних функцій, які трансформуються у цифровому суспільстві.

Інформаційна функція книги виражається в масовому доступі до книги як джерела знань, повідомлень в процесі навчання, самовизначення тощо.

Комунікативна функція книги. У процесі читання «... відбувається смислове сприйняття читачем інформації (знань, цінностей, норм), що міститься в тексті. Тобто комунікативна функція читача полягає в його здатності до сприйняття» [27, с. 84]. А сам процес сприйняття повідомлень як компонент книжної комунікації визначає система цінностей, мотивація, статусні та інші характеристики особистості (медійна грамотність тощо).

Дозвіллева функція книги передусім розважального жанру в індустрії дозвілля поступається іншим формам його проведення (як активним, так і пасивним), однак залишається затребуваною у цифровому суспільстві.

Інтеграційна функція книги існує як результат взаємодії індивідуального і соціального, адже через книжкову комунікацію значною мірою проходить соціалізація індивіда, процес формування ідентичності, пізнання світу і самопізнання. У цифровому суспільстві роль Читача у структурі книжкової комунікації стає багатогранною, хоча залишаються в силі надбаня попередніх часів. Наприклад, те, що стосується подвійного призначення читання: як індивідуального й одночасно соціального процесу. Влучно на це вказала В. Маркова: «Почути голос іншого – саме

в цьому полягає головна місія читача як члена комунікативного співтовариства, яке об'єднала книга. У книжковій комунікації відбувається спілкування читача з автором, але ... не лише з автором. В особі читача з автором спілкується вся культурна традиція, всі прочитані раніше книги, всі утримані в пам'яті образи та враження» [27, с. 80-81].

Наведемо деякі виклики, що виникли перед книжковою комунікацією в сьогоденні. По-перше, змінилося уявлення про читання. Ми поділяємо тезу О. Колишка, що наразі «читання є складною міжсуб'єктною та полісуб'єктною комунікацією. Відповідна природа читання зумовлює наявність двох істотних загроз для читача: поверхневої комунікації та заміни змісту тексту своїми уявленнями та способами їх презентації (відтворення себе); сильної піддатливості впливу з боку тексту і позиції автора (втрата себе)» [20, с. 143]. Відбувається розширення учасників читання. Активними суб'єктами практик читання виступають як автори, так і видавці, держави, ринки, соціальні інститути, що вимагає від Користувача критичного мислення, здатності фільтрувати повідомлення, користуватися різними джерелами інформації тощо.

По-друге, найпоширенішою стала електронна книга, яка пройшла шлях від метафори до наукового поняття, що описує трансформацію книжкової комунікації в цифровому суспільстві [27, с. 181-191]. Практично всі функції книги потіснила електронна комунікація (як оцифрування традиційної друкованої книжної продукції, так і передусім соціальні мережі): а) відбувся перехід від Автора і Читача до Користувача [Там само, с. 169-181]; б) нову комунікативну реальність створює гіпертекст [Там само, с. 154-169]. Зрештою, книга стає символічною річчю. При цьому науковці наголошують на взаємному впливі книжкової і електронної комунікації, адже друкована книга й електронні видання співіснують як різні за своєю природою засоби соціальної комунікації [Там само, с. 191-200]. Таким чином, комунікативні можливості книги будуть невичерпаними доти, доки книжкова комунікація буде відповідати комунікативній культурі конкретного типу суспільства, наразі цифрового.

Комуникативність книги у цифровому суспільстві забезпечується різними інструментами: коментарями, оформленням, візуальними елементами (наприклад, у вигляді ілюстрацій). Оволодіння особистістю цими інструментами є фактором привабливості й успішності книжкової комунікації. Однак електронна форма книги, як зазначає М. Кушнарьова, приховує небезпеку: «читачам дедалі складніше асоціювати зорови із певною обкладинкою, шрифтом, папером, отже, із власними зоровими та тактильними відчуттями, на полях електронної книги не можна залишити позначки власним почерком і, відповідно, побачивши їх за якийсь час, зробити висновок про те, як змінилися власні реакції, тощо. Це впливає на сприйняття як тексту, так і його автора, тому ставлення до

книги як до співрозмовника стає дедалі проблематичнішим» [24, с. 34]. У підсумку особистість залишається читачем, зважаючи на те, що «книга – це найстаровинніший інтелектуально-розважальний “гаджет”, який безліч разів докорінно змінював свій вигляд електронна книга не є конкурентом традиційному виданню, вона створена на підтримку рейтингу книговидавничої діяльності та на задоволення мінливих потреб суспільства, обумовлених цифровими процесами сьогодення» [7, с. 34]. В. Садкіна наголошує на необхідності формування у читача усвідомленого читання, яке передбачає такі навички: орієнтуватися в структурі тексту і розуміти його цілісний зміст; розуміти сенс тексту, навіть прихований; виокремлювати основну інформацію, певні прямі та непрямі факти в процесі інтерпретації тексту; розуміти логічні, причинно-наслідкові зв'язки в тексті та рефлексувати щодо його форми й змісту [40, с. 7].

Особистість як слухач в комунікативному просторі. Слухання є компонентом вербальної соціальної комунікації і розглядається як «діяльність, яка показує реакцію людини на мовлення співрозмовника, а також рівень її моральності та культури. Психологи, в свою чергу, виділяють низку таких реакцій. Такий зворотній зв'язок на почуту інформацію може мати характер тлумачення, оцінювання, підтримки, уточнення, чуйності та розуміння» [19, с. 299]. У комунікативістиці виділяються такі види слухання: «емпатичне слухання – вміння розуміти почуття, емоції мовця, уявляти себе на місці співрозмовника, співпереживати йому; критичне слухання – цілеспрямований аналіз отриманої інформації та її критичне сприйняття, розуміння, що дозволяє зважити всі «за» і «проти», погодитися або не погодитися зі співрозмовником; пасивне слухання – мінімальне втручання в монолог співрозмовника; активне слухання – максимальне встановлення зворотного зв'язку зі співрозмовником; ... поєднує емпатійне, пасивне та критичне слухання» [34, с. 209-210]. Слухання і говоріння в комунікативному процесі відіграють особливу роль, супроводжують та активізують обмін повідомленнями. Невипадково все більше пропагується використання прийомів активного слухання, необхідність створення для комунікантів відповідної їхнім характеристикам атмосфери слухання.

Відомо, що самі по собі медіа не визначають однозначно тип комунікації. Наприклад, слухання має спільні риси і специфіку на різних рівнях соціальної комунікації: на міжособистісному, груповому, міжгруповому і особливо в масовій комунікації (в розвитку радіо, яке за допомогою впливу на орган слуху технічних прийомів створює простір функціонування усної інформації). Радіо як засіб масової комунікації Г. Маклюєн відніс до «гарячих» засобів, для яких характерним є висока заповненість інформацією і визначеність змісту повідомлення, що наповнює свідомість слухача даними і не дає достатньо простору для доповнення, осмислення, пе-

редбачаючи тим самим низький ступінь участі та реакції слухача, тобто включення його в комунікативний простір. І. Чиж підкреслює історичну виправданість спостереження Г. Маклюєна, що з розвитком суспільства «... відновлює своє панування тип усної комунікації, підсилений, однак, новітніми технічними досягненнями» [50, с. 85].

Проведений О. Денисевич у 2010-х роках асоціативний експеримент показав, що «радіо в реакціях респондентів є застарілим, старим, забутим, набридливим, але багато реакцій описують РАДІО як цікаве, смішне, що несе цікаву інформацію, викликає радість. Найбільш актуальним компонентом лексичного значення в асоціативному полі з елементом 'радіопередача' ..., у свідомості респондентів радіо асоціюється ще як традиційне ..., переважно для слухання музики та як джерело інформації» [11, с. 34]. Розвиток цифрових засобів комунікацій позначається на скороченні кількості користувачів проводового радіо, у тому числі в Україні. Радіо в інтернеті, розширення аудиторії FM-станцій, а також напрацювання радіожурналістики у вигляді розмаїття жанрів та якісного контенту, оперативність висвітлення актуальних подій, інтерактивність як жива розмова зі слухачами – все це приваблює слухачів у цифровий комунікативний радіо-простір. Крім того, онлайн-версії радіо роблять його екстериторіальним, тобто географічно незалежним і, відповідно, широко доступним для споживачів [6, с. 57].

Особистість одночасно як слухач і глядач включається в комунікативний простір, аудіовізуальне середовище, завдяки телебаченню. Глядач стає членом телеаудиторії як медіаспоживач телепродукції. Зв'язок між глядачами та медіаперсонами назвали парасоціальною взаємодією, одним із медіаефектів якої стає парасоціальна комунікація – емоційний зв'язок, уявна дружба між медіаперсоною та глядачем, який існує навіть за умови визнання ілюзорності такого спілкування. Парасоціальна інтеракція розглядається як «опосередкована екраном взаємодія між гомофільною медіаперсоною та глядачем, що має мимовільний неконтрольований характер, може розвиватись у часі й впливати на рівень задоволення від телевізійного продукту. Продовжувану парасоціальну інтеракцію називають парасоціальною комунікацією, вона має спільні риси з реальною міжособистісною дружбаю. Досвід такої взаємодії позитивно корелює із соціалізацією та може компенсувати нестачу реального спілкування» [28, с. 15].

Наведемо основні загрози (ризики) включення особистості в комунікативний простір через соціальні мережі. 1. Деперсоніфікація. Про неї влучно написав Зейді Сміт: «Коли людина стає набором даних на такому веб-сайті, як Facebook, вона зменшується. Все стискається» [55]. Роботизація, штучний інтелект вносять зміни у процес комунікування, сприяють формуванню так званої «штучної соціальності» через штучну ідентичність. 2. Експансія кліпового мислення. В умовах електронної ко-

мунікації практично зникають кордони між усною та письмовою, міжособистісною і публічною, контактною і дистантною комунікацією; у розпорядженні особистості з'являються нові мовні жанри у формі блогів, смс-повідомлень; зростання ролі інформації, що підсилена звуком та візуалізацією. Результатом стає мозаїчність або кліповість свідомості, що культивується як телебаченням (хаотичність і фрагментарність навіть подієвої інформації), так і мережею Інтернет (соціальні мережі). Науковці, навіть ще не дослідивши всі аспекти феномену кліповості, дійшли висновку, що «кліпове мислення потрібно аналізувати як одну зі складових сучасного віртуально-мережевого мислення ..., що знаходиться на певному етапі трансформації характерних особливостей індивідуального та групового мислення. При цьому, виникнення кліп-культури, кліпового мислення тісно пов'язані із сучасною інтернет-комунікацією та основними формами її реалізації» [52, с. 48-49]. 3. Деструктивні прояви онлайн-комунікації. Наразі найпоширенішими з них науковці вважають такі: гостинг – розірвання усіх зв'язків у мережі, раптове припинення спілкування без жодних пояснень; мостинг (mosting) – коли підписник спочатку приділяє велику увагу, змушує до активного й емоційного спілкування, а потім зникає, ігноруючи дзвінки та повідомлення; хайпінг – підписник стає маніпулятором в інтернет-спілкуванні, використовує співрозмовника для підняття своєї самооцінки, а потім, як і в перших двох випадках, раптово припиняє відносини; орбітінг – це тактика тримання підписника «в орбіті» своїх зацікавлень: поставити лайк чи залишити коментар, але при цьому уникати прямого контакту – в повідомленнях, по телефону і, тим більше, при особистій зустрічі; бенчінг – підписник час від часу надсилає повідомлення, тим самим проявляючи зацікавленість, але ніколи не виходить з віртуального простору в реальний; касперінг – підписник поступово зводить спілкування нанівець та зникає в просторі, але робить це м'яко, поступово; бредкрампінг – при онлайн-знайомствах відносини сповнені неправдивими очікуваннями [5, с. 34-35]. 4. Загроза втрати зв'язку з соціальною реальністю через надмірну й неконтрольовану зануреність у штучну віртуальну реальність.

Поділ комунікативного простору на реальний і віртуальний викликає питання, адже «поняття «віртуальний» означає водночас і неіснуюче реально, фантастичне, вигадане, і цілком можливе, ймовірніше, а з англ. virtual – фактичний, дійсний, тобто цілком реальний» [53, с. 110-111]. Більш продуктивним для соціологічного вивчення ідентифікації комунікативної особистості та її соціальної поведінки видається підхід, згідно з яким сучасна людина в комунікативному просторі має справу як мінімум з трьома реальностями: віртуальною, доповненою і змішаною. В. Волинець уточнює ці поняття: «У доповненій реальності віртуальні об'єкти проєктуються на реальне оточення. Змішана, або гібридна реальність

об'єднує обидві реальності: доповнену та віртуальну. Віртуальна ж реальність створює свій світ, куди може зануритися людина, не взаємодіючи із зовнішнім, тоді як доповнена додає віртуальні елементи до світу реального» [4, с. 238]. Виникає питання щодо особливостей, умов та перешкод, з одного боку, входження особистості до цих реальностей, а з другого – їх творення в цифровому суспільстві, де проходить життєдіяльність «людини віртуальної, яка орієнтована на віртуальність, що володіє надмірно віртуалізованою свідомістю і є творцем, носієм і споживачем віртуальних феноменів ..., працює, вчиться, відпочиває, спілкується, споживає інформацію і задоволення» [35, с. 39-40].

2. Проблеми та перспективи участі особистості у творенні комунікативного простору цифрового суспільства

Ми виходимо з того, що участь особистості у творенні комунікативного простору передбачає наявність двох умов: по-перше, доступу до електронної (цифрової) комунікації, а по-друге – готовності до особливого творення комунікативного простору через багатовекторну лінійну тріаду, яка включає самопрезентацію, самопроектування і самореалізацію.

Особистість-творець комунікативного простору має низку характеристик: «контекстуальність, чуттєвість до соціокультурних впливів, зануреність у соціокультурний контекст; відкритість світу, довіра до нього, яка є результатом осмислення минулого досвіду та його спрямованості на майбутнє...; гнучкість, динамічність ментальної моделі світу, здатність її відгукуватися на зовнішні впливи й перебудовуватися відповідно до змін соціокультурного контексту ...; усвідомлення унікальності, своєрідності власного життя, розгляду його як неповторної особистої історії, вписаної при цьому в соціокультурний та історичний контексти ...; відносна незалежність від зовнішніх впливів при збереженні поваги до чужих життєвих історій та усвідомленні свого включення в соціокультурний контекст ...; уміння вибудувати історію власного життя як неповторний відкритий особистісний твір ...» [49, с. 74-75].

Творення віртуальної особистості у комунікативному просторі передусім починається з її ідентифікації. Ідентифікаційну інформацію надає нікнейм – мережеве ім'я, наразі в українській мові виділяють 13 семантичних типів нікнеймів [39, с. 57]. Науковці виділяють такі особливості ідентифікації людини в Інтернеті: 1) самопредставлення доповнюється створенням бажаного образу, враження про себе; 2) символізація завдяки позначенню людини, однак без її реального визначення; 3) імітація реальної ідентичності, презентація бажаного, а не реального; 4) множинна ідентичність залежно від комунікативної ситуації (кому націле-

на самопрезентація і з якою метою); 5) невідповідність сконструйованої ідентичності реальній [16, с. 21]. Віртуальна ідентифікація особистості може бути реальною ідентифікацією; частково реальною; псевдо-реальною; цілком віртуальною, симулякр-ідентифікацією; віртуальною з присутністю множинних елементів [Там само, с. 18]. Це відбувається тому, що віртуальна особистість як комунікатор або віртуальний образ автора повідомлення в процесі інтернет-спілкування штучно сконструйована й існує лише у віртуальному комунікативному просторі, де переважає непряме сприйняття комунікатора-партнера. Показчиком конкретної віртуальної особистості стає обраний нею так званий «нік» у різних формах та комбінаціях. Відмічається також інтерсуб'єктивність і множинність віртуальних особистостей.

Необхідність залучення сучасної особистості до творення комунікативного простору обумовлена потребою в розвинутому ринку інтелектуальної власності та ринку інтелектуальних послуг, що є складовою постіндустріального суспільства в умовах його цифровізації. Сектор інтелектуальної власності та інтелектуальних послуг в сучасному світі невпинно зростає і є показником рівня розвитку як світової економіки, так і економіки окремої країни та добробуту населення, які залежать від частки сектора інтелектуальних послуг.

Це має передусім два наслідки для творення комунікативного простору. По-перше, інтелектуалізація професійної діяльності привертає увагу до підготовки фахівців, які мають відповідну професійну підготовку і здатні працювати у тих сферах, де інтелектуальні послуги виготовляються й надаються. Це сфери ІТ-послуг, маркетингу, консалтингу, PR, реклами, науки, освіти та ін. Умовно виділяють чотири сегменти професій, які розрізняються за ступенем впливу на них цифровізації: 1 сегмент – високий ефект цифрової трансформації на тлі низького деструктивного впливу; 2 сегмент – високий ефект деструктивного впливу на тлі високого ефекту цифрової трансформації; 3 сегмент – високий ефект цифрової трансформації на тлі можливого деструктивного впливу; 4 сегмент – відсутність деструктивного ефекту на тлі високого ефекту цифрової трансформації [18, с. 223-224]. На ринку праці активізувалася ротація професій, зростає потреба у фахівцях, здатних виконувати нові мобільні та гнучкі трудові функції у цифровому форматі.

По-друге, зростає роль споживачів (користувачів) на ринку інтелектуальної власності та інтелектуальних послуг і, відповідно, потреба їх соціологічного вивчення. Економічний підхід виділяє триаду чинників, що визначають попит на ринку ділових інтелектуальних послуг: «потреба», «платоспроможність» і «здатність до сприйняття» [26, с. 61]. Однак є практична потреба ідентифікації та визначення соціологічних характеристик тих, хто використовує інтелектуальні послуги у своїй

професійній діяльності і в повсякденних практиках, що все більше піддаються цифровізації.

Творення соціально активною особистістю комунікативного простору проходить певні етапи. По-перше, має відбуватися перехід від пасивного до активного використання мобільних комунікативних ресурсів. Останні дозволяють це робити асинхронно та інтерактивно. Новітні інформаційно-комунікативні технології розширюють комунікативний потенціал особистості в першу чергу через її включення в соціальні мережі і творення їх. Віртуальну комунікацію в соціальних мережах характеризують такі риси, як спонтанність обміну повідомленнями; миттєвість обміну усними повідомленнями, яка нестабільна і може перерватися у будь-який час з різних причин; збереження переважно письмової форми повідомлення, до якого можна звернутися особистості, знаходячись у будь-якому часопросторі. По-друге, необхідна оперативність у роботі з інформацією про актуальну соціальну проблему, джерельне розширення інформування про неї, формування ставлення до неї та готовності взяти участь у її розв'язанні. По-третє, завершенням творення особистістю комунікативного простору стає активне включення в обговорення актуальних проблем розвитку сучасного суспільства. Також важливо, щоб таке включення переходило в ініціювання особистістю нових тем і підходів до розуміння сутності проблеми та шляхів її розв'язання.

Творення особистістю комунікативного простору з можливістю виразити власну позицію у відкритому доступі і навіть вплинути на соціальну свідомість (суспільні настрої, громадську думку) відбувається через комунікативну технологію коментування: «Суть коментарів полягає в оцінюванні (профайлу, мережевого образу користувачів, фотографій, постів, новин, коментарів інших тощо). Вони стали важливою частиною життя інших користувачів і мережевої спільноти в цілому, значення якої важко переоцінити, оскільки навіть декілька коментарів можуть вплинути на громадську думку та загальне уявлення про певну подію чи ситуацію» [21, с. 54].

Включенню в комунікативний простір та його творенню сприяє відповідний комунікативний потенціал особистості, під яким розуміється «система форм, засобів, шляхів інтеграції власної діяльності з діяльністю інших, власної особистості з особистостями інших, специфічний комплекс особистісних якостей і особливостей» [43, с. 217]. Комунікативний потенціал особистості включає насамперед такі елементи: визначення мети, формулювання ціннісно-нормативного смислу повідомлення, вибір каналу, формування установки для ефективного комунікації; здатність до адекватного та оптимального вибору інструментів, форм, методів, засобів комунікативної поведінки відповідно до конкретної ситуації; формування нових та удосконалення старих комуніка-

тивних компетенцій, затребуваних змінами в комунікативному просторі; схильність до емпатичної комунікації (розуміння почуттів, емоцій комунікатора). Підвищити комунікативний потенціал покликані розроблені науковцями та апробовані на практиці методики, які навчають особистість структурувати інформаційний потік, розвивати ефективні стратегії мислення в процесі комунікації [56]. В умовах соціальної ізоляції (карантинних обмежень, військових дій) нарощування комунікативного потенціалу особистості та його використання стає особливо життєво необхідним.

Важливо також особистості виробити власний стиль поведінки в процесі соціальної комунікації. К. Стотхарт виділила такі типи особистостей за стилем їхньої комунікативної поведінки: мобілізатори (прагнуть досягнення результатів, схильні до швидких, прямих і рішучих дій); навігатори (демонструють спрямовані дії, зваженість, зосередженість і серйозність); ентузіасти (прагнуть залучати інших до реалізації спільної мети, енергійні, емоційні, доброзичливі); консолідатори (прагнуть до високої результативності, невибагливі, чуйні й коректні) [44, с. 19].

Підготовка студентів та студенток до одночасного включення і творення комунікативного простору включає такі питання:

1) Знання особистостями, які навчають (викладачі) і які отримують освітні послуги (студенти і студентки), своїх цифрових прав і готовність до їх реалізації в цифровому середовищі та завдяки ньому. Слід зазначити дискусійність поняття «цифрові права»: одні науковці вважають їх особливою групою прав людини, а другі – такими, що не потребують спеціального визнання чи законодавчого закріплення [10, с. 15]. Цифрові права пов'язані з використанням новітніх інформаційно-комунікативних технологій і розглядаються науковцями як особлива група прав людини у цифровому суспільстві, які дозволяють користуватися мережею інтернет та реалізовуватися в ній за допомогою комп'ютерів, смартфонів тощо. Мова йде про щонайменше шість базових цифрових прав, таких як право на доступ до Інтернету; свободу вираження поглядів онлайн; право на приватність і захист персональних даних; право на свободу та особисту безпеку онлайн; право на мирні зібрання, асоціації та/або використання електронних інструментів демократії; право на цифрове самовизначення; право відключатися від онлайн або бути забути в онлайні [3, с. 58-59].

2) Студентів і студенток треба навчати новим комунікативним ритуалам, що відповідають е-середовищу, онлайн-навчанням.

Для цього необхідна радикальна зміна інфраструктури освітніх установ, перетворення їх в освітні та наукові сервісні центри навіть при збереженні змішаних форм навчання. Розглянемо це на прикладі бібліотеки. У навчальному процесі фізична присутність у бібліотеці як

ритуал з появою електронної бібліотеки втрачає сенс. Л. Сісіна називає такі комунікативні властивості і завдання сучасної бібліотеки, яка поєднує функціонування у реальному й віртуальному комунікативному просторі: «зберігати інформацію та надавати до неї широкий і оперативний доступ, перетворювати її в потрібні споживачеві форми, кодувати та декодувати її за допомогою інформаційно-пошукових мов, створювати нові інформаційні продукти і послуги з метою задоволення різноманітних потреб користувачів» [42]. До базових складових віртуального середовища бібліотеки відносяться вебсайт бібліотеки; блоги, сторінки та групи в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram та ін.); електронний каталог; цифрова бібліотека; система пошуку. Цифрова глобалізація дає доступ особистості до джерел Світової цифрової бібліотеки (World Digital Library) – міжнародного проекту Бібліотеки Конгресу США, який було ініційовано у 2005 р. і відкрито у 2009 р., щоб представити в мережі Інтернет у вільному доступі світове культурне надбання, що зберігається в бібліотеках, архівах і музеях світу заради сприяння міжнародному та міжкультурному взаєморозумінню. Україну в цьому проекті-ресурсі представляють: Національна парламентська бібліотека України; Наукова бібліотека національного університету «Києво-Могилянська академія»; Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського; Львівська наукова бібліотека імені Василя Стефаника; Науково-технічна бібліотека національного університету «Львівська політехніка»; Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [51].

3) Творення комунікативного простору можливе лише за певної мотивації. Однак у цьому питанні є застереження, що стосується співвідношення зовнішньої мотивації і внутрішньої, зважаючи на віртуальну комунікацію як соціальну гру, адже «молодь у віртуальній реальності сприймає світ як ігрове поле, де безліч симулякрів дають змогу відчутти свободу, і це вирішальним чином впливає на її духовну культуру» [25, с. 71]. Однак це питання залишається дискусійним. Ми поділяємо думку тих науковців, які піддають сумніву тезу про зростання індивідуальних свобод у людини віртуальної, а навпаки, вказують на наявність виражених залежностей, з якими варто рахуватися [35, с. 40]. Разом з тим, за даними дослідження компанії Cisco, третина світової молоді вважає всесвітню мережу Інтернет «невід'ємною частиною» свого життя, найважливішою для людини потребою, як повітря, вода, їжа і житло. Якщо попередні покоління обирали особисте спілкування, то нове покоління більш схильне до спілкування в режимі он-лайн. І завдання викладачів – скерувати це спілкування у правильному напрямку, кінцевий пункт якого – гуманне та толерантне ставлення до оточуючих, усвідомлення того, що «потрібно жити не для себе і не для інших, а зі всіма і для всіх» [54].

4) Творення особистістю комунікативного простору відбувається завдяки механізмам самоконструювання й самореалізації (наприклад, лайки, онлайн-щоденники). Крім того, активне творення сучасного комунікативного простору відбувається у блогосфері, де наразі домінує комунікативна функція соціальної комунікації переважно з таких тем, як «огляди, статті-посібники, посібники для початківців, рецепти, новини, поради, подорожі, фітнес, самооборона, зроби сам, відеоігри, садівництво, фотографії, добірки цікавих веб-сайтів, інструменти навчання, вивчення мови, веб-дизайн, дизайнер інтер'єру, спорт, тварини, самовдосконалення, самозайнятість, публічні виступи, скромне життя тощо» [31, с. 248-249]. Блогери стають як потенційними, так і реальними учасниками творення комунікативного простору за умови набуття ними відповідних комунікативних компетенцій, які покликана формувати в особистості формальна, неформальна освіта та самоосвіта. Особистість має оволодіти також вмінням користуватися комунікативними сервісами, програмами миттєвого обміну повідомленнями за допомогою месенджерів. Так, у месенджерах Viber і Telegram комунікативними характеристиками спілкування є діалогічність; усно-письмовий характер використовуваної мови; зниження мови; експресивність [17, с. 108].

5) Формування і розвиток у студентів і студенток відповідних комунікативних компетенцій, призначення яких – ефективна комунікація для вирішення різних завдань особистого, ділового та суспільного характеру. Наразі відзначається термінологічна неусталеність і розмаїття щодо вивчення компетенцій особистості в сучасному комунікативному просторі. У міждисциплінарному дискурсі поширені такі поняття, як комп'ютерна грамотність, кіберграмотність, інтернет-грамотність, інформаційна грамотність, технічна грамотність, електронна грамотність, цифрова грамотність. Найбільш практично затребуваною та вимірюваною (розроблені і використовуються відповідні методики) є цифрова грамотність – одна з 8 ключових компетенцій, визначених ЄС для повноцінного життя та діяльності. Вона складається з основних 5 блоків компетенцій, а саме: «1. Інформаційна грамотність та грамотність щодо роботи з даними. 2. Комунікація та взаємодія. 3. Цифровий контент. 4. Безпека. 5. Вирішення проблем». ... «Цифровий» інтелект (DQ) містить 3 рівні: «цифрове» громадянство, тобто використання цифрових технологій у повсякденному житті, для взаємодії один з одним, спілкування, перегляду цифрового контенту і т. д.; «цифрова» творчість, тобто використання цифрових технологій для створення контенту, медіа, застосувань тощо; «цифрове підприємництво», тобто використання цифрових технологій для бізнесу, професійної діяльності і т. ін.» [47, с. 18-19]. У ЄС запровадили Європейський тиждень цифрової грамотності, щорічну кампанію, з метою надання широкому загалу інструментів та підхо-

дів для розвитку та удосконалення цифрових навичок шляхом проведення тренінгів та заходів на різноманітні теми: від базової цифрової грамотності, медіаграмотності та цифрового громадянства до кодування, робототехніки та навичок STE(A)M. Відповіддю на питання «Навіщо потрібна цифрова грамотність?» є поширений перелік таких причин: «держава в смартфоні» та комфортне проживання в країні; особистий розвиток та вирішення особистих потреб; конкурентоспроможність на ринку праці; безперервне навчання; онлайн-безпека [48]. Без цифрової грамотності утруднений вихід особистості на цифровий ринок праці (як глобального, національного, регіонального, так і локального рівнів), на якому формуються у дистанційному форматі попит і пропозиція на трудові цифрові послуги, а взаємодія його суб'єктів відбувається на основі новітніх інформаційно-комп'ютерних технологій.

Запропоновану науковцями оцінку рівня та шляхів формування цифрової грамотності публічних службовців під час їх навчання, підвищення кваліфікації та самонавчання можна розглядати як універсальну для різних професійних груп. Мова йде про такі завдання: «1) розроблення інтерактивних онлайн-курсів (відеокурсів з ЦН); 2) проведення тренінгів із використання платформ е-демократії, для муніципалітетів – із питань управління конфліктами (стратегічне спілкування в кризових ситуаціях, навички ведення діалогу, визначення критичних питань через електронні інструменти, організація дебатів, дискусійних форумів тощо); 3) просвітницька кампанія з розвитку ЦН; 4) соціологічне дослідження ЦН; 5) створення веб-порталу цифрових знань; 6) розроблення електронного навчального посібника з е-урядування та е-демократії; 7) модернізація навчальних (тренінгових) програм; 8) упровадження системи оцінювання результатів навчання; 9) розроблення пропозицій щодо оцінювання рівня професійної компетенції володіння ЦН різних категорій ...» [14, с. 202]. Л. Джаміч більш широко розглядає проблему комунікативної компетентності і радить формувати у сучасної особистості для її активної участі в перебудові суспільства шість основних форм грамотності, серед яких: архетипно-нарративна грамотність; грамотність імпульсів (розуміти й контролювати емоції власні й інших людей); грамотність уваги й алгоритмів; командна грамотність; статистична грамотність; грамотність творчості [12]. Важливо оволодіння особистістю соціальними інструментами для комунікацій (блоги, вікі, мікроблоги, соціальні закладки тощо). Українські дослідники останнім часом зосередили увагу на соціальних технологіях розвитку комунікабельності особистості. Так, О. Мороз розробила правила інформаційної гігієни [30, с. 260-278]; О. Хандій розробила авторську модель формування та актуалізації потреб розвитку цифрових компетентностей, у якій виокремила потреби, умови, мотиви та стимули, заходи, спрямовані на

актуалізацію зазначених потреб [46, с. 203]; Н. Морзе, В. Вембер, М. Гладун розробили та провели 3D картування цифрової компетентності [29]; запропоновано шляхи оптимізації конструктивно-деструктивного впливу молодіжного субкультурального простору на особистісний розвиток [37].

Серед соціальних інститутів, покликаних готувати особистість до включення і творення сучасного цифрового комунікативного простору, провідну роль відіграє інститут вищої освіти. З розвитком в освітньому просторі цифрових технологій виникли нові поняття: «онлайн-освіта», «Е-освіта», «освітні платформи» (Learning Platform), «цифрова трансформація освіти», «цифрова освіта», «дистанційне навчання», «електронна освіта», «освіта 3.0» як особистісно орієнтована освіта на основі web-технологій та ін. Рівні, на яких існує освітній простір: державний, позиційний або регіональний, рівень освітніх послуг навчального закладу, особистісний рівень. У цифровому суспільстві особистість, яка навчає і навчається (отримує освітні послуги), може одночасно існувати в кількох освітніх просторах. Цифровізація забезпечує перехід від «освіти для всіх до освіти для кожного». Таким чином, розбудовується сучасний освітній простір, у якому є всі умови для оволодіння базовими (надпрофесійними) компетенціями.

Цифровізація освіти, з одного боку, забезпечує перехід від «освіти для всіх до освіти для кожного». Таким чином, розбудовується освітній простір, у якому є умови для оволодіння базовими компетенціями, а з другого боку – передбачає принципово новий формат освітнього середовища, в основі якого цифрові технології, що забезпечують зручні та доступні сервіси і платформи для підвищення конкурентоспроможності, більш ефективної взаємодії усіх учасників освітнього процесу, підвищення його прозорості, розвитку цифрових навичок.

Глобальна освітня цифровізація передбачає платформи відкритої освіти та онлайн-навчання. Поширеними інформаційно-комунікаційними середовищами відкритої освіти є Відкриті Освітні Ресурси (Open Educational Resources), платформа безкоштовних онлайн-курсів Coursera, колекція безкоштовних онлайн-курсів із психології, педагогіки, менеджменту тощо, розроблених фахівцями кращих університетів світу Academic Earth. Цифрові технології дозволяють зробити процес навчання мобільним, диференційованим, індивідуальним. При цьому у змішаній формі навчання цифрові технології не замінюють викладача, а доповнюють його. А суто цифровому навчанню властиві адаптивність, керованість, інтерактивність, поєднання індивідуальної та групової роботи, часова необмеженість навчання. Підготовка персоналу для виробництва цифрової економіки, із застосуванням інновацій та цифрових платформних рішень для проектування, інжинірингу, моніторингу та

логістики вимагає нових освітніх стратегій. Цифрова трансформація освіти передбачає досягнення освітніх результатів завдяки руху до персоналізації освітнього процесу на основі використання цифрових технологій і штучного інтелекту.

Використання технологій штучного інтелекту приводить до змін у сфері освіти, надає нові можливості, зупинити (обмежити) його застосування неможливо, адже роль технологій, заснованих на штучному інтелекті в освіті, зростає. Технології штучного інтелекту освіти, на думку експертів, включають: «1) персоналізоване та адаптивне навчання...; 2) систему автоматичного оцінювання ...; 3) проміжне інтервальне навчання, яке дає змогу ... закріплювати пройдений матеріал; 4) смарткампус (чат-кампус, розумний кампус) – проєкт, що дає змогу оперативно та в будь-який час доби надавати інформацію, пов'язану з навчанням (розклад занять, номер аудиторії), та забезпечувати зв'язок з викладачем тощо; 5) чат-боти, що дають змогу автоматизувати роботу менеджерів освітніх програм (відправлення пошти, нової інформації з тематики, надсилання нагадувань тощо); 6) прокторинг – механізм спостереження за поведінням студента (учня) під час проведення випробувань...» [45, с. 162-163].

Основні дискусії щодо електронної (цифрової) освіти розгортаються навколо таких питань: джерела фінансування розробки онлайн-курсів, інвестиції у процес впровадження електронної освіти, визнання результатів електронного (цифрового) навчання роботодавцями, ефективність навчального процесу в рамках електронної освіти, рівень мотивації викладацького складу до створення та підтримки онлайн-курсів та перепідготовки і підвищення кваліфікації. До трендів цифрової освіти відноситься зростання ринку електронної (цифрової) освіти за рахунок шкільного та післяшкільного навчання за рахунок збільшення включення до нього потенційних користувачів; поширення відкритих освітніх ресурсів для викладання, навчання та досліджень, їх використання для будь-яких цілей; зміна ландшафту вищої освіти як реакції на зростаючий попит на електронну освіту як у формальному, так і в неформальному навчанні; зростання затребуваності мобільного онлайн-навчання. Заклади вищої освіти стають перед такими викликами: пошук моделі цифровізації в межах визначеної автономії; реструктурування та створення сервісних служб; розробка та використання дієвих мережевих комунікативних інструментів; створення віртуально-мережевого освітнього простору для ефективної комунікації усіх учасників освітнього процесу [1]. Управління цифровізацією в освітньому середовищі здійснюється за допомогою цифрового маркетингу, взаємодії з навчально-допоміжним персоналом, науково-педагогічними працівниками, випускниками, студентами та студентками, абітурієнтами із засто-

суванням спектра цифрових каналів комунікації; моніторинг змін щодо формування позитивного іміджу вишу; створення цифрових спільнот та інновацій; розробки персоналізованих маркетингових матеріалів для цільових аудиторій.

Питання якості електронної освіти – у центрі уваги дослідників, освітніх організацій, органів управління освітою різних рівнів. У Європейському Союзі системи оцінки якості електронного навчання поширюються на різні галузі застосування електронної освіти: у галузі управління електронним навчанням: стандарти ISO, IMS; у сфері вимог до освітньої організації під час реалізації електронного навчання (інституційні підходи): інституційні системи UNIQUE, DETC; у галузі змісту та дизайну освітньої програми (програмні підходи): програмні системи ASIIN, CEL, eXcellence; у галузі інфраструктури: технологічні стандарти IMS, ADL.

Перед закладом вищої освіти стоїть завдання пройти цифрову трансформацію, що передбачає впровадження гнучких процесів, зміну корпоративної культури, оптимізацію освітніх процесів. Долати цифрову нерівність і прояви цифрового розриву в освіті заклади вищої освіти прагнуть за рахунок скорочення нерівності у доступі до цифрових технологій шляхом розвитку цифрового освітнього середовища через підключення до широкосмугового інтернету; розширення зон бездротового доступу; розвитку мережевих сервісів; використання сучасних цифрових інструментів усіма учасниками освітнього процесу.

При цифровій трансформації освітнього процесу важливо збереження фундаментальності класичної системи освіти, розвивати її гуманітаризацію, адже для продуктивної діяльності (на відміну від репродуктивної) людині потрібні не тільки цифрові уміння й навички, а й фундаментальні знання, широкий світогляд, критичне мислення, розвинена креативність.

Висновки

Комунікативний простір, зважаючи на його соціальну природу, не може існувати без людини. Загалом цифровий комунікативний простір передбачає як включення особистості до нього, так і участь у його творенні. Та особливо затребуваним стає творення особистістю комунікативного простору, що передбачає перехід від пасивного до активного використання в першу чергу мобільних комунікативних ресурсів; оперативність у роботі з актуальною інформацією; активне включення (що переходить в ініціювання нових тем і підходів) в обговорення актуальних проблем розвитку сучасного суспільства. Доцільно пропагувати й

формувати в особистості, яка комунікує в цифровому суспільстві, активне слухання, усвідомлене читання, вибіркове сприйняття інформації і при цьому системне та критичне мислення. Зрештою, відбувається статистично підтвержене збільшення числа інформаційних працівників різних спеціальностей і з різним рівнем включення в інформаційно-комунікативні взаємодії. Зростають, порівняно з минулим, масштаби професійної діяльності і змінюється контент роботи інформаційних працівників. На цьому фоні підвищується престижність професій, що популярні в соціальних мережах, а їхні представники навіть стають лідерами думок (це популярні журналісти, аналітики різних сфер, блогери, фоторепортери та ін.).

Література

1. Арешонков В. Ю. Цифровізація вищої освіти: виклики та відповіді. Вісник НАПН України. 2020. № 2(2). С. 2-3.
2. Бондар С. В. Гуманітарна політика Української Держави в новітній період: монографія / за ред. С. І. Здіорука. К.: НІСД, 2006. 403 с.
3. Братасюк О. Б. Поняття та класифікація цифрових прав в Україні / О. Б. Братасюк, Н. Ф. Ментух. Юридичний науковий електронний журнал. 2021. № 10. С. 58-61. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.lsej.org.ua/10_2021/14.pdf (дата звернення: 20.01.2022).
4. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. Питання культурології. 2021. № 37. С. 231-243.
5. Волинець В. О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. № 2. С. 31-36.
6. Гандзюк В. О. Програмна продукція радіостанції «Львівська хвиля»: жанрово-тематична характеристика. Інтегровані комунікації. 2019. № 1(7). С. 54-57.
7. Горобець О. О. Книговидавництво в умовах цифрової економіки: статистичний аналіз. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2018. № 4. С. 28-37.
8. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення / С. В. Горова; наук. ред. О. С. Онищенко; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2017. 467 с.
9. Ішук Н. Поняття комунікації: множинність конотацій / Н. Ішук, С. Ішук. СХІД. 2017. № 1(147), січень-лютий. С. 97-101.
10. Дворовий М. Цифрові права чи громадське здоров'я: цифрові права під час пандемії COVID-19 в Україні – з урахуванням кращих практик Євросоюзу / М. Дворовий, Х. Кварцяна, А. Меленчук, А. Мисишин, Д. Хуткий. Київ: Інститут Інноваційного Врядування. 2021. 56 с.
11. Денисевич О. Радіо в мовній картині світу українців. Образ. 2018. Випуск 3 (29). С. 29-35.

12. Джаміч Л. Шість форм грамотності для радикальної суспільної перебудови. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/14039> (дата звернення: 12.08.2022).
13. Ермоленко А. М. Комунікативна філософія // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [онлайн] / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=4421 (дата звернення: 17.06.2022)
14. Жилияєв І. Б. Сучасна державна політика розвитку цифрової грамотності публічних службовців та громадян України / І. Б. Жилияєв, А. І. Семенченко. Теорія та практика державного управління. Харків: ХРІДУ НАДУ. 2020. № 1(68). С. 198-209.
15. Завгородня Л. В. Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема. Актуальні питання масової комунікації. 2006. Вип. 7. С. 76-78. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2006_7_14
16. Зварич І. М. Віртуальна ідентифікація сучасної людини / І. М. Зварич, Г. В. Чуйко, Я. В. Чапак. Psychological Journal. 2021. № 7 (2). Р. 9-24. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.31108/1.2021.7.2.1>.
17. Землякова О. О. Комунікативні характеристики спілкування за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями / О. О. Землякова, О. В. Шахматова. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 39. Том 3. С. 108-110.
18. Карпенко О. В. Цифрова економіка: виклики для освіти та ринку праці в Україні (на прикладі обліково-фінансових спеціальностей) / О. В. Карпенко, І. Й. Плікус, Д. В. Головіна. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 5(16). С. 220-228.
19. Ковальська Н. А. Уміння слухати як важлива складова культура професійного спілкування / Н. А. Ковальська, Д. І. Кравчук // "Topical issues of the development of modern science" (April 8-10, 2020) Publishing House «ACCENT», Sofia, Bulgaria, 2020. Р. 298-302.
20. Колишко О. М. Читання як комунікація: загрози та можливості трансформації особистості сучасного читача. Український психологічний журнал. 2020. № 2. С. 135-150.
21. Комунікативні технології інформаційного суспільства: монографія / [А. І. Гусев, Н. О. Довгань, О. В. Івачевська, Н. Малеева, І. В. Петренко]; за наук. ред. А. І. Гусева; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2020. 142 с.
22. Кононович І. В. Інформаційні революції. Ієрархічна класифікація інформації. Цифрові технології. 2010. № 8. С. 88-96.
23. Копець Л. В. Комунікативний світ особистості та його характеристики / Л. В. Копець, В. І. Гордієнко. Наукові записки НаУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2013. Т. 149. С. 22-27. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMApp_2013_149_6 (дата звернення: 6.05.2022).

24. Кушнар'ова М. Феномен книги як суб'єкта спілкування: ренесансні практики в рефлексіях сучасності. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2020. Вип. 6. С. 24-38. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2020_6_4 (дата звернення: 20.04.2022).

25. Лопуга О. І. Сучасний інформаційний простір як простір соціалізації людини. Філософія та політологія в контексті сучасної культури. 2020. № 12(1). С. 67-74. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.15421/352008>

26. Македон В. Розвиток світового ринку ділових інтелектуальних послуг під впливом економіки 4.0 / В. В. Македон, В. П. Валіков, Г. Є. Рябик. Нобелівський вісник. 2019. № 1. С. 59-71. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2265/1/9.pdf> (дата звернення: 20.04.2022).

27. Маркова В. А. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: монографія. Харків: ХДАК, 2010. 252 с.

28. Мірошниченко П. В. Функціональні та методологічні проблеми парасоціальної комунікації / П. В. Мірошниченко, К. О. Сиваш. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 4 (36). С. 11-19.

29. Морзе Н. В. 3D картування цифрової компетентності в системі освіти України / Н. В. Морзе, В. П. Вембер, М. А. Гладун. Інформаційні технології і засоби навчання. 2019. Том 70. № 2. С. 28-42. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/332715961_3D_KARTUVANNA_CIFROVOI_KOMPETENTNOSTI_V_SISTEMI_OSVITI_UKRAIN (дата звернення: 13.08.2022).

30. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців; відп. за вип. С. Андрющенко. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

31. Навальна М. Блоги як нові засоби в сучасній комунікації. Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація. 2021. № 1(12). С. 238-254. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-12-238-254>

32. Нікіфорова Є. Ю. Типи мовних особистостей у віртуальному просторі (на матеріалі англійських інтернет-форумів) // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. Київ, 2010. С. 194-201.

33. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.

34. Нестеренко Л. Активне слухання як спосіб підвищення ефективності комунікації у процесі навчання англійської мови за професійним спрямуванням у ЗВО. Український педагогічний журнал. 2021. № 4. С. 206-213.

35. Огорокова В. В. Модель віртуальної людини доби постмодерну. Філософія та політологія в контексті сучасної культури. 2018. Т.10. №1-2 (22). С. 38-44.

36. Олексенко Р. І. Особистість в освітньому середовищі, яке динамічно трансформується / Р. І. Олексенко, Ю. А. Васюк. Філософські обрії. 2017. № 37. С. 124-135.

37. Павелків Р. В. Особистість у контексті морального та професійного зростання. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 192 с.

38. Павлова О. О. Соціокультурні особливості комунікативної особистості / О. О. Павлова, І. В. Єрмоменко. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. № 73. Т. 2. С. 137-142.

39. Попова А. В. Нікнейм як основний засіб самопрезентації віртуальної особистості в інтернет-комунікації: семантична природа та класифікація (на матеріалі української мови) // Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах. 2017. Випуск 33-34. С. 49-58.

40. Садкіна В. Усвідомлене читання – SKILLS на все життя. Харків: Основа, 2020. 96 с.

41. Сазонова Є. О. Феномен веб-особистості. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2017. Випуск 66. С. 81-82.

42. Сісіна Л. Комунікативний простір бібліотеки початку XXI ст. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2021. Вип. 60. С. 220-234. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/naukprazi/60.pdf>. (дата звернення: 20.04.2022).

43. Соловей О. А. Теоретичні дослідження комунікативного потенціалу особистості. Психологічні перспективи. 2013. Випуск 21. С. 213-221.

44. Стотхарт Кетрін. Як знайти спільну мову. Впевненість і харизма при спілкуванні з особистостями різного типу. Київ: КМ-БУКС, 2021. 304 с.

45. Толмач М. Цифрові технології в освіті: можливості й тенденції застосування. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2021. № 4(2). С. 159-171. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.4.2.2021.247474> (дата звернення: 12.08.2022).

46. Хандій О. О. Стан, проблеми та перспективи розвитку цифрових компетентностей населення в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Випуск 34. С. 201-206.

47. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). 90 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ucsi.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

48. Цифрова грамотність необхідна кожному через 5 основних причин. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ilarionove.otg.dp.gov.ua/novini-tarodiyy/novini/cifrova-gramotnist-neobhidna-kozhnomu-cherез-5-osnovnih-prichin>

49. Чепелева Н. В. Психологічна характеристика особистості, здатної до самопроекування / Н. В. Чепелева, С. Ю. Рудницька. Педагогіка і психологія: Науково-теоретичний та інформаційний журнал. 2018. № 1. С. 71-77.

50. Чиж І. Теорія масових комунікацій Герберта Маклюєна: проєкція на сучасні тенденції суспільного розвитку // Соціокультурні та комунікативні аспекти функціонування мовних одиниць: зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. з нагоди ювілею К. Г. Городенської. Київ, 29-30 листопада, 2018 р. Київ: Міленіум, 2018. С. 83-85.

51. Чотири простори бібліотеки: модель діяльності: практичний посібник / автори-укладачі: О. Бояринова, О. Бруй, Л. Лугова, Я. Сошинська, І. Шевченко; Українська бібліотечна асоціація. Київ: ВГО Українська бібліотечна асоціація, 2020. 104 с.

52. Чуйко Г. В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на формування кліповості індивідуальної та суспільної свідомості [Електронний ресурс] / Г. В. Чуйко, Я. В. Чапак // Психологічний часопис: збірник наукових праць. 2018. № 14(4). С. 37-53. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.31108/2018vol14iss4pp37-53> (дата звернення: 21.03.2022).

53. Чуйко Г. В. Віртуальна реальність інтернету в комунікативному просторі соціуму / Г. В. Чуйко, І. А. Гуляс // Проблеми розвитку особистості у комунікативному просторі: збірник тез доповідей всеукраїнського науково-практичного семінару «Проблеми розвитку особистості у комунікативному просторі», 27 листопада 2018 р. Київ [електронний документ]. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. С. 110-113. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://e-cat.scilib.chnu.edu.ua/reslib/elib/science/educ/probl_rozvytku_seminar_2018.pdf (дата звернення: 10.08.2022).

54. Cisco: Життя без Інтернету для сучасної молоді. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [/vslosvita.ua](http://vslosvita.ua) > Бібліотека > Інформатика (дата звернення: 13.08.2022).

55. Zadie Smith. Generation why? // The New York Review of Books. 2010. November 25. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/nov/25/generation-why>

56. Levitin Daniel J. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload. Publisher Dutton, 2015. 544 p.

1.4. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР: ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ

Надія ЛИСИЦЯ, Юлія БЕЛКОВА

Комунікативний простір розглядається авторами як «соціально-психологічне середовище, в якому можливо формування адекватної комунікативної моделі спілкування» [1]. В межах такого трактування поняття «комунікативного простору», важливими є такі складові, як вплив, соціальні медіа, інформаційне поле. Складові комунікативного простору змінюються час від часу в залежності від змін макрофакторів, які забезпечують достатню або недостатню якість та ефективність комунікативного простору. До макрофакторів можна віднести політичні, економічні та соціальні події. Зараз Україна – це країна, яка особливо відчуває наслідки таких подій. Найбільш трагічною подією є війна, складне суспільно-політичне явище. Як наслідок, поява потоку біженців, які вимушені виїздити в інші країни з метою зберегти життя своє і життя близьких.

За даними ООН, станом на 17 серпня 2022 року кількість українців, що перетнула кордон, становить 6,6 млн людей, з них 3,8 млн біженців зареєстровані для отримання тимчасового захисту в аналогічних національних системах захисту в країнах ЄС. Найчастіше українці виїжджають в такі країни: Польщу, Румунію, Росію, Угорщину, Молдову, Словаччину, Білорусь. Серед всіх біженців, за даними ООН, 90 % складають жінки та діти, 23 % всіх родин біженців мають принаймні одну людину з особливими потребами, 82 % розділені з принаймні одним близьким членом родини [2].

Як допоміжний інструмент для біженців у кожній країні, у великих містах були створені telegram-канали та facebook-групи, як правило, силами волонтерів, активістів, часто мігрантів у минулому.

Разом з перетином кордону почався процес адаптації біженців, що актуалізує питання вивчення цього процесу, факторів впливу, допоміжних інструментів адаптації. Враховуючи рівень проникнення інтернету та соціальних медіа, а також гостру потребу в інформації та комунікації, необхідним є вивчення впливу соціальних медіа на процес адаптації українських біженців.

Під біженцями розуміємо вимушених переселенців за кордон під час війни 2022 року з метою тимчасового захисту. Відмінністю групи біженців порівняно з мігрантами є саме вимушений характер переміщення, незапланований переїзд, переживання соціальної травми, невизначеність, стрес, що часто супроводжується незнанням мови країни переміщення, її законів, особливостей, менталітету тощо.

Під адаптацією розуміємо вибірккову і часто свідому спробу змінити певні аспекти культурної практики відповідно до норм і цінностей приймаючого суспільства. «Соціальна адаптація – процес і результат активного пристосування індивіда або соціальної групи до вимог та очікувань учасників нової або зміненої соціальної системи. Суб'єктом соціальної адаптації може бути індивід чи соціальна група. Індивід, проходячи соціальну адаптацію, соціалізується, інкультурується, проходить трудову адаптацію; узгоджує самооцінки та зовнішні оцінки, власні бажання й очікування з реальними можливостями й умовами соціального середовища. Соціальна спільнота в ході соціальної адаптації гармонізує свої соціальні відносини, проходить процедури інституціоналізації.

Унаслідок соціальної адаптації індивід чи група набуває здатності помірковано орієнтуватися в ситуаціях, вдаватися до адекватних моделей поведінки, обирати ресурси для реалізації своїх потреб. Основні ознаки соціальної адаптації: активне, творче залучення індивіда до суспільних процесів, готовність до взаємодії; пристосування до міжособистісних стосунків, властивих середовищам, до яких він належить, екологічного та культурного оточення тощо» [3].

Згідно з Т. Парсонсом, адаптація відбувається завдяки механізмам засвоєння норм та цінностей, закладених у соціальному середовищі. Адаптація здійснюється за допомогою механізмів: пізнавального механізму; захисного механізму (використовується у випадках, коли між потребами виникає суперечність); механізму пристосування [4].

Огляд літератури

Слід відзначити наявність як кількісних, так і якісних досліджень соціальних медіа в контексті біженства. Так, якісне дослідження, проведене А. Аленкар, наголошує, що соціальні медіа грають наступну роль у інтеграційному процесі біженців: використовуються для набуття мовних і культурних навичок, а також для створення соціального капіталу, зв'язків [5].

Комплексне дослідження, проведене The Open University and France Médias Monde у 2015–2016 р. [6], представляє спробу оцінити, чи надання новин та інформації для біженців було адекватним їхнім потребам. Зазначається, що доступ до цифрових ресурсів відіграє вирішальну роль у плануванні й навігації щодо безпеки подорожі біженців, а також у їхньому захисті та наданні послуг після прибуття до країн ЄС. Але незважаючи на їх корисність, дослідники наголошують, що цифрові ресурси є водночас і можливістю, і загрозою. В якості висновків відзначається необхідність єдиного застосунку для країн ЄС, що враховував би потре-

би окремих груп біженців на різних етапах: поради щодо подорожей/карти/візи, пошук людей, управління пожертвами, доступ до електрики та Wi-Fi, доступ до медичної допомоги, проекти типу Airbnb для біженців, працевлаштування, освіта, безпека даних і стандарти, боротьба з насильством щодо жінок, комунікаційні рішення, довгострокове вирішення проблем біженців.

Дж. Марловей відзначає ключову роль соціальних медіа відповідно до вимог супер різноманітності у диверсифікації відмінностей. У цій диверсифікації роль соціальних медіа привернута до того, як вони можуть впливати на результати інтеграції, розвиток соціального капіталу та підтримувати транснаціональні відносини [7]. «Супер різноманітність» — це термін, призначений для підкреслення рівня та виду складності, що перевершує все, що раніше було в конкретному суспільстві [8]. За останні двадцять років у всьому світі більше людей переїхало у інші місця; виникли абсолютно нові та дедалі складні соціальні утворення, що відзначаються динамічною взаємодією змінних, включаючи: *країну походження* (включаючи такі ознаки, як етнічна приналежність, мова(-и), релігійна традиція, регіональна та місцева ідентичності, культурні цінності та практики), *канал міграції* (часто пов'язаний з потоками, що мають високу гендерну приналежність, певними соціальними мережами та певними нішами на ринку праці), і *правовим статусом* (включно з безліччю категорій, що визначають ієрархію прав та обмежень). Ці змінні обумовлюють результати інтеграції разом із чинниками, що утворюють *людський капітал мігрантів* (зокрема рівень освіти), *доступ до роботи* (який може бути в руках іммігрантів, а може й ні), *місцевість* (пов'язана особливо з матеріальними умовами, а також з іншими іммігрантами) та присутність етнічних меншин і зазвичай *стримані відносини з місцевою владою, постачальниками послуг і місцевими жителями* (які часто функціонують на основі припущень, заснованих на попередньому досвіді взаємодії з мігрантами та етнічними меншинами) [8].

К. Шонвальдер й інші аналізують вплив соціально-демографічного та культурного різноманіття суспільств на соціальні взаємодії та ставлення окремих людей і груп у них. Зосереджуючись на Німеччині, де в деяких містах більше однієї третини населення становлять іммігранти в першому чи другому поколінні, досліджується, як це явище впливає на те, як міські мешканці взаємодіють, дружать, довіряють один одному чи конфліктують один з одним. У роботі представлені результати широкомасштабного емпіричного дослідження, яке поєднує 3-хвильове панельне опитування, якісну польову роботу, дослідження місцевості та аналіз офіційних даних та пропонуються репрезентативні висновки та глибоке розуміння того, як мешканці відчувають різні контексти су-

сідства. Ці висновки є значним внеском у розуміння наслідків імміграції та різноманітності, а також умов і наслідків міжгрупової взаємодії [9].

А. Понце розглядає інтеграцію мігрантів у гендерному контексті: за результатами емпіричного дослідження автор стверджує, що гендер структурує ставлення до іммігрантів різних економічних і культурних профілів. Зазвичай жінки рідше виявляють антимігрантські ставлення, ніж чоловіки. Але у зв'язку зі зміною традиційних гендерних моделей жінки більш схильні мати цілеспрямовані антимусульманські настрої, створюючи гендерний антимусульманський ефект [10].

Дослідження ставлення турецької молоді до сирійських біженців підкреслює розмитість (і розмивання) кордонів між віртуальними та офлайн-спільнотами, які допомагають у створенні відносин і покращенні результатів інтеграції мігрантів, таких як отримання роботи та участь у навчанні. Як мережеві інструменти соціальні медіа допомагають людям підтримувати зв'язок зі своїми друзями та сім'ями вдома. Для багатьох ці платформи ефективно задовольняють емоційні потреби [11].

За допомогою кількісного та якісного контент-аналізу М. Екман досліджує контент соціальних медіа і традиційних ЗМІ, в результаті чого стверджує, що расистські актори успішно використовують багато можливостей, вбудованих у комунікацію в соціальних мережах і логіку протесту, втім вони також піддаються обмеженням, таким як відсутність громадської підтримки та негативне оформлення в медіа [12].

Ще одне дослідження було спрямовано на вивчення потенціалу солідарності зображень, що циркулюють у соціальних мережах. Результати дослідження показують, що хоча шокуючі образи та зображення можуть пробудити співчуття до постраждалих, вони не обов'язково перетворюються на рухи солідарності, а скоріше можуть вироджуватися в неефективні форми жалю [13].

Інший фокус має дослідження ролі соціальних мереж у сприянні та розбудові транскультурної комунікації та зв'язків для вимушених мігрантів у сучасних умовах переселення [14]. Зазначається, що для біженців інформаційно-комунікаційні технології і мобільні технології можуть допомогти з переїздом, надати засоби залишатися на зв'язку з сім'єю та друзями та дізнатися про нове культурне середовище. На основі результатів якісного дослідження, яке складалося з фокус-груп із сирійською молоддю-біженцями, як жінками, так і чоловіками віком від 16 до 25 років, вивчалось щоденне використання соціальних мереж у процесі переселення та інтеграції. Використовувались тематичний аналіз та концепція транскультурності для визначення ролі соціальних медіа як простору для транскультурного об'єднання, яке може допомогти в знайомстві з новою культурою та суспільством. На думку вчених, соціальні медіа слугували «зоною контакту», яка сприяє культурному

обміну та навчанню, є механізмом для культурного та лінгвістичного «перекладу», а також «прикордонними зонами», які можуть допомогти подолати культурні відмінності та налагодити зв'язки, водночас обговорюючи почуття приналежності. Таким чином, у роботі значення соціальних медіа полягає у сприянні діяльності біженців і представляє транскультурний «віртуальний» простір, що полегшує інтеграцію біженців [14].

У розглянутих дослідженнях відсутнє єдине розуміння «успішної інтеграції» біженців/мігрантів, а також критеріїв вимірювання ступеня інтеграції. Водночас дослідники зазначають, що для розуміння процесу інтеграції біженців/мігрантів необхідно вивчати як самих біженців/мігрантів, так і політики країн, роль різних установ та приймаюче суспільство. Крім того, оскільки фізична та віртуальна мобільність людей зростає (хоча й нерівномірно), інтеграція все більше розуміється як щось, що відбувається всередині та за межами національних кордонів [7], що актуалізує дослідження соціальних медіа у процесі інтеграції.

Незважаючи на існуючі численні дослідження впливу соціальних медіа на біженців та мігрантів, необхідним є вивчення особливостей інформаційного поля саме українських біженців, соціально-демографічний портрет яких відрізняється від попередніх хвиль біженців з Сирії, Афганістану, країн Африки, відповідно практики взаємодії з соціальними мережами теж можуть відрізнитися.

Соціологічна інтерпретація біженства та адаптації

Біженство можна розглядати як соціальну девіацію, аномію, оскільки, в термінах Р. Мертона, відбувається зміна цінностей та/або способів їх досягнення. Виділені Р. Мертоном стратегії: ритуалізм, інновація, ретритизм, конформізм можуть слугувати для опису поведінкових стратегій біженців [15]. У випадку інноваційної стратегії цілі людей залишаються незмінними, наприклад, безпека, житло, робота, здоров'я, водночас у зв'язку з тим, що типові засоби досягнення цих цілей не працюють через переміщення, війну, то люди шукають та вибудовують нові шляхи. Прикладами такої інноваційної стратегії є відвідування мовних інтеграційних курсів, проживання у гостьовій родині тощо. Роль соціальних медіа у даній стратегії – функція фасилітатора – інформаційно супроводжувати, підтримувати на всіх етапах інноваційної діяльності.

Ритуалізм як стратегія передбачає прагнення уникнення небезпек і невдач у вигляді відмови від основних культурних цілей та прихильності будь-якому рутинному розпорядку, що обіцяє безпеку і створює передумови для перебудови цінностей, у випадку з біженцями – вижити за

будь-яку ціну. Для ілюстрації цієї стратегії можна навести приклад погодження біженців на будь-яку роботу, проживання у таборі, дії, що могли бути неприйнятними за звичайними обставинами, самолікування згідно зі стереотипами, які вже відомі, і особистісним досвідом. Вплив соціальних медіа на якість і корисність інформаційного поля проявляється в якості каталізатора дій, очікувань, надії, тиску.

Ретритизм характеризується втечею від реальності, культурним шоком, ізоляцією від суспільства, повною відмовою від взаємодії з ним (у випадку з біженцями ізоляція може бути вимушеною, виключення відбувається через незнання мови, неможливість комунікації, травма-тизацію, відсутність здатності змінити стиль життя та стрес). Вплив соціальних медіа на поведінку біженців не відсутній, але слабкий, «негативний» – нагнітання ситуації, стрес, почуття провини через неможливість подолати дисонанс із зовнішнім середовищем.

Конформізм як стратегія може проявлятися, коли спостерігається двосторонній процес. Приймаюча країна демонструє лояльність до біженців в інформаційному полі, а саме, надає соціальну допомогу, пропонує безкоштовні мовні курси, консультації професіоналів, наприклад, юристів та інше. Все пропонується у соціальних медіа для біженців. Біженці з розумінням включаються у всі процеси, які необхідні для адаптації: активно починають вчити мову, з повагою відносяться до традицій, свят, моделей поведінки населення країни, що приймає біженців. Як результат конформізму, формуються три напрями: адаптація, асиміляція та добровільна зміна самоідентифікації.

Можна передбачити, що одна стратегія може змінюватися на іншу в залежності від умов та обставин життя біженців, а також в залежності від процесу сприйняття нового комунікативного простору.

Для розуміння та пояснення процесу адаптації біженців до нового суспільства пасує концепція З. Баумана щодо соціальних груп Ми/Вони, дихотомії Свій/Чужий [16]. Принципи взаємодії між зазначеними групами допомагають описати ті зміни, трансформації, що відбуваються з біженцями. З. Бауман відзначає, що кожній групі властива охорона своїх меж, всі взаємодії груп «ми» та «вони» відбуваються на засадах еквівалентного обміну та дарування. До переміщення за кордон українці за критерієм національної ідентичності належали до групи «Ми», «Свої». Після переміщення за кордон українські біженці за критерієм національної ідентичності у тому суспільстві, що перебувають, переміщуються до групи «Вони», «Чужі». Актуальними у зв'язку з цим стають питання трансформації з групи «чужий» до групи «свій» або «інший», фактори та критерії цього переходу, питання скінченності / нескінченності процесу адаптації та критеріїв успішної адаптації, наслідки невдалої адаптації тощо.

Варіантом зняття конфлікту між групами Ми/Вони, Свій/Чужий є концепція культурного різноманіття як соціальної організації відмінностей. «Відмінностями» є расова та етнічна приналежність, релігія, стать, вік, клас і міграційний статус. У даному дослідженні фокусом є процес диверсифікації суспільства, що спричинений біженством, та пов'язані з цим ризики нерівності, дискримінації, соціального виключення.

Типами соціальної організації відмінностей є «інклюзія», «інтеграція», «сегрегація», «ексклюзія» (в термінах UN DESA) [17].

Інклюзія є варіантом найбільшого ступеня включення у різні сфери суспільства. Під інклюзією розуміють процес, за допомогою якого докладаються зусилля для забезпечення рівних можливостей для всіх, незалежно від їх походження з метою повної реалізації свого потенціалу життя. Це багатовимірний процес, спрямований на створення умов, які дозволяють повноцінно і активно кожному члену суспільства брати участь в усіх сферах життя, включаючи громадянську, соціальну, економічну та політичну діяльність, а також участь у процесах прийняття рішень [17]. Переважна більшість робіт та проектів в Україні, які фокусують свою увагу на інклюзії, зосереджуються на включенні людей з інвалідністю, хоча насправді інклюзивні процеси і сам процес інклюзії стосується всіх людей, і особливо є актуальним для виключених, вразливих груп (етнічні, релігійні, сексуальні меншини, ВПО, люди з інвалідністю, самотні батьки тощо).

В контексті біженства стратегія інклюзії біженців полягає у максимальному включенні біженців у сфери життя суспільства водночас при збереженні ними своєї культурної відмінності, не втрачаючи свого коріння – мови, традицій, що урізноманітнюють суспільство та сприяють соціальним процесам та відносинам. У цьому полягає відмінність інклюзії від асиміляції, коли індивід включається у суспільство, але при цьому втрачає свою культурну автентичність.

Інтеграція характеризується меншим ступенем включення у різні сфери суспільства. Соціальна інтеграція розуміється як динамічний і принциповий процес просування цінностей, відносин та інститутів, які дозволяють усім людям брати участь у соціальному, економічному, культурному і політичному житті на засадах рівності прав, справедливості та гідності [17].

Згідно з дослідженням інтеграції, проведеним Університетом Оксфорда [18], інтеграція є двостороннім процесом: вона вимагає адаптації з боку новоприбулого, а також з боку приймаючого суспільства. У процесі дослідження інтеграції мігрантів та біженців беруться до уваги індикатори у сферах зайнятості, освіти, житла та охорони здоров'я.

Інклюзія є корисною концепцією для формування політики приймаючої біженців держави, оскільки допомагає розподілити відповідальність

за різні типи включення між конкретними державними органами чи установами, а також відпрацювати систему індикаторів успішності реалізації цих політик. Крім того концепція різноманіття базуються на принципі партисипації – участі певної групи та вплив на прийняття рішень. Основне гасло партисипації «нічого для людей без людей»: тобто рішення, що приймаються стосовно певної групи, мають бути випрацьовані за участю цієї групи. Партисипативними механізмами, що працювали/працюють під час 2022 року, була взаємодія з українськими дипломатичними установами на території приймаючої держави, релігійними та культурними спільнотами українців, волонтерськими групами з числа минулих мігрантів, громадських міжнародних організацій та їх українських офісів.

Відмінністю інтеграції від інклюзії є характер соціальних зв'язків між групами Ми / Вони: коло спілкування біженців/мігрантів переважно обмежено цією групою, відсутні глибокі, емоційні зв'язки з іншими групами. Тобто приймаюче суспільство забезпечує базові потреби, сприяє інтеграції біженців, в цей час як потреби більш складного рівня, такі як соціальні, поваги, самовираження, не є закритими.

Поточні сфери втручання урядової політики, пов'язані з інтеграцією іммігрантів та біженців, включають наступне: доступ до працевлаштування (зокрема через відповідний дозвіл та статус); доступ до житла, охорони здоров'я, освіти та пільг (також значною мірою визначається міграційним статусом); возз'єднання сім'ї; навчання мови; запобігання соціальної ексклюзії (включаючи заходи, спрямовані на допомогу з працевлаштуванням, зниження рівня злочинності, боротьбу з расизмом і покращення результатів у сфері освіти та охорони здоров'я); рівність (особливо щодо покарань за расову та етнічну дискримінацію); громадянська та культурна участь (щодо політики, яка цінує культурне розмаїття, наприклад, фінансування культурної діяльності та самодопомоги); громадянство/національність (заохочення і полегшення шляху до повноправного громадянства); доступ до голосування та висунання кандидатів; юридична гнучкість для пристосування до культурних/релігійних звичаїв (включаючи зміни до законодавства з метою пристосування до певних практик) [19].

Успішність політик інтеграції біженців впливає на створення умов для соціальної інклюзії біженців. Дослідження інклюзії спрямовані на вивчення доступності різних сфер суспільства, а також участі біженців у цих сферах (чи використовують вони представлені можливості, які фактори сприяють/перешкоджають участі). Наприклад, Німеччина гарантує кожній дитині, що перебуває на її території, право на освіту. Для дітей мігрантів та біженців на базі шкіл функціонують DaZ класи (це аббревіатура німецької як другої мови), призначені для тих, хто нещодавно приїхав до Німеччини, для кого мова не є рідною, ці класи назива-

ють інтеграційними, оскільки допомагають не тільки адаптуватися до мови, але й допомагають культурній адаптації.

Сегрегація характеризується ще меншим ступенем включеності біженців у культурні та соціальні практики. Сегрегація є різновидом дискримінації, що полягає у фактичному чи юридичному відокремленні в межах одного суспільства груп, які відрізняються за расовими, гендерними, соціальними, релігійними, мовними чи іншими ознаками, та в подальшому законодавчому обмеженні їхніх прав. Прикладом політики сегрегації є відокремлення групи афроамериканців у США через організацію роздільного навчання, транспорту, культурних закладів у минулому. У сучасних умовах переважна більшість держав декларують рівність та відсутність дискримінації у суспільстві. Водночас реальні практики можуть відрізнятися від декларованих. Так, українські біженці зіштовхнулися з небажанням місцевих мешканців здавати житло іноземцям/біженцям, наймати на роботу, упередження та обмеження доступу до освіти, медицини. Рівень розповсюдженості дискримінаційних практик залежить від конкретного суспільства, стереотипів, що існують відносно українців.

Ексклюзія є синонімом виключення певної групи з різних сфер суспільства. В рамках дослідження мігрантів і біженців у даному випадку постають питання ізоляції біженців, факторів, що сприяють ізоляції, виключенню. Соціальна ізоляція може бути наслідком множинної дискримінації – дискримінація, що відбувається більш ніж за однією ознакою. Тобто вразливі групи в умовах біженства стають ще більш вразливими, що ускладнює адаптацію, інтеграцію, включення. Наприклад, умови проживання дітей біженців у таборі не є прийнятними, оскільки їжа не враховує особливості потреб дитини, про подібний досвід неодноразово писали у соціальних групах біженців. Ті проблеми, з якими стикаються більшість біженців, можуть ставати непереборними для людей старшого віку, людей з інвалідністю. Наприклад, норми пошуку соціального житла (житла, що підходить під певні соціальні нормативи) та складність його знаходження стають практично недосяжними для людей, для яких важлива фізична доступність житла, яке підлаштовано під потреби людини з інвалідністю, або необхідною є ізольованість житла (наприклад, окремий простір необхідний для дитини/людини з розладом аутичного спектра). Добре, коли представники названих вразливих груп знаходили юридичну та фактичну підтримку через місцеві громадські організації, що працюють з вразливими групами, але зрозуміло, що необхідна більш людино-орієнтована та персоналізована інструкція з надання допомоги біженцям.

Ще одна соціологічна теорія, яка дає пояснення щодо процесу адаптації з боку біженців та стереотипів щодо біженців, це «представлення

себе іншим» І. Гофмана. І. Гофман вводить у соціологічну науку поняття «стигми» – соціального клейма, що носить переважно негативний характер [20]. Біженство є соціальною стигмою, оскільки одразу запускає серію негативних стереотипів щодо біженців, наприклад, «неосвічені», «низько кваліфіковані», «дики» тощо. В основі стигми лежать негативні соціальні стереотипи та упередження. Стереотипи формуються під впливом попередньої взаємодії та досвіду, тобто стигма щодо біженців у ЄС, наприклад, сформована за рахунок попередніх хвиль біженців з Сирії, Афганістану, країн Африки.

Розрив фонових очікувань реалізується через «культурні парадокси» українських біженців: 1) висококваліфіковані, освічені біженці (за даними ООН [2], 77 % біженців мають вищу освіту); 2) багаті, з високим економічним та соціальним статусом біженці (наприклад, представники бізнесу, молоді з високим інтелектуальним потенціалом фахівці (ІТ спеціалісти), які не мають багато досвіду, але мають прагнення працювати і розвивати навички). Втім перелічені групи біженців не витримують конкуренції на ринку праці тому, що впливає стигма «чужий». Водночас нетиповий портрет біженців спричиняє додаткові бар'єри та створює хвилю соціального невдоволення приймаючого суспільства: стереотип «з жиру бісяться» через неготовність та небажання братися за будь-яку роботу, «підвищені» вимоги щодо житла, освіти і т. ін.

Це відбувається на фоні віктимізації біженців, тобто риторика «самі винні», що провокується активною пропагандою щодо «Україна сама спровокувала війну», необхідністю переговорів з РФ і т. ін., що схоже з риторикою, коли відповідальність агресора переноситься на постраждалого. Хвиля невдоволення та негативного ставлення до українських біженців буде збільшуватися разом з поглибленням фінансової, енергетичної, продовольчої кризи.

Методи дослідження та результати

У процесі адаптації українських біженців важливий вплив мають соціальні медіа, які можуть слугувати інструментами реалізації державних політик, пропагандистською зброєю або стають «рятувальним колом» залежно від ситуації. Фокусом нашого дослідження стали Telegram-канали та Facebook-групи, що були створені силами волонтерів з метою допомоги українським біженцям в кожній країні, в багатьох обласних центрах, містах, селах. В якості методів дослідження було обрано контент-аналіз соціальних медіа, таких як Telegram-канали та Facebook, а також опитування біженців, які перебувають за кордоном у Німеччині. У червні-липні 2022 року було про-

аналізовано контент зазначених каналів та груп з метою вивчення їх функціональності. Об'єктом дослідження стали 20 Telegram-каналів та 10 Facebook-груп у Німеччині, Польщі, Швейцарії, Іспанії, Франції, Австрії (серед них: «Українці Німеччини», «Українці в Польщі», «Українці у Швейцарії», «Допомога Україна. Саксонія» і т. ін.). Проведений контент-аналіз тематичних розділів та постів дозволяє виділити функції соціальних медіа в адаптації українських біженців.

Функції, які виконували та виконують Telegram-канали та Facebook-групи: 1) інформаційна, що є відповіддю на дезорієнтацію біженців у новій країні. Цінними були і є інструкції, послідовність дій після прибуття – як зареєструватися, куди йти, як заповнювати документи тощо. Інформаційна функція є основною у закріплених повідомленнях телеграм-каналів: надається послідовність дій щодо реєстрації, харчування, гуманітарної допомоги, невідкладної медичної допомоги, фінансової підтримки, житла, запису до дитячих садків та шкіл, мовних курсів для дорослих, пошуку роботи;

2) спілкування: як телеграм-канали, так і фейсбук-групи містять повідомлення щодо організації спілкування, реалізації комунікаційної функції, наприклад, дозвілля з дітьми, відкриті зустрічі. Поширеними як у фейсбук-групах, так і у телеграм-каналах були пости з пошуку біженців, що мешкають неподалік, для спілкування. Крім того, самі канали та групи теж є майданчиками для спілкування. Функція спілкування, на відміну від інформаційної, допомагає формувати моделі взаємодії, а саме стереотипи сприйняття людини з зовнішнього середовища та поведінку біженців, яка очікується в цьому середовищі;

3) соціальна підтримка, що дарує відчуття спорідненості, єднання, створює умови для емпатії (надання підтримки). У більшості великих місць на постійній основі були організовані заходи – акції, демонстрації stand with Ukraine тощо;

4) самоорганізація – організація допомоги військовим, освіти дітей, дошкільного нагляду, подорожей вихідного дня, організації дозвілля і т. ін.;

5) коннектора між тими, кому потрібна допомога, і тими, хто може її надати (більш характерна для фейсбук-груп, рідше зустрічалася у телеграм-каналах). До створених каналів та груп додавалися місцеві мешканці приймаючої країни та відгукувалися (чи самі пропонували) на запити у групах щодо пошуку житла, дитячих речей, меблів, перекладу, інших питань;

6) культурного включення у локальний контекст – пояснення культурних особливостей, особливостей законодавства, менталітету тощо;

7) вирішення конкретного персоніфікованого запиту людини чи конкретної проблеми – допомога з заповненням документів, необхід-

ність перекладача, пошук спортивної секції для дітей чи пошук лікаря, запис на інтеграційні та мовні курси, спілкування тощо.

Слід зазначити специфіку Telegram-каналів та Facebook-груп. Так, до особливостей Facebook-груп слід віднести присутність місцевих мешканців, відповідно більшість запитів на пошук житла, меблів зосереджені саме там. Telegram не є популярною платформою у ЄС, більш популярним месенджером є WhatsApp, можливо, цим можна пояснити практичну відсутність місцевих у телеграм-каналах, і відповідно через саму організацію платформи – можливість створювати закріплені повідомлення, формат чату – більш розповсюдженими є інформаційний контент, спілкування.

За результатами опитування українських біженців у Німеччині (Німеччина, липень 2022, n=423) було виділено проблеми, з якими стикнулися українські біженці. Дослідження проведено в рамках стипендіальної програми Інституту Макса Планка з вивчення релігійної та етнічної різноманітності (Геттінген, Німеччина). Серед опитаних 88,8 % становлять жінки, 11,2 % – чоловіки, 19 % – люди до 25 років, 65,7 % – від 26 до 45 років та 15,2 % – старші за 46 років, що в цілому відповідає соціально-демографічному портрету українських біженців. У групі до 25 років переважно більшість становлять студенти, втім за всіма питаннями анкети не було виявлено значущих статистичних відмінностей за ознакою віку респондентів, тому аналіз відбувався за масивом даних у цілому.

На відкрите запитання «Що особисто для вас було найскладнішим після переміщення за кордон?» було отримано наступні відповіді. Однією з найпоширеніших відповідей було незнання мови.

Поширеними є відповіді, що пов'язані з налагодженням побуту, повсякденними практиками, а саме: «бюрократія», «банки», «медицина», «житло», «гроші», «життя у таборі», «відсутність звичної мені рутини», «відсутність авто», «відірватися від матеріального (тільки рюкзак і кіт)».

Велика кількість респондентів найскладнішим називали різні варіанти емоційних станів: «тяжкість адаптації та інтеграції», «страх, сум за рідними, Україною (розлука з чоловіком, бути далеко від дому)», «невідомість, неможливість планування майбутнього», «переживання за тих, хто залишився», «відчуття провини, неможливість захистити країну», «синдром «врятованого», «страх за майбутнє», «відчуття незахищеності», «відчуття неприналежності, що ти чужий», «розгубленість», «вийти зі стану «врятованого», почати робити щось для себе».

Поширеними були відповіді, коли складною є взаємодія з місцевими мешканцями, приймаючим суспільством: «менталітет місцевих. Так і не звикла до нього. А взагалі просто життя у іншій країні з усім чужим і є найскладнішим», «вороже ставлення», «стереотипи», «самотність».

Багато респондентів зазначають, що складно «зрозуміти, що кожен день гинуть люди», «жити з війною», «нема куди повертатися», «втрачати дім».

Ще одне відкрите запитання «Які проблеми є актуальними для Вас зараз?» має частину схожих відповідей з попереднім запитанням: «побутові», «невідоме і не дуже прогнозоване майбутнє», «незнання мови», «гроші», «брак спілкування з рідними», «пошук роботи», «оформлення документів», «складності адаптації», «самотність», «сум за домом», «війна», «житло», «порожня квартира», «страх за рідних та майбутнє», «відсутність розуміння, що буде далі», «бюрократія і незнання німецької», «фінансові», «психологічні», «соціалізація», «хочу додому», «невизначеність», «звикнути до іншого менталітету», «на війні гинуть люди».

Частина відповідей відрізняються. Це пов'язано з тим, що частина людей вже впорядкували побут, вирішили нагальні проблеми з документами, частина знайшли житло, роботу, і відповідно фокус змістився на інші потреби. Так, поширеними є відповіді «вибір школи та садочка для дитини», «гуртки для дітей». Для частини респондентів актуальні проблеми з лікуванням, що свідчить про проблеми зі здоров'ям. Частина респондентів відзначає «відсутність звичного оточення, друзів», «нестача спілкування», «можливість займатися хобі», «знайти сенс мого перебування за кордоном», «відсутність відчуття свободи», тобто мова йде про закриття потреб у спілкуванні, самореалізації.

Загострилася проблема неможливості возз'єднання родини: чоловік та дружина, батьки і діти, інші родичі, тривала розлука без найближчих перспектив побачитися створює умови для розлучень, розриву сімейних, родинних зв'язків.

Багато респондентів відзначають, що «складно починати життя заново», «відчуття, що знаходжуся не на своєму місці», важко прийняти свій новий не дуже високий статус біженця, «самореалізація, була керівником, тут ніхто». Кілька респондентів зазначили, що проблемою є не просто робота, а «відсутність роботи за фахом».

Частина респондентів акцентують увагу на проблемі «пошуку себе», «становленні себе», тобто пошуку свого нового місця, цілепокладання, адаптації та усвідомлення нового життя.

Дехто відповідає, що актуальною проблемою є «ворог Росія», «що РФ досі існує», «ЄС не допомагає зброєю», тобто фокус зміщується на вину ватаю у війні, біженства.

Кілька респондентів відзначають «байдужість співгромадян» як актуальну проблему. Троє осіб зазначили, що не мають жодних проблем.

Слід відзначити, що у відповідях на перше відкрите запитання переважають емоції, у той час як відповіді на друге запитання крім емоцій містять дії, роздуми, аналіз ситуації з боку респондентів.

Емоційна складова є дуже поширеною та потужною у відповідях на відкриті запитання, що вимагає окремого розгляду емоцій біженців та їх аналізу в рамках соціології емоцій. З точки зору соціології емоції можуть бути розглянуті на всіх трьох рівнях соціальної взаємодії: мікро-, мезо- (рівень малих груп) та макро- (рівень соціальних інститутів та соціальних груп). Дж. М. Барбалет зазначає, що емоції не є девіантними та конструюють соціальний порядок, пояснюють соціальні зміни [21]. Оскільки емоції включені в моделі соціальних відносин, то вивчення окремих емоцій дає можливість не тільки пояснення соціальних процесів, але й прогнозування поведінки, демонстрації реального і потенційного емоційного інтелекту респондентів [22].

Біженці переживають велике емоційне навантаження. Так, базова емоція страху є поширеною реакцією на війну, оскільки страх сприймається як загроза особистій безпеці. Страх спонукає людину прикладати зусилля, щоб уникнути загрози, усунути небезпеку, тому функціональність емоції полягає у збереженні життя свого та дітей, близьких, пошуку фізично безпечного місця. Емоція страху відчувається біженцями як щодо подій у минулому та теперішньому (як страх за близьких, хто залишився в Україні), так і щодо майбутнього (через невідомість, невизначеність).

Поширеною емоцією серед біженців є гнів, який, як правило, спрямований на джерело проблем – війну, на ворога – РФ як агресора. Гнів виникає як реакція на перешкоджання досягненню бажаної мети, на порушення звичних умов життя. Функціональність емоції гніву для біженців полягає у мобілізації сил.

Часто емоція гніву взаємодіє з такими емоціями, як відраза і презирство. Відраза – емоція, яка забезпечує мотивацію для реакції відсторонення, відчуження, оскільки відіграє важливу роль у виживанні організму. Під відразою розуміють переживання, які викликаються певними обставинами, діями, предметами, людьми, смаками, запахами, взаємодія з якими викликає різке протиріччя з ідеологічними, моральними або естетичними принципами і настановами суб'єкта. Для біженців характерною є відраза до всього, що асоціюється з РФ, Путіним, «руським міром».

Презирство – емоція, яка виникає в міжособистісних стосунках і супроводжується почуттям власної могутності, цінності і значущості власного «Я» у порівнянні з «Я» іншої людини. Виникнення цієї емоції завжди пов'язане із знеціненням і деперсоналізацією об'єкта презирства. Функціональність емоції презирства для біженців – її трансформація у почуття власної гідності, посилення української національної ідентичності.

Причинами виникнення емоції суму називають різні проблемні ситуації, такі як незадоволення первинних потреб, розчарування, спогади,

втрати (смерть, розлука, втрата дружби або кохання, перспективи, роботи). Сум біженці переживають як втрату: дому, свого звичного життя, близьких, роботи, друзів. Як наслідок виникає почуття самотності, туги, страждання. Водночас це допомагає усвідомити та прийняти зазначені втрати, що дає змогу рухатися далі.

Характерним для біженців є емоційний стан «провина вцілілого», який описує людину, що виїхала з небезпечних районів України і відчуває за це провину. Цей стан описується як сором за те, що «робиш недостатньо», чи за те, що «не залишився». Люди відчувають провину за те, що вижили або знаходяться в безпеці, коли інші помирають, люди переживають цей стан навіть проводячи активну волонтерську діяльність, підтримку військових чи цивільних.

Розглянуті результати опитування та аналіз емоцій українських біженців дозволяє виділити наступні соціальні «ефекти» біженства, що чинять вплив на процес їх адаптації до приймаючого суспільства:

1) бар'єри з боку біженців: психологічна травматизація, мовний та культурний бар'єри;

2) бар'єри з боку системи (інфраструктурні): бюрократія, уніфікація (неврахування різноманіття біженців, ексклюзія);

3) бар'єри з боку приймаючого суспільства – множинна дискримінація, стереотипізація, стигматизація, упередження, вороже ставлення.

Враховуючи той факт, що близько 90 % всіх українських біженців це жінки і діти [1], необхідним є гендерний аналіз біженства та ризиків, що спричиняють проблеми адаптації.

Гендерна специфіка українських біженців полягає у: 1) великому навантаженні на жінок:

1.1. Збільшення доглядової праці, яка не є оплачуваною щоденною активністю, що забезпечує комфорт конкретної родини: приготування їжі, прибирання, прання, закупки продуктів чи речей для дому, так само як догляд за дітьми, літніми, хворими, неповносправними членами родини. В Україні основне доглядове навантаження є на жінках, і з переїздом за кордон воно збільшилося, оскільки піклування про дітей, старших родичів залишилося на жінках, додалося оформлення документів, вирішення поточних завдань, налагодження побуту;

1.2. Збільшення емоційної праці – здійснення підтримки, переживання емоцій і стресу всіма членами родини. У науковий обіг поняття «емоційної праці» було введено А. Хохшильд, яка визначає її як управління емоціями для створення публічно видимих демонстрацій обличчя та тіла; емоційна праця продається за заробітну плату і тому має обмінну вартість [23]. Втім для українських біженок емоційна праця не є оплачуваною, водночас відповідальність за емоційне здоров'я дітей покладається саме на матерів, що, враховуючи постійний стрес, травматичний

досвід, війну, що триває, стає окремим ресурсозатратним напрямком щоденної роботи;

2) зміні гендерних ролей – до ролі матері, хранительки родини, додається роль основного годувальника (втрата роботи чоловіком, необхідність годувати дітей). Робоча зайнятість біженців часто відбувається зі зниженням соціального статусу через необхідність займатися низькокваліфікованою працею. Натомість чоловіки, що залишилися в Україні без родин (жінок, дітей), у свою чергу, теж освоюють нові практики самотнього життя, піклування про себе, домівку;

3) поширенні дискримінаційних практик та насильства. Множинна дискримінація, що її переживають українські біженки: як жінки, як біженки, як люди, що не знають мови, законів. Стереотипність щодо українських жінок (стереотип гарних господинь, стереотип сексуальних робітниць). Вразливість жінок-біженок приводить до збільшення ризиків насильства – психологічного, фізичного, сексуального. Поширеними є пропозиції у соціальних медіа щодо житла, допомоги від чоловіків, які можуть бути небезпечними, про що у якості коментарів під такими повідомленнями писали місцеві мешканці або ті, хто зіштовхнувся з домаганнями. Поширеною є освітня дискримінація – невизнання освіти, що отримана в Україні, відповідно обмеження щодо працевлаштування на низькокваліфіковану мало оплачувану роботу, що, в свою чергу, веде до бідності/малозабезпеченості, збільшення вразливості. До чоловіків, що виїхали за кордон, теж помітною є дискримінація з боку інших українських біженців, що часто можна спостерігати у телеграм-каналах та фейсбук-групах, якщо автором посту про допомогу є чоловік (велика кількість коментарів під подібними постами містять мову ненависті, булінг, навішування ярликів, формування вини за те, що не в армії, звинувачення у порушенні законодавства, хоча з 25.02 було визначено 8 категорій чоловіків, які мають право на виїзд, і пізніше цей перелік був розширений);

4) родинних змінах – руйнування родини або нові родинні практики – родина на відстані, чоловік на відстані, що в цілому вимагає соціологічного переосмислення інституту сім'ї, ролі, функцій, визначень;

5) збільшенні ролі жінок у прийнятті рішень – не тільки щодо дітей, але країни проживання, місця проживання, роботи.

Потребує окремого аналізу специфіка дітей-біженців, що буде відрізнятися в залежності від віку, досвіду війни. Втім всі діти-біженці переживають травматичний досвід, стрес, складності адаптації, зміну освітніх практик, зміну комунікаційних практик через втрату звичного оточення, розрив зв'язків з друзями.

Висновки

Комунікативний простір українських біженців – це соціальні медіа, інформаційне поле, яке біженці спостерігають, відчувають при спілкуванні з місцевим населенням. Наступні риси характеризують проблеми адаптації і вплив складових комунікативного простору на вирішення проблем з адаптації українських біженців: 1) допомогу для подолання соціально-психологічних бар'єрів в новому культурному середовищі; 2) пропозицію специфічної інформації у соціальних медіа, інформації, яка важлива для місцевого населення країни, з метою забезпечення розуміння біженцями, що саме важливо місцевому населенню і, що очікує від них місцеве населення; 3) усвідомлення необхідності демонстрації поведінки, яка очікується для формування лояльного ставлення до біженців у країні, яка їх приймає; 4) прийняття, на основі інформації у соціальних медіа, усвідомлення обов'язкової поступової адаптації для можливої інклюзії в нове середовище як єдиний шлях виживання; 5) здатність стримувати емоції незалежно від дій, повідомлень у соціальних медіа, які спостерігаються по відношенню до біженців для реалізації стратегії конформізму; 6) формування критичної ідентифікації для розуміння напрямів удосконалення поведінки в новому середовищі.

Грунтуючись на даних проведеного контент-аналізу telegram-каналів та facebook-груп українських біженців, вдалося визначити ряд функцій, що виконували та виконують соціальні медіа у адаптації українських біженців: інформаційна, спілкування, соціальної підтримки, самоорганізації, коннектора між тими, кому потрібна допомога, і тими, хто може її надати; культурного включення у локальний контекст, вирішення конкретного персоніфікованого запиту людини чи конкретної проблеми.

За результатами відповідей респондентів на відкриті запитання щодо того, що було найскладнішим після переміщення за кордон, та найбільш актуальних поточних проблем українських біженців було проведено ситуаційний аналіз базових емоцій та їх функціональності: страх – збереження власного життя та життя близьких; гнів – мобілізації сил; відроза та презирство – їх трансформація у почуття власної гідності, посилення української національної ідентичності; сум – усвідомлення та прийняття втрати, що дає змогу рухатися далі. Розглянуті результати опитування та аналіз емоцій українських біженців дозволили, в свою чергу, виділити соціальні «ефекти» біженства, що чинять вплив на процес їх адаптації до приймаючого суспільства: бар'єри з боку біженців, з боку системи (інфраструктурні) та з боку приймаючого суспільства.

Враховуючи соціально-демографічний профіль українських біженців, було виділено їх гендерну специфіку, що полягає у: збільшенні доглядової і емоційної праці жінок; зміні гендерних ролей як з боку жінок, що виїхали за кордон, так і з боку чоловіків, що залишилися в Україні; поширення дискримінаційних практик та насильства (що в цілому характерно для вразливих груп), змінах у інституті родини, збільшенні ролі жінок у прийнятті рішень.

Література

1. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Посібник. Київ: Академвидав, 2003. 448 с. с.355-365. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/10003738/page:20/>
2. Operational data portal: Ukraine refugee situation. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
3. Велика українська енциклопедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vue.gov.ua/>
4. Parsons, Talcott. The structure of social action. Vol. 491. New York: Free press, 1949. 818 p.
5. Alencar, Amanda. Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society* 21.11 (2018): 1588-1603. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.108/1369118X.2017.1340500>
6. Gillespie, Marie, et al. Mapping refugee media journeys: Smartphones and social media networks. (2016) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eprints.ncl.ac.uk/file_store/production/259734/B10ABC43-B969-41E5-A53B-AB553958E6F8.pdf
7. Marlowe, Jay. Refugee resettlement, social media and the social organization of difference. *Global Networks* 20.2 (2020): 274-291.
8. Vertovec, S. (2007) Super-diversity and its implications, *Ethnic and Racial Studies* 29(6): 1024-54.
9. Schönwälder, Karen, et al. Diversity and contact: Immigration and social interaction in German cities. Springer, (2016). 296 p.
10. Ponce, Aaron. Gender and anti-immigrant attitudes in Europe. *Socius* 3 (2017): 2378023117729970. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2378023117729970>
11. Keleş, Seray Çağla, et al. Attitudes of Turkish youth toward Syrian refugees in respect to youths' gender, income, education, and city: A Scale Development Study. *Turkish migration 2016 selected papers* (2016): 155-163.
12. Ekman, Mattias. Anti-refugee mobilization in social media: The case of soldiers of Odin. *Social Media+ Society* 4.1 (2018): 2056305118764431. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118764431>

13. Sajir, Zakaria, and Miriyam Aouragh. Solidarity, social media, and the «refugee crisis»: Engagement beyond affect. *International Journal of Communication* 13 (2019): 28. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9999/2548>
14. Veronis, Luisa, Zac Tabler, and Rukhsana Ahmed. Syrian refugee youth use social media: Building transcultural spaces and connections for resettlement in Ottawa, Canada. *Canadian Ethnic Studies* 50.2 (2018): 79-99.
15. Merton, Robert K. "Social structure and anomie." *American sociological review* 3.5 (1938): 672-682.
16. Bauman, Zygmunt. *Liquid modernity*. John Wiley & Sons, 2013. 240 p.
17. Vision for an Inclusive Society [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.un.org/esa/socdev/documents/compilation-brochure.pdf>
18. Castle, Stephen, et al. *Integration: Mapping the Field*. Report of a Project Carried out by the University of Oxford. Center for Migration and policy Research and Refugee Studies Center contracted by the Home Office. Immigration Research and Statistics Service (IRSS) (2002). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pure.mpg.de/pubman/item/item_3012138_1/component/file_3012139/rdsolr2803.doc
19. Glover, S., C. Gott, A. Loizillon, J. Portes, R. Price, S. Spencer, V. Srinivasan and C. Willis (2001) *Migration: An Economic and Social Analysis*, London: Home Office RDS Occasional Paper No 67. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/75900/>
20. Goffman, Erving. *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Simon and schuster, 2009. 168 p.
21. Barbalet J.M. *Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach*. Cambridge: Cambridge univ. press, (1999), 210 p.
22. N. Lysytsia. Service Innovations Management Based On Emotional Intelligence In Ukraine / N. Lysytsia , M. Martynenko, Y. Byelikova, Y. Polyakova // *Studies of Applied Economics*. (2020). Vol 38, No 3 (1). DOI: 10.25115/eea.v38i4.3992 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/3992/4147>
23. Hochschild A.R. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press, (2003), 328 p.

РОЗДІЛ 2

Студентство в освітньому комунікативному просторі

2.1. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В ПАНДЕМІЧНИХ УМОВАХ: ОЦІНКИ СТУДЕНТІВ-ПРАВНИКІВ

Олександра ДЕЙНЕКО, Роман БОРИСОВ

Світова пандемія зумовила появу сутнісних змін у функціонуванні сучасних суспільств, перевизначила умови різноманітних взаємодій на індивідуальному та груповому рівнях, наповнивши нашу повсякденність новими сенсами. Однією з таких сутнісних змін Н. Черниш визначає «вибухоподібне збільшення віртуальної реальності» [11, с. 9], що, на наше переконання, сприяло актуалізації цифрової опосередкованості взаємодій в усіх сферах життєдіяльності сучасної людини – економічних практиках, зайнятості, освіті, дозвіллі тощо.

У розвідках українських соціологів вплив світової пандемії на сучасні суспільства доволі часто постає крізь призму небезпечних та деструктивних «постефектів», що сьогодні спостерігаються на всіх соціальних рівнях – макро-, мезо- та мікро-. Приміром, Н. Костенко, Л. Скокова, М. Наумова, досліджуючи особливості зміщення культурних та інформаційно-комунікативних порядків в умовах пандемії, доходять однозначного висновку про суттєве ускладнення реалізації професійних, навчальних обов'язків, культурної партиципації та відпочинку соціальних суб'єктів в умовах карантинних обмежень [6]. С. Дембицький та інші [3] на прикладі емпіричних даних звертають увагу на появу чинників пси-

хологічного дистресу під час пандемії COVID-19, до яких відносяться не лише ймовірність захворювання на коронавірус, але й частота перевірки новин про пандемію, рівень напруженості відносин із співмешканцями та оцінка складності постійної ізоляції [3]. Соціологи підсумовують, що рівень психологічного дистресу по-різному проявляється серед представників різних соціально-демографічних груп. Цікавим зокрема є емпіричне підтвердження того, що чинником зниження психологічного дистресу є рівень освіти, «не нижчий, ніж неповна вища» [3, с. 90]. Значущість чинника вищої освіти актуалізує дослідницьку увагу до сучасного студентства як особливого соціального суб'єкта та українських університетів, що зіткнулись з викликами дистанційного навчання в умовах карантинних обмежень.

Дослідники теорій суспільства ризику (У. Бек [1], Е. Гідденс [2, 4]) відводять ключову роль у суспільстві ризику саме молодому поколінню, що здатне виробляти дієві стратегії протидії множинним ризикам сучасності. У типології культур М. Мід критерієм класифікації є роль молоді у засвоєнні та передачі соціального досвіду [7]. Зокрема, актуалізація кофігуративної та префігуративної культур пов'язана з культурою майбутнього, в якій майбутнє не є відомим. Як підсумовує у цьому зв'язку М. Мід, «ми вступаємо в період, новий для історії, коли молодь з її префігуративним розумінням ще невідомого майбутнього наділяється новими правами» [Там само, с. 102]. Яскравим повсякденним прикладом імплементації префігуративної культури є практики «навчання» молоддю інших поколінь використанню цифрових приладів та Інтернету. Зауважимо, що саме цифрова компетентність стала одним із ключових чинників ефективної протидії ризикам в умовах карантинних обмежень.

Схожих висновків дійшли й львівські соціологи в межах кількісного дослідження «Як живе молодь України у час COVID-19» [12], проведеного у серпні 2020 р.: студенти українських ЗВО продемонстрували доволі високий ступінь адаптованості до нових умов навчання, незважаючи на недостатню підготовленість системи вищої освіти до діяльності в умовах карантинних обмежень. Дослідники підсумували, що «рівень негативно впливу пандемії на освіту був найнижчим саме в системі вищої освіти України» [Там само, с. 77]. З одного боку, це можна пояснити спроможністю студентства до оперативної соціокультурної адаптації та легкого опанування цифрових навичок (digital natives за М. Пренскі [14]). З іншого боку, не варто недооцінювати і комунікативну спроможність українських університетів в їхній переорієнтації на дистанційний формат навчання. Разом із тим, наявні емпіричні дослідження, присвячені вивченню особливостей адаптації освітніх установ України до пандемічних умов, здебільшого залишають поза увагою аналіз особливостей комунікативного

простору українських університетів у пандемічний період. Даний підрозділ спрямований на заповнення цієї дослідницької лакуни.

Емпіричною базою є результати соціологічного дослідження «Якість вищої юридичної освіти та освітнього середовища правничих шкіл (правнича школа – заклад вищої освіти (структурний підрозділ закладу вищої освіти), що здійснює освітню діяльність у сфері юридичної освіти відповідно до Проекту Концепції розвитку юридичної освіти [8]) України в оцінках студентства: актуальні проблеми і шляхи розв'язання», проведеного за участю авторів у лютому-червні 2021 року в межах програми USAID «Нове правосуддя» [13]. На першому етапі дослідження було проведено 5 фокусованих групових інтерв'ю (середня тривалість фокусованого групового інтерв'ю склала 2 години. За результатами проведення 5 фокусованих групових інтерв'ю було досягнуто інформаційну насиченість) в онлайн-форматі зі студентами-правниками 1-4 років навчання бакалаврату та 1-2 років навчання магістратури українських ЗВО західного, східного, центрального, південного регіонів України, а також м. Києва. Залучення студентів для участі у фокусованих групових інтерв'ю здійснювалось методом «сніжного кому» зусиллями організації студентського самоврядування – Ліги студентів-правників та ELSA Ukraine. Всього учасникам ФГІ стали 27 студентів 13 українських ЗВО.

На другому етапі дослідження проведено веб-опитування. Для формування вибірки був використаний стихійний відбір респондентів шляхом розповсюдження посилання на онлайн-форму анкети у тематичних публіках студентських громадських організацій правників зусиллями організації студентського самоврядування – Ліги студентів-правників та ELSA Ukraine. Респондентами стали студенти-правники 1-4 років навчання бакалаврату та 1-2 років навчання магістратури 60 українських ЗВО. Протягом травня-червня 2021 року дослідницькою групою було зібрано 637 відповідей студентів західного, східного, центрального та південного регіонів України та м. Києва. Результати дослідження відображають думки учасників студентських громадських організацій та не можуть бути екстрапольовані на думки та позиції студентів усіх правничих шкіл України.

1. Важливі акценти та поточні лакуни комунікативного середовища вступних кампаній ЗВО в оцінках студентів-правників

Упровадження освітньої реформи щодо вступу абітурієнтів до ЗВО сприяє посиленню впливу комунікаційних кампаній ЗВО у «боротьбі» за майбутніх абітурієнтів. Можливість для вступників взяти участь у ши-

рокому конкурсі на загальних конкурентних засадах (Стаття 44 Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014. Відомості Верховної Ради України. 2014, № 37-38, ст. 2004.) та втрачання ЗВО закріплених Міністерством освіти і науки бюджетних місць спричиняють, з одного боку, підвищення конкуренції, а з іншого – часткову переорієнтацію пошуку ЗВО на абітурієнтів, які змогли б навчатися на контрактних засадах. Все це робить сучасних абітурієнтів «новими номадами», а в умовах карантинних обмежень – цифровими номадами (за Ц. Макімото та Д. Меннерсом [15]), що уособлюють собою «новий мобілітет» (за Дж. Уррі [10]). Такі нові соціальні властивості сучасних українських абітурієнтів зумовлюють необхідність удосконалення вступних кампаній, зокрема їхніх комунікативних складових, що відіграють надважливу роль в ухваленні абітурієнтами остаточного рішення про вибір ЗВО.

Наше дослідження засвідчило, що важливу роль у виборі ЗВО відіграє досвід **особистого відвідування**, а також живого спілкування з адміністрацією та студентами – це допомагає абітурієнтові відчутти морально-психологічний клімат ЗВО, його традиції та ставлення до студентів. Таких комунікативних перспектив бракує під час онлайн-заходів в умовах карантинних обмежень:

Ж2, 2-й курс бакалаврату, Університет економіки та права «КРОК»:

«Я обрала, куди буду вступати, вже в 11 класі, коли всі їздять по університетах, дивляться. Я була, наприклад, в Київському політехнічному університеті (це взагалі була моя мрія). Коли я побачила ставлення до абітурієнтів, то зрозуміла, що туди не піду, яка б там освіта не була. Такий фактор вплинув на мій вибір: краще я піду в приватний, ніж відомий державний з таким ставленням до абітурієнтів».

У межах кількісної розвідки ми встановили тенденцію зміни значущості мотивів вступу до ЗВО із зміною року навчання студентів. Так, мотив **«якість комунікації ЗВО з абітурієнтами та студентами, відкритість ЗВО»** є найбільш значущим для студентів молодших курсів бакалаврату: частота його вибору падає з 34 % для студентів молодших років навчання до 16 % серед студентів старших курсів навчання (таблиця 1).

Це актуалізує практику проведення ЗВО традиційних заходів із знайомства з університетами в режимі офлайн – дні відкритих дверей, олімпіади та конкурси, що залучають абітурієнтів до внутрішнього життя університетів, їхньої атмосфери та комунікативного середовища.

Під час фокус-груп студенти звертали увагу на важливість ознайомлення зі змістом освітніх програм, навчальних планів, розміщених на сайті відповідної освітньої установи. Відсутність такої інформації призводить до формування додаткових бар'єрів отримання якісної вищої освіти, що стають дедалі значущими для вступної кампанії. За результатами дослідження багато студентів відзначають **відсутність або**

недостатність чіткої **професійної орієнтації** з боку закладів вищої освіти, що має прояв у проблемах з комунікацією та породжує **нерозуміння відмінностей змістовного наповнення навчальних програм**. Частково це пов'язано з відсутністю інформації у найбільш доступній і зручній для абітурієнтів формі (наповнення сайтів кафедр, факультетів, ЗВО):

Ж2, 3-й курс бакалаврату, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого: «Доки ти вчишся на бакалавра – усі предмети однакові, на магістерській програмі вони, певним чином, відрізняються в залежності від факультету чи спеціальності. Це було жакливо незручно, коли вступаючи, ти до кінця не знаєш, чим будеш займатися. Взагалі, я це розмежувала наосліп. (...) інформацію знайти десь на сайті просто неможливо, і це – я вважаю, жакливий недолік. Майже всі абітурієнти вступають наосліп...».

Таблиця 1

**Мотиви вступу до ЗВО студентів за роками навчання
(N=637; у % до тих, хто відповів)**

Мотиви	Бакалаврський рівень							
	1 р.н.		2 р.н.		3 р.н.		4 р.н.	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Відгуки про високу якість навчання та студентської практики у ЗВО	55,4	1	55,6	2	51,8	2	34,3	4
Рейтинг ЗВО	50,0	2	48,4	3	41,7	3	41,0	3
Статус ЗВО, його традиції, історія	49,1	3	59,7	1	57,1	1	49,3	1
Перспективи працевлаштування випускників ЗВО	47,3	4	47,6	4	38,7	4	24,6	5-6
Можливість вступити на бюджетну форму	34,8	5	29,8	5	36,3	5	47,0	2
Якість комунікації ЗВО з абітурієнтами та студентами, його відкритість	33,9	6	23,4	7	20,8	6	15,7	7
Можливості для позанавчальних активностей, що є у ЗВО	26,8	7	12,1	9	17,3	8	9,0	9-10
Матеріально-технічна база ЗВО	19,6	8	25,0	6	18,5	7	24,6	5-6
Побажання батьків вчитись саме у цьому ЗВО	15,2	9	16,9	8	14,9	9	14,9	8
Можливість поєднання навчання у ЗВО та роботи	10,7	10	8,1	10	8,9	10	9,0	9-10

Водночас формалізована мова документів не завжди надає можливість абітурієнтам та їхнім батькам зрозуміти відмінності між освітніми програмами, які пропонуються різними кафедрами одного факультету. Відповідно абітурієнти часто користуються **не лише офіційними каналами комунікації** (сайти кафедри, факультетів, приймальних комісії

тощо), але й намагаються встановити контакт із наявними студентами через соціальні мережі. Учасники інтерв'ю звертали окрему увагу на актуальність застосування ними **неофіційних каналів комунікації** під час вибору ЗВО (спілкування у соціальних мережах, листи, пости і відгуки в інтернет-просторі тощо), що стають більш поширеними через можливість отримати як необхідну, так і додаткову інформацію про стан справ в освітній установі. Саме ці комунікативні інструменти потребують додаткової уваги сучасних університетів:

Ж2, 3-й курс бакалаврату, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого: *«Не знаю, як було декілька років тому – чи воно функціонувало, чи ні, можливо не так розвинене. Взагалі, якщо там написати: “Я – одинадцятикласник, не знаю куди вступати”, там буде маса агітації факультетів, і до них можна писати й звертатися. Там прямо скажуть, що предмети однакові, єдине – різне навантаження. І підкажуть, навантаження з яких предметів різне».*

Отже, важливим чинником вибору ЗВО для сучасних абітурієнтів є можливість залучення до комунікативного простору університетів, ознайомлення з соціокультурним середовищем, моделями комунікацій різних учасників освітнього процесу, морально-психологічним кліматом ЗВО, що неможливо відчутися та усвідомити під час онлайн-заходів. Окрім урахування рейтингів та престижності ЗВО сучасні абітурієнти звертають увагу на особливості справжнього, внутрішнього життя університету – атмосферу спілкування в ньому, відкритість закладу, якісну взаємодію між усіма учасниками освітнього процесу, студентоцентрованість. Не менш важливою постає якісна робота з наповнення офіційних сайтів ЗВО, а також ведення соціальних мереж, що найчастіше виступають основним каналом збору інформації «цифровими аборигенами» (за М. Пренскі [14]). Саме такі особливості комунікативних компонентів вступних кампаній мають привертати увагу як адміністрацій університетів, так і всіх стейкхолдерів реформи вищої освіти як таких, зважаючи на їхній суттєвий вплив на вибір ЗВО сучасними абітурієнтами.

2. Від «вертикалей» до «мереж»: актуальні тенденції комунікативного простору українських ЗВО

Ефективність освітнього процесу передбачає налагодження інтенсивних комунікацій між його основними суб'єктами – студентами, викладачами та адміністрацією ЗВО. Наявність проблем, збоїв чи бар'єрів на рівні будь-якої комунікаційної ланки суттєво впливає на якість освітнього процесу та суб'єктивну задоволеність результатами навчання усіх учасників. Наше дослідження засвідчило, що в комунікативному

просторі сучасних українських університетів **формується переважно доброзичливі та конструктивні стосунки між студентами та викладачами**, тож ця сфера взаємодій не є проблематизованою в свідомості студентства. Учасники фокус-груп неодноразово наголошували на тому, що викладачі завжди реагують на прохання студентів щодо додаткового роз'яснення матеріалу, а деякі викладачі-практики у подальшому запрошують студентів на роботу у свої юридичні фірми. Студенти-правники особливо цінують не лише професіоналізм викладачів, але й **«рівність» спілкування з ними**, формування та підтримання горизонтальних, а не вертикальних соціальних зв'язків у комунікативному просторі сучасних ЗВО. В цьому ми вбачаємо певну імплементацію ідей М. Кастельса [5] щодо відходу від традиційних ієрархічно організованих морфологічних зв'язків до мережевих структур, що актуалізується як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні системи вищої освіти:

ЖЗ, випускниця Українського Католицького Університету: *«Щодо стосунків з викладачами (...) в нас досить близькі стосунки з викладачами, тобто вони не настільки дистанціюються, і нема цих відносин субординації, які є у стандартних університетах. Умовно, нема різної ідальні для студентів і викладачів (...), але вони і не переходять ніколи оцей "кордон" і не стають фамільярними».*

Ж1, 2-й курс магістратури, Національний університет "Киево-Могилянська академія": *«(...) мене вразило те, наскільки з повагою викладачі ставляться до думки студентів, більше того, студенти дозволяють собі "челеджити" викладачів, тобто посеред лекції хтось може підняти руку і сказати, що викладач неправильно щось говорить. І викладач з повною повагою і розумінням скаже: «Аргументуйте свою думку, чому ви з цим не погоджуєтесь?», тобто це абсолютно здорові стосунки двох дорослих людей, які розуміють, що вони вчатьсь все життя і можуть розвивати одне одного».*

Згідно з думками студентства, їхні комунікації з адміністрацією ЗВО також не можна визначити як проблематичні. Під час відповідей студенти найчастіше зазначали, що керівництво йде назустріч у проведенні різних заходів, оформленні документів для участі у міжнародних програмах, тренінгах тощо, реагує на скарги студентів:

ЖЗ, випускниця Українського Католицького Університету: *«У нас проводилися часто зустрічі з керівником програми, де ми могли ділитися питаннями, які нас хвилюють, і є вплив на адміністрацію. Тому що була реальна ситуація, коли більшість студентів були не задоволені викладачем і посеред року він покинув свою посаду. І це показує, що студенти реально можуть на щось впливати».*

Як бачимо, наведена цитата ілюструє застосування демократичних підходів в організації навчального процесу (стратегія bottom-up). Разом

із тим, моделі спілкування між студентами та адміністрацією ЗВО різняться в залежності від регіону України. Приміром, студенти з півдня неодноразово наголошували на соціальному дистанціюванні, що існує між студентами та адміністрацією, «закритості» діяльності останньої:

Ч1, 1-й курс магістратури, Національний університет «Одеська юридична академія»: *«З адміністрацією є така проблема, що адміністрація начебто трохи вище, ніж студенти. Але я думаю, що це в багатьох університетах так, адже мало де ректора можна побачити за обідом в університетському кафе... Адміністрація не така відкрита до студентів, як викладачі...»*

Ж1, 4-й курс бакалаврату, Національний університет «Одеська юридична академія»: *«Щодо адміністрації, я не вважаю, що вона є дуже відкритою до студентів. У мене в університеті немає такого, що студент може прийти в адміністрацію або до когось із вищих посадових осіб, щоб звернутись безпосередньо з певними проблемами.»*

Такий стан справ не лише негативно впливає на задоволеність студентів навчальним процесом у ЗВО, але й, як засвідчило наше попереднє дослідження (докладніше див. звіт за результатами дослідження [13]), може виступати підставою для виникнення корупційних ризиків. У цьому зв'язку, запровадження демократичних моделей взаємодії між усіма суб'єктами освітнього процесу (особливо між студентами та адміністраціями ЗВО), відкритість діяльності адміністративних структур університетів, студентоцентрованість та орієнтація ЗВО на функціонування в режимі соціальної мережі може стати актуальним напрямом підвищення рівня якості освіти та привабливості закладів вищої освіти у сприйнятті студентів та абітурієнтів.

3. Сутнісні зміни комунікативного простору українських університетів в умовах викликів пандемії COVID-19

Запровадження дистанційного формату навчання призвело до істотних змін у комунікативному просторі українських ЗВО. Необхідність термінового переходу на дистанційний формат у зв'язку із пандемією Covid-19 пришвидшила застосування цифрових технологій та інноваційних підходів у навчальному процесі українських ЗВО. Першочергова невизначеність формату навчання, а також відсутність усталеної практики викладання за допомогою цифрових технологій призвели до того, що навчальний процес протягом перших тижнів карантину відбувався у неповноцінному режимі, з певними організаційними, технічними та комунікаційними збоями.

Суттєва реорганізація навчального процесу у зв'язку з пандемією позначилась на якості освіти в оцінках студентів-правників не найкра-

щим чином: 57 % опитаних відзначити погіршення якості освіти; третина респондентів не відчула суттєвих змін; близько 10 % студентів відзначили покращення якості освіти.

Погіршення якості навчального процесу постає у сприйнятті студентів переважно у зв'язку із **неможливістю відтворити комунікаційний процес**, характерний для навчання у (до)пандемічний період. Студенти-правники відзначали ускладнення проведення семінарських занять – велика кількість бажаючих відповісти призводить до того, що дистанційний формат обмежує такі можливості у багаточисельних студентських групах:

Ж1, 1-й курс бакалаврату, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого: *«Якщо в першому семестрі групи були невеличкими, бо поділили на підгрупи кожну групу, то було легше – тоді і думку можна було свою висловити спокійно, і от так не тіпатись. У другому семестрі стало складніше, бо 25 чоловік в групі і кожен хоче відповісти, хоче показати свої знання».*

Ч1, 4-й курс бакалаврату, Національний університет «Львівська політехніка»: *«Коли ти знаєш, що твій викладач буде просто ставити питання з семінару, виділені на практичні заняття, то він по них і питає. Запитав десять людей – до побачення. І ти можеш просто відкрити собі у сусідньому вікні цей семінар (особливо коли тобі не дуже цікаво і ти не вмотивований вивчати цей предмет) – це, звичайно, великий мінус».*

Що стосується лекційних занять, то зниження їхньої якості, на думку студентів, відбувається рідше або зовсім не відбувається. Зниження ступеня контролю над присутністю студентів на заняттях актуалізує питання їхньої мотивації до навчання. Зміна формату викладання дозволила виявити студентів, які досить формально ставляться до деяких елементів навчального процесу:

Ж1, 2-й курс магістратури, Національний університет «Києво-Могилянська академія»: *«Вплинуло негативно. Викладачам важче отримувати зворотний зв'язок, група часто мовчить у відповідь на запитання. Студенти займаються своїми справами – снідають, працюють, досипають».*

Ж2, 2 курс бакалаврату, Університет економіки та права «КРОК»: *«Один плюс в дистанційному навчанні – це те, що завдяки саме дистанційному формату ми побачили (я – на власному досвіді) – кому важливо це, кому все-таки не подобається дана професія. Це вже показало відношення студентів до того, ким вони хочуть бути, тому що все-таки процентів напевно 30 тих, хто відвідують лекції, семінари».*

Організаційні особливості комунікацій за допомогою спеціалізованих програм (Zoom, Google-meet тощо) призводять до формування нових стандартів взаємодій між студентами та викладачами, що можуть

обмежувати комунікативні потреби суб'єктів освітнього процесу. Так, будь-яке втручання з метою висловлення незгоди зі спікером (чи студентом, чи викладачем) призводить до неможливості проведення повноцінних дискусій. Відповідно це сприяє певній *утраті групової активності під час проведення занять*, що відзначається студентами як найбільша проблема навчального процесу в умовах карантинних обмежень. Групова активність певною мірою пов'язана з конструюванням горизонтальних зв'язків, послаблення яких призводить до зниження інтерактивності навчальних занять та відображається на вмотивованості студентів, набутті ними практичних компетентностей. З одного боку, студенти неодноразово наголошували на тому, що не встигали доповісти під час семінарів у Zoom, що впливало на їхню спроможність набрати необхідну кількість балів. З іншого боку, «набрання балів» чи, як самі студенти це називають – «гонка за балами», не ототожнюється в їхній свідомості з отриманням якісних знань. Здобуття балів скоріше постає як інструментальна мета, що не гарантує занурення студентів у навчальний матеріал:

Ж2, 3-й курс бакалаврату, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого: *«Більшість студентів, які мають дійсно гарні бали, але вони взагалі нічого не розуміють, вони або роблять ранкову читанку, або роблять просто якісь задачі. Але вони дійсно в праві нічого не розуміють, просто маючи ці бали. І часто так виходить, що дійсно є двоє людей, один знається на праві, інший – зовсім ні, але вони мають абсолютно однакові бали».*

Обмежений формат комунікації між викладачами та студентами позначився і на відсутності якісного фідбеку з боку викладачів в оцінюванні знань студентів:

Ж3, випускниця Українського Католицького Університету: *«Загалом, мені здається, у нас існує проблема, що нам просто ставлять оцінки і не дають фідбек. Це дуже погано через те, що, наприклад, в УКУ, коли тобі ставлять оцінку – викладачі роблять розгорнуті фідбеки, на А4... Ти розумієш, що ти зробив не добре і що твоя оцінка знижена. Плюс, що стосується саме попереднього мого університету, нам не давали критерії оцінювання, це так само важливо...».*

Перехід до дистанційного навчання засвідчив наявність проблем у сфері *цифрової компетентності* ключових учасників освітнього процесу, що стає невід'ємною запорукою успішності навчання. Така проблема є найгострішою для викладачів, які, за спостереженнями щонайменше 30 % респондентів, не завжди спроможні користуватися дистанційними технологіями. Так, наше дослідження засвідчило актуальність висновків М. Пренскі [14] щодо цифрового розриву між поколіннями

цифрових аборигенів (якими є студенти) та цифрових іммігрантів (викладачів). Разом із тим, чимала доля студентів (а саме 17 % опитаних) зазначили недостатність власних цифрових компетентностей для якісної організації навчального процесу в умовах пандемії.

У ході дослідження студенти оцінювали актуальність проблем, які могли виникнути під час проведення навчання у дистанційному форматі (таблиця 2). Оцінка здійснювалась за 5-бальною шкалою, де 1 бал позначав, що проблема неактуальна, 5 балів – що проблема дуже актуальна. За результатами вимірювання був побудований індекс гостроти проблем навчання у дистанційному форматі. Як бачимо, найбільше студентів турбує зміна їхньої повсякденності та брак «живого спілкування» з друзями. Пандемічний контекст деактуалізував спільні офлайн-практики студентів та їхню позанавчальну діяльність. У цьому зв'язку доречним буде зауважити послаблення зв'язуючого соціального капіталу в студентському середовищі як результуючої внутрішньо-групових зв'язків («сильні» зв'язки за Р. Патнемом [16]). Варто відзначити і послаблення соціальної згуртованості на рівні студентських спільнот. Під соціальною згуртованістю в даній роботі ми розуміємо «стан справ, що стосується як вертикальних, так і горизонтальних взаємодій між членами суспільства, та характеризується набором установок та норм, що включають довіру, почуття приналежності і готовність брати участь та допомагати, а також відповідні поведінкові прояви» [17, р. 290]. Пол Харвуд та Селеста Лей емпірично обґрунтували, що різноманітні онлайн-«контакти» (онлайн-дискусії, дебати, комунікації) не посилюють соціальний капітал, що пов'язує учасників між собою, та не формуєть підстави для продовження взаємодій в офлайн-просторі [18].

Суб'єкти навчального процесу намагаються сформувані стратегії подолання проблем, пов'язаних із новими комунікативними бар'єрами в умовах дистанційного навчання. Однією з найбільш поширених стратегій є намагання відтворити очний контакт, який є однією з невід'ємних особливостей навчального процесу, шляхом увімкнення камери під час проведення навчальних занять. За словами студентів, це дозволяє сконцентруватися і побудувати зв'язок із викладачем під час заняття:

Ж5, 3-й курс бакалаврату, Львівський національний університет імені Івана Франка: «Я думаю, що для багатьох з викладачів це відчуття присутності також важливе. Коли і так його нема, бо ми всі навчаємось через Zoom (тобто нема безпосереднього контакту в університеті), то коли це й вимкнена камера, то ти, наче, сам по собі. (...) я вважаю, що камера – це важливо, і має бути це відчуття присутності, що є студент, є викладач, він тебе слухає, він всіх бачить, хто чим зайнятий, хто про що думає. Ну, все-таки, навіть, якась жестикуляція, емоції, вони багато чого показують, це налагоджує контакт».

Таблиця 2

**Оцінка гостроти проблем, що виникали у студентів-правників
під час дистанційного навчання**

	Ранг	N=637; у % до тих, хто відповів				
		1	2	3	4	5
Відсутність «живого» спілкування з друзями-студентами	4,1	10,5	6,4	7,8	14,4	60,9
Відсутність повноцінного студентського життя (спільне дозвілля тощо)	4	11,8	6,6	9,7	16,8	55,1
Утрата групової активності під час проведення семінарських занять	3,3	19,2	14,9	14,2	19	32,7
Втома, що виникає під час дистанційного навчання	3,2	21,7	14,1	14,6	17,1	32,5
Відсутність у викладачів цифрових компетентностей, необхідних для дистанційного навчання	2,7	25	23,5	21,4	17,1	13
Відсутність єдиної платформи для навчання	2,5	40,2	16	13,5	13,5	16,8
Відсутність власного (фізичного) простору для навчання	2,4	41,3	18,4	13,5	13	13,8
Відсутність технічних можливостей для повноцінної участі у дистанційному навчанні	2,2	43,8	19,8	16,5	8,9	11
Відсутність цифрових компетентностей, необхідних для дистанційного навчання	2,1	47,7	20,1	15,1	9,1	8

Суттєво турбує сучасне студентство і втома, що виникає під час дистанційного навчання, актуальність якої визнає кожний другий опитаний. Таку проблему варто враховувати у розробці та адаптації навчальних програм в умовах дистанційного навчання, мінімізуючи ризики фізичної та психічної перевтоми усіх учасників освітнього процесу, особливо – студентства.

Майже третина опитаних визнають в якості актуальної проблеми дистанційного формату навчання *відсутність у ЗВО єдиних цифрових платформ*, що зумовлює необхідність витрачання додаткового часу для ознайомлення та оволодіння навичками роботи із різними їхніми видами. Менш поширеною серед студентства є проблема *обмеженості технічних можливостей* для повноцінної участі у дистанційному навчанні. Разом із тим, якісний етап дослідження дозволив конкретизувати перелік таких технічних проблем, до яких варто віднести: 1) відсутність доступу до швидкісного інтернету (внаслідок періодичних відключень електроенергії); 2) відсутність гаджетів (перш за все ноутбуків та персональних комп'ютерів), завдяки яким можливе встановлення повноцінного інтернет-з'єднання.

На думку студентства, у результаті впровадження дистанційної освіти суттєво знижується якість освіти. Найсуттєвіше погіршення відбувається у проведенні семінарських занять, які втрачають інтерактивність,

що негативно відображається на набутті практичних компетентностей. Лише 10 % опитаних визнають необхідність повного збереження дистанційного формату навчання, натомість 40 % – хотіли б повернення традиційного формату. 46 % студентів-правників виступають за збереження кращих сторін онлайн- та офлайн-форматів навчання – проведення лекційних занять у дистанційній формі, а семінарських занять – у навчальній аудиторії.

Дистанційний формат навчання зумовив появу не лише організаційно-комунікативних викликів, але й відкрив нові можливості у зв'язку із застосуванням цифрових технологій. 46 % студентів-правників погодились з тим, що *дистанційний формат навчання дає більше часу для розвитку за професійним напрямком*, а 30 % опитаних наголошують на *розширенні можливостей професійного розвитку* (що полягає у залученні до інтернет-активностей, пов'язаних із правовою тематикою, – професійних курсів, тренінгів тощо). Оцінка здійснювалась за 5-бальною шкалою, де 1 бал позначав абсолютну незгоду із твердженням щодо особливостей навчання у дистанційному форматі, 5 балів – повну згоду. За результатами вимірювання був побудований індекс (таблиця 3). Можливість перегляду лекцій у позанавчальний час та виконання завдань в асинхронному форматі стає певним ресурсом для розширення навчальної та професійної активності студентів-правників, активізує їхню особистісну мобільність.

Таблиця 3

Ступінь згоди студентів із твердженнями щодо особливостей дистанційного навчання

	Ранг	N=637; у % до тих, хто відповів		
		Повністю або скоріше згодні	У чомусь згодні, у чомусь – ні	Повністю або скоріше НЕ згодні
Якість засвоєння навчального матеріалу погіршилась	3,4	53,4	23,2	20,6
Дистанційна освіта дає студенту більше часу для розвитку за професійним напрямком	3,3	46,3	27,8	24,9
Семінарські заняття стали менш продуктивними	3,2	48,5	19,5	28,3
Дистанційна освіта дає студенту більше можливостей для розвитку за професійним напрямком	2,9	30,1	33,4	35,4
Якість проведення виробничої практики погіршилась	2,8	52,2	16,2	23,1

Незважаючи на певні труднощі в організації навчального процесу та обмеження в комунікативному просторі, дистанційний формат нав-

чання відкрив нові можливості для інтерактивної взаємодії студентів та викладачів під час занять. В межах фокус-груп студенти неодноразово наголошували на тому, що онлайн-формат суттєво розширив набір методів поточного контролю знань, що продуктивно урізноманітнюють навчальну діяльність та підвищують мотивацію студентів до якісного засвоєння знань. Зокрема, йдеться про різноманітні інноваційні онлайн-додатки та сучасні методичні підходи:

Ж2, 3-й курс бакалаврату, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого: *«Особисто в мене викладачі не змінили свій ентузіазм та підхід, а навпаки, дуже класні були «інтерактивчики» (...) Навіть якісь сайти створювали деякі викладачі, щоб ми там квести якісь вирішували, в зоот на кімнати ділились, ну тобто, ставлю просто 10 з 10».*

Ч1, 4-й курс бакалаврату, Національний університет «Львівська політехніка»: *«Якщо викладач приходиться і просто отак піднімає і питає (що стається і на звичайних семінарах), то тут, ти хоч не підглянеш і мусиш вивчити (...) Багато викладачів круто підходять до проведення практичних: якісь блиц-опитування, задачі, ще щось – це круто, зручно, цікаво, коли дають якісь завдання, де треба подумати (...) Тут просто важливий підхід і хто його застосовує».*

Висновки. Дана робота спрямована на заповнення дослідницької лакуни щодо аналізу особливостей комунікативного простору українських університетів у контексті їхньої адаптації до функціонування в режимі карантинних обмежень. Послугуючись результатами авторського соціологічного дослідження «Якість вищої юридичної освіти та освітнього середовища правничих шкіл України в оцінках студентства: актуальні проблеми і шляхи розв'язання», проведеного у лютому-червні 2021 року, автори послідовно ідентифікують актуальні тенденції та сутнісні зміни комунікативного простору українських університетів у сприйнятті студентів-правників. За результатами аналізу емпіричних даних підсумовано, що організаційні обмеження та бар'єри, що виникли з початком пандемії, зробили комунікативну площину освітнього процесу рефлексивною і самоцінною в уявленнях сучасних студентів. Розглядаючи молоде покоління в межах концепту digital natives за М. Пренскі, автори підкреслюють, що сучасні абітурієнти є просунутими та вибагливими споживачами контенту офіційних сайтів ЗВО, що зважають на оперативність інформаційного оновлення та технічні спроможності онлайн-платформ сучасних університетів. Результати якісного етапу дослідження засвідчують, що сучасне студентство особливо цінує принцип «рівний рівному» у комунікативному університетському просторі, що допомагає посилити горизонтальні соціальні зв'язки між усіма учасниками освітнього процесу. Разом із тим, карантинні обмеження створили бар'єри для формування та підтримання горизонтальних

зв'язків у зв'язку з атомізацією взаємодій та посиленням центральної позиції викладача в освітньому процесі. Підсумовано, що таке протиріччя між бажаним (мережеві структури) та реальним (ієрархічні зв'язки) станом комунікативного освітнього простору є актуальним викликом для сучасних ЗВО в пандемічних умовах. З метою подолання ризиків та бар'єрів дистанційного формату навчання автори пропонують запроваджувати демократичні моделі взаємодії між усіма суб'єктами освітнього процесу, забезпечувати відкритість діяльності адміністративних структур університетів та застосовувати мережевий підхід у конструюванні комунікативного простору сучасних ЗВО.

Проведене дослідження засвідчило, що перехід на дистанційне навчання в умовах карантинних обмежень зумовив появу нових акцентів у комунікативному просторі сучасних ЗВО. Певні організаційні обмеження та комунікативні бар'єри, що виникли з початком пандемії, зробили комунікативну площину освітнього процесу рефлексивною (в розумінні рефлексивного моніторингу за Е. Гідденсом [2]) та самоцінною в уявленнях сучасних студентів. Результати емпіричної розвідки підтвердили, що комунікативний аспект навчального процесу в оцінках студентів-правників постає як такий, що впливає на суб'єктивну задоволеність навчанням та якість освіти як на етапі вступу до правничої школи (якість комунікації правничих шкіл з абітурієнтами та студентами, її відкритість є одним із визначальних мотивів вибору ЗВО абітурієнтами), так і протягом всього часу навчання, а особливо – за умов дистанційного формату.

У межах вступних кампаній університетам важливо проводити офлайн-заходи, що дозволять абітурієнтам ознайомитись з соціокультурним середовищем та морально-психологічним кліматом ЗВО. У виборі каналів комунікації сучасні вступники віддають перевагу дописам у соціальних мережах та відгукам студентів, тому студенти, задоволені навчанням, стають найкращими «промоутерами» ЗВО для нових «покоління». Будучи соціалізованими у цифровому середовищі, сучасні абітурієнти є просунутими та вибагливими споживачами контенту офіційних сайтів ЗВО, що цінують оперативність інформаційного оновлення та технічні спроможності онлайн-платформ сучасних університетів.

Варто підсумувати, що сучасне студентство особливо цінує принцип «рівний рівному» у комунікативному просторі освітнього процесу. У цьому зв'язку запровадження демократичних моделей взаємодії між усіма суб'єктами освітнього процесу, відкритість діяльності адміністративних структур університетів та застосування мережевого підходу може стати актуальним напрямом підвищення рівня якості освіти та привабливості закладів вищої освіти у сприйнятті студентів та абітурієнтів. Разом із тим, карантинні обмеження створили певні бар'єри

для формування та підтримання горизонтальних соціальних зв'язків у комунікативному просторі сучасних ЗВО. Так, запровадження дистанційного формату навчання спричинило певну атомізацію студентства. Якщо очне навчання надавало змогу обговорювати питання, пов'язані з навчальним процесом, не лише із викладачем, але й із іншими студентами, то в умовах дистанційного навчання позиція викладача стає більш центральною – комунікація між суб'єктами навчального процесу відбувається переважно за її посередництвом. За таких умов у спектрі комунікативних зв'язків освітнього простору починають переважати вертикальні соціальні зв'язки, а не горизонтальні. В такому протиріччі між бажаним (мережеві структури) та реальним (ієрархічні зв'язки) ми вбачаємо певний виклик, актуальний для комунікативного простору сучасних ЗВО в пандемічних умовах.

Небезпечним соціальним ризиком, появу якого актуалізував дистанційний формат навчання, ми вважаємо послаблення соціальної згуртованості як університетської спільноти в цілому, так і сучасного студентства зокрема. Наслідком такого стану речей може стати поява нових соціальних розколів у комунікативному просторі сучасних ЗВО, тенденції до дезінтеграції та «іншування» (термін за Ю. Сорокою [9]), що в цілому є чинниками погіршення якості освіти.

У цьому зв'язку, імплементація студентоорієнтованих педагогічних технологій, спрямованих на посилення участі студентства у навчальному процесі (зміна дизайну навчального заняття, інтенсифікація зворотного зв'язку викладачів при оцінюванні робіт студентів, участь студентства у системному моніторингу якості викладання окремих дисциплін тощо), інтенсивна взаємодія між усіма основними суб'єктами навчального процесу – адміністрацією, викладачами та студентами дозволить, на наше переконання, пом'якшити негативні наслідки дистанційного формату навчання в пандемічних умовах.

Література

1. Beck U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage, 1992. 272 p.
2. Giddens A. (1984) *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity, 1984. 440 p.
3. Дембіцький С.С., Злобіна О.Г., Сидоров М.В., Мамонова Г.А. Стан психологічного дистресу серед різних соціальних груп в Україні під час пандемії COVID-19. *Український соціум*. 2020 2(73). С. 74-92.
4. Giddens A. *Fate, risk and security. The sociology of risk and gambling reader*. – Routledge, 2006. – P. 37-67.
5. Castells M. *Communication power*. – Oxford University Press, 2013. 573 p.

6. Костенко Н. В. Зміщення культурних та інформаційно-комунікативних порядків в умовах пандемії COVID-19 / Н. В. Костенко, Л. Г. Скокова, М. Ю. Наумова. *Український соціум*. 2021. №2 (77). С. 40-58.
7. Mead M. Coming of Age in Samoa. A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation. Morrow. New York, 2001. 256 p.
8. Проект Концепції розвитку юридичної освіти. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/fsview/75465.html> (дата звернення 10.10.2021).
9. Сорока Ю. Свої, чужі, різні: соціокультурна перспектива сприйняття Іншого. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 332 с.
10. Urry J. Mobilities. Cambridge: Polity Press, 2007. 344 p.
11. Черниш Н. Й. Соціологічні аспекти вивчення взаємозв'язків між глобалізацією та пандемією COVID-19. *Український соціум*. 2020. № 4(75). С. 9-16.
12. Черниш Н. Що думають студенти про українську вищу освіту в умовах пандемії COVID-19 / Н. Черниш, Т. Приходько. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2021. № 45. С. 77-85.
13. Якість вищої юридичної освіти та освітнього середовища правничих шкіл України в оцінках студентства: актуальні проблеми і шляхи розв'язання. Звіт за результатами соціологічного дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1dUj6Y-RmeggC8cvTZqAWeXU1mtCtASDDO/view> (дата звернення 01.12.2021).
14. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, Vol. 9 No. 5. October 2001, P. 1-6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата звернення: 21.10.2021).
15. Makimoto T, Manners D. Digital Nomad. Wiley; New York, 1997. 256 p.
16. Putnam R. Making Democracy Work. Civic Tradition in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press, 1993. 45 p.
17. Chan J, To H. and Chan E. Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research. Social indicators research. 2006. 75(2). P. 273-302.
18. Harwood, Paul G., and Celeste J. Lay. 2001. Surfing Alone: The Internet as a Facilitator of Social and Political Capital? Paper prepared for the 2001 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30-September 2. San Francisco.

2.2. СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ СТУДЕНТСТВА

Ірина СОЛДАТЕНКО

Традиційно університети були і є центрами розвитку науки і культури своїх регіонів, реалізуючи місію дослідження і просвіти. Виклики нового століття розширили коло завдань, які стоять перед університетами. Тепер, до згаданих традиційних дослідницьких і культурних завдань, університет має відповідати на виклики, які дають йому можливість вижити – формування системи вимірюваної (прозорої) діяльності, побудова ефективних відносин із новим партнером університету – ринком праці, пропозиція унікального й інноваційного продукту, розвиток лідерських компетенцій менеджменту університету та студентства. Додамо ще одну актуальну для сучасних університетів складову їх місії – соціальну – «працювати із соціальними перетвореннями певного регіону, його економічним розвитком, підтримкою малого і середнього бізнесу. Тож сьогодні перед університетами стоїть виклик бути ліками від багатьох проблем суспільства. Найважливіша вимога держави до університетів – відігравати роль інноваторів» [1]. Інноваторів не тільки освітніх та дослідницьких технологій, а й у вихованні соціально відповідальних особистостей та активних громадян, здатних усвідомлювати глобальні загрози, передбачати ризики, вирішувати соціальні проблеми, розвивати економіку. Досягнути останнього можна модернізувавши традиційні університетські методи навчання та виховання студентів, орієнтуючись не тільки на динаміку ринку праці, а й на необхідність формування у студентів компетентностей лідера, здатності критично мислити, усвідомлювати відповідальності за власний життєвий і професійний шлях. Ці компетентності формуються не тільки навчальними програмами освітньо професійних програм спеціальностей, за якими навчаються студенти, а й участю студентів у міжнародних проектах, програмах мобільності, власних університетських програмах студентського самоврядування та інш.

Держава перестала бути партнером університету, тому важливо створити сильні мережі в університетській спільноті для об'єднання зусиль у створенні нових партнерств з реалізації місії університету, вирішення професійних проблем, співпраці з ринком праці. Університети України отримують чимало можливостей для розкриття і посилення лідерського потенціалу співробітників і студентів. Програми Європейського Союзу, Організації Об'єднаних Націй, Британської Ради, Фонду Сороса, Урядів Польщі, США та чимало інших пропонують програми

стажування і навчання з комунікацій, менеджменту, лідерства, новітніх технологій навчання та управління, створення професійних спільнот для обміну досвідом і поєднання зусиль у пошуках рішень нових глобальних завдань. Цей досвід є важливим для опанування студентами і викладачами інноваційних практик, які ведуть до вирішення університетом нових завдань в умовах стрімких соціальних змін.

Питання, вирішення якого ми ставимо **метою**, – дослідження того, як студентство в Україні реагує на глобальні виклики, чи готові студенти приєднуватися до вирішення проблем глобального розвитку, визначених Урядом та Президентом України (на основі Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй) пріоритетними на найближчий час (19 вересня 2019 року – Президент України підписав відповідний указ, визначивши термін реалізації програми «Цілі сталого розвитку: Україна» до 2030 року [2]), і які форми інноваційних практик вони для цього обирають. Також у нашому дослідженні розглянемо питання нових комунікативних технологій впливу, які заохочують студентів до інноваційної діяльності.

Тема практики була в полі зору соціологів Р. Мертона, П. Бурдье, Е. Дюкгейма, М. Фуко, Г. Хайдегера, П. Штомпки, М. Вебера (соціальні дії) та інших. Вивчення практики стає популярним, але коло вітчизняних дослідників практики невелике. Зокрема, в українській соціології тему практик підіймали О. Ручка (тема соціокультурної динаміки практик), О. Личковська (комунікативні практики), Н. Коваліско (у сфері споживання), К. Настояща (узагальнення і типологізація практик).

Для вирішення нашого наукового завдання важливо відрізнити практику від інших форм діяльності. К. Настояща вказує на такі критерії значення практики: неусвідомлюваність, автоматизм виконання, повторюваність, культуурообумовленість, тілесність, рухливість, індексичність, вимірюваність, правилообумовленість, конвенційність [3, с. 172-183]. За критерієм процесу формування практики діляться на традиційні й інноваційні. З традиційними практиками пов'язані процеси постійного відтворювання одних і тих же проявів буття – повторення й відтворення у часі. Традиційні практики демонструють стабільність культури, вони змінюються чи зникають тільки в умовах кардинальних змін. На їх зміну приходять нові практики – інноваційні, які поступово розповсюджуються, стають популярними і перетворюються на традиційні.

Щодо інноваційних практик, то вони виникають у відповідь на соціальні зміни, є формою реагування на появу нових соціокультурних умов. За П. Штомпкою, «практики є синтетичним продуктом, який виникає в результаті злиття суспільних обставин, з одного боку, і здібностей людей, які діють, – із другого» [4]. Найперше, з чим пов'язують появу інноваційних практик, – це науково-технічний прогрес і винаходи,

які вдосконалюють життя людини. Але не тільки цим обумовлюється поява інноваційних практик. Інша культура, зовнішньокультурний вплив, культурне запозичення, мода можуть стати факторами для розвитку інноваційних практик [5].

Інноваційні ідеї проникають у різні соціальні групи і перетворюються на практики поступово. Еверет Роджерс, автор теорії дифузії інновацій, визначив етапи в поведінці власників нової ідеї – інноваторів. Він сформував шаблон поширення успішних інновацій серед членів соціальної системи. Власники нової ідеї в своїй поведінці проходять етапи уваги – інтересу – оцінки – перевірки – прийняття – підтвердження. А процес поширення інноваційних практик у соціальних групах відбувається за шаблоном, який називається дифузиею інновацій (рисунок 1).

Е. Роджерс виділяє соціальні групи, поведінку яких важливо врахувати для вибору типу стратегії просування інновації. Такими групами є:

1. Новатори (2,5 %) – ті, які раніше за інших *прагнуть спробувати новий продукт* і характеризуються володінням достатніми фінансовими ресурсами, щоб компенсувати ризик невдачі; бажанням підкреслити свій соціальний статус. Для їх переконання не потрібно докладати суттєвих зусиль.

2. Ранні послідовники (13,5 %) – часто найбільше впливають на подальші соціальні групи, мають високий соціальний статус, гарну освіту та фінансові ресурси; розбірливіші, ніж новатори. Для залучення цієї групи необхідна *інформація про переваги* інновації.

3. Рання більшість (34 %) – ці люди рідко є лідерами, проте адаптують інновації раніше, ніж середньостатистична людина, мають соціальний статус вищий за середній і контакт із ранніми послідовниками. *Їм потрібно бачити* наочні свідчення того, що інновація *приносить користь*, до ухвалення рішення щодо її адаптації. Для просування інновації серед цієї групи необхідно включати «історії успіху» та інші свідчення ефективності інновації.

4. Пізня більшість (34 %) – скептично ставиться до змін і адаптує інновацію тільки після її успішної апробації більшістю населення, часто представлена людьми з низьким соціальним статусом і обмеженими фінансовими можливостями. Щоб просувати інновації серед цієї групи, необхідно подавати інформацію про те, як *багато людей вже успішно користуються інновацією*, що створюватиме елемент психологічного тиску.

5. Ті, хто відстають (16 %) – люди надто консервативні, віддають перевагу традиціям, мало звертають увагу на громадську думку. Часто ця група представлена людьми з низьким соціальним статусом і фінансовими ресурсами, а також людьми похилого віку, чие коло спілкування обмежене родиною та близькими друзями. Стратегії залучення цієї

групи включають статистику з використання інновації, психологічний тиск від інших соціальних груп тощо [6].

Як сприймає інновації студентство і що їм треба пропонувати в стратегіях просування інновацій? За теорією інновацій Е. Роджерса, ми відносимо студентів до групи Рання більшість (34 %) – люди, які випробовують інновації раніше інших. Цей висновок ми робимо на основі таких характеристик студентства як соціальної групи – «молоді люди, а тим більше студенти, які вільно орієнтуються в потоці різноманітної інформації, здатні активніше моделювати ситуації і більш адекватно сприймати сучасну ситуацію, ніж люди, що сформувалися в минулій історико-культурній реальності» [7].

З отриманням статусу незалежної держави в Україні практика створення політичних партій, громадських організацій, приватних закладів освіти, відродження ремісних традицій, децентралізація стали уже звичайною дією. Події 2014 року додали нових інноваційних практик – волонтерство, добровольча служба, благодійна діяльність, створення об'єднань через соціальні мережі.

Сучасні виклики українського суспільства, а саме військові дії, неефективні соціальні програми, повільний хід реформ призвели до формування нових уразливих груп населення, серед яких багато молоді й студентів (внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій, реабілітовані нарко-, алкозалежні, люди з особливими потребами тощо) з комплексом проблем з працевлаштування, соціальної адаптації та психологічної підтримки. Такі вразливі групи потребують активізації

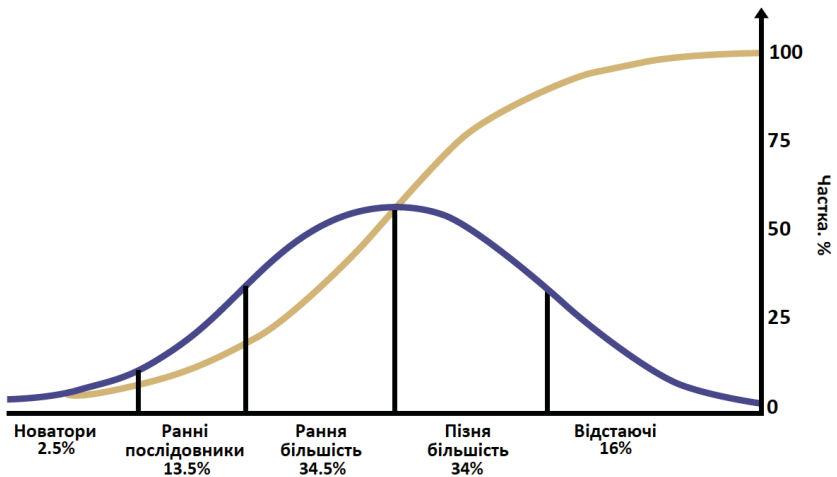


Рис. 1. Крива дифузії інновацій і відповідні соціальні групи (за Е. Роджерсом) [5]

соціальних ініціатив та пошуку інноваційних практик їх вирішення. Поряд з такими уже розповсюдженими формами соціальної допомоги, як волонтерська чи благодійна допомога, новітньою в Україні є інноваційна практика соціального підприємництва.

За результатами авторського соціологічного дослідження, проведеного в травні 2020 року (412 студентів, які навчаються у вищих навчальних закладах різних міст України, метод експертного опитування), виявилось, що студенти готові включатися до реалізації глобальних цілей, визначених ООН в тій чи іншій формі (рисунком 2).

Бачимо, більшість студентів готова долучатися до уже діючих соціальних проєктів, ніж створювати власні. Це може свідчити про брак знань та відсутність досвіду з організації та адміністрування соціальних і бізнес-проєктів. Щодо бажання отримувати знання із соціального підприємництва як форми вирішення соціальних проблем і забезпечення самозайнятості та ведення бізнесу – однозначно позитивну відповідь дали 76,4 % проти 23,6 % тих, хто не цікавиться такою формою діяльності. Неформальній освіті (тренінги, воркшопи тощо) як бажаній формі отримання знань із соціального підприємництва віддали перевагу 57,7 %, а вивчення соціального підприємництва у формі окремого навчального курсу – 20,3 %. Студенти не підтримали альтернативи із спеціального навчання соціальному підприємству за окремими програмами бакалаврського чи магістерського рівня, що свідчить про бажання набувати компетенцій соціального підприємництва додатково до основних професійних. Тож навчання цій практиці має бути забезпечено університетами на рівні вибіркових дисциплін або додаткових навчальних програм.

Відповіді на питання щодо визначення пріоритетності соціальних проблем, на вирішення яких студенти хотіли би впливати через соціальне підприємництво, розподілилися таким чином: привернути увагу людей до суспільних проблем – 12,2 %, змінити ставлення людей до суспільних проблем – 28,8 %, змінити поведінку людей у контексті суспільних проблем – 27,5 %, хотів би долучитися до усього разом – 26,6 %, не хочу брати участь у подібному – 5,3 % і демонструють активну позицію студентів щодо вирішення соціальних проблем.

Соціальних підприємців часто називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «старі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами. Це пов'язано насамперед з тим, що традиційний бізнес зайняв найбільш цікаві, з точки зору рентабельності, ніші, і особливостю соціальних груп, які опинилися в складних життєвих обставинах. Соціальне підприємництво є тією соціальною інновацією, яка слугує механізмом соціальних перетворень і сталого розвитку в рамках неприбуткової або прибуткової підприємницької діяльності.



Рис. 2. Яким чином Ви могли б долучитися до реалізації найважливіших цілей сталого розвитку?

Відповіді студентів різних міст України показали, що найбільш актуальними для студентів проблемами (визначеними ООН як цілі Сталого розвитку), які були б обрані ними для вирішення через соціальне підприємництво, є забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти і заохочення можливості навчання протягом усього життя для всіх (40,7 %), забезпечити здоровий спосіб життя і сприяти добробуту для всіх в будь-якому віці (31,4 %), домогтися гендерної рівності та розширити права і можливості всіх жінок і дівчаток (30,7 %). Розподіл відповідей за всіма 17 цілями сталого розвитку представлені на рисунку 3.

Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року:

- 1) подолання бідності;
- 2) подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства;
- 3) забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці;
- 4) забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх;
- 5) забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчат;
- 6) забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією;
- 7) забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;

8) сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх;

9) створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і стабільній індустріалізації та інноваціям;

10) скорочення нерівності;

11) забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів;

12) забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;

13) вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками;

14) збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку;

15) захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розгортання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття;

16) сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях;

17) зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку [2].

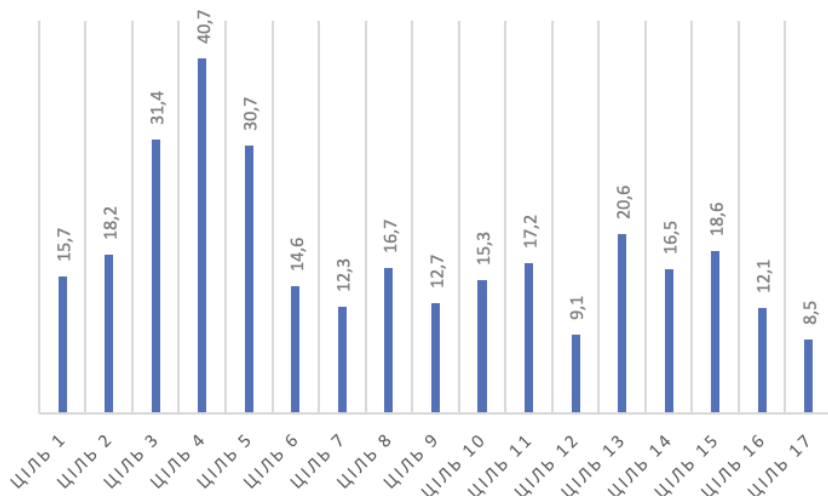


Рис. 3. Розподіл відповідей за питанням «У якій сфері соціального підприємництва ви себе могли б реалізувати?», %

Передумовами інноваційної діяльності у соціальній сфері України є наявність ресурсів, які не цікаві традиційному бізнесу, і збільшення числа громадських організацій. У деяких країнах вже існують цілі екосистеми соціального підприємництва, що включають освітні та фінансові програми, широке коло експертів, спеціальне законодавче регулювання. Україна теж перебуває на шляху формування подібної екосистеми. В наявності численні міжнародні проекти підтримки соціального бізнесу, щораз більша кількість соціальних підприємств і популяризація програм формальної та неформальної освіти для майбутніх соціальних підприємців [6].

Сьогодні університетам важливо адаптуватися до потреб роботодавців, що спричинено «швидкою зміною їхніх потреб, а також складнощами щодо визначення ними потреб у працівниках на тривалий проміжок часу. Тож переконливими є аргументи на користь розвитку нового ставлення до перенавчання та перекваліфікації як на рівні індивіда, так і на системному рівні. На індивідуальному рівні мають бути розроблені навички підприємницьких відносин, постійного підвищення щодо мотивації та управління своєю кар'єрою задля забезпечення послідовних інвестицій в саморозвиток» [8].

Соціальне підприємництво є привабливою інноваційною практикою для студентства і молоді тим, що дає можливість поєднати соціальну активність і створення власного бізнесу, бути незалежним від держави на ринку праці, почати підприємницьку діяльність у сфері, яка захоплює. За статистикою, більшість соціальних підприємців (67 %) працюють у сфері послуг, адже цей тип бізнесу не потребує значних інвестицій. Ще 26 % комбінують надання послуг та виробництво товарів, і тільки 7 % щось виробляють – зазвичай це товари легкої промисловості та сувеніри. У нашій країні немає закону про соціальний бізнес. Тому кожен обирає ту форму організації роботи, яка йому здається зручнішою в межах чинного законодавства. В Україні серед соціальних підприємств переважають неприбуткові організації (60 %) та ФОП (фізичні особи підприємці). Попри всі перешкоди в соціального підприємництва є всі шанси стати новим трендом. Про це свідчить, зокрема, популярність етичних товарів – їх обирає 81 % молоді [9].

Філософія соціального підприємництва близька сучасній молоді, серед якої багато представників нового покоління – людей віком від 18 до 24 років. Це покоління є соціально свідомим, включає політично активну молодь. Їм не байдуже майбутнє своєї країни, вони активні на мітингах, маршах, протестах. Вегетаріанство і веганство дуже популярне серед них, так само як сортування і переробка сміття. Представники цього покоління підтримують рівність, а саме: виступають за права сексуальних меншин, громадянські права, підтримують феміністичні по-

гляди. Тож потрібні нові комунікаційні канали просування інновацій та форми впливу на представників нового покоління.

Повертаючись до класифікації соціальних груп за теорією дифузії інновацій Еверета Роджерса, акцентуємо увагу на особливостях комунікативних стратегій для просування інновацій серед групи «Ранньої більшості» послідовників інновацій, до якої ми відносимо студентів і молодь. За Е. Роджерсом, для цієї групи інноваторів важливо включати в інформаційні та комунікаційні програми «історії успіху», інші підтвердження ефективності інновації, особливо – лідерів думок молодіжної аудиторії. Молодь, як й інші соціальні групи, сприймає інформацію не прямо від мас-медіа, а опосередковано, через людей, які мають авторитет у тому чи іншому питанні. Цих людей називають лідерами думок. Лідери думок не обов'язково мають високий соціальний статус. За соціально-економічними показниками вони належать до тієї самої групи, що й особи, на яких вони впливають. Лідери думок знаходяться на стику масової та міжособистісної комунікації й діють не у вертикальній, а в горизонтальній площині (впливають зсередини власної соціальної групи) [10].

В епоху інтернету лідери думок отримали новий простір для реалізації впливу – соціальні мережі. Водночас ми побачили народження нових медіа, які замінили старі, вони повністю витіснили вплив телебачення, газет та журналів. Новий термін, яким позначають лідерів думок, блогерів, експертів, які мають власну активну аудиторію і є потужним впливовим джерелом інформації для нового покоління, – «інфлюенсер» (від англ. *influence* – «впливати»). Ними можуть бути як відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, так і ті, хто досяг визнання завдяки соціальним мережам та YouTube, будучи спеціалістом у певній сфері. Головна ознака інфлюенсера – наявність надійних та довірливих стосунків із власною аудиторією. В останньому дослідженні Common Sense та Survey Monkey [11] виявили, що підлітки (13-17 років) дізнаються більшість новин саме від інфлюенсерів, ігноруючи класичні медіа: 61 % відповіли, що отримують новини в YouTube/Instagram від інфлюенсерів, а 39 % – від ЗМІ.

Дослідження, проведене IREX (результати опубліковані 8 травня 2020 року), показало, що найбільш впливовими на молодь у соціальних мережах є колишня міністерка охорони здоров'я України Уляна Супрун, журналістка та телеведуча Яніна Соколова і шоу-мен та телеведучий Сергій Притула (аналітики проаналізували акаунти публічних людей у Facebook, Instagram, YouTube та VKontakte. Водночас їхній вплив на молодь визначали виключно за Facebook). Також у топ-10 «впливових» увійшли акаунти колишнього парламентаря Борислава Берези, ветерана та блогера Валерія Ананьєва, колишнього політв'язня та режисера Оле-

га Сенцова, письменниці Оксани Забужко, журналіста та телеведучого Сергія Іванова, співака та народного депутата Святослава Вакарчука й блогера Анатолія Шарія [12].

Для ефективного просування інновацій необхідні відповідні інструменти їх соціально-психологічного і технологічного супроводу. Серед них – формування позитивного образу інновацій у свідомості адресатів та ефективне управління цим образом. Як зазначає В. Петрунко [13], в реалізації згаданих інструментів «слід зважати, що основними смисловими параметрами, на яких ґрунтується позитивний образ суспільних і освітніх інновацій у свідомості їхніх адресатів, є: 1) доцільність і актуальність інновації; 2) забезпечення її ресурсами, в т.ч. й організаційними; 3) її просоціальність, «екологічність», безпечність; 4) її прозорість, зрозумілість, прогнозованість; 5) сучасність інновації, узгодження зі світовими стандартами; 6) її здатність активувати в адресатів відчуття особистої причетності до інновації, включити їх в інноваційні зміни; 7) демократичність, неавторитарність, гуманістичне спрямування». Орієнтація на ці смислові параметри під час управління впровадженням інновацій послаблює спротив інновації, оптимізує ставлення до неї, сприяє створенню позитивного образу інновації.

Підводячи **підсумки**, акцентуємо увагу на тому, що сучасне студентство демонструє високий рівень зацікавленості в інноваційних практиках, які позитивно впливають на соціальні, економічні та політичні зміни, відповідаючи на нову задану сучасними умовами існування соціальну місію університету – працювати із соціальними перетвореннями певного регіону, його економічним розвитком, підтримкою малого і середнього бізнесу й відігравати роль інноваторів. За теорією інновацій Е. Роджерса ми відносимо студентів до групи «Рання більшість» – це люди, які випробовують інновації раніше інших. За Е. Роджерсом, для цієї групи інноваторів важливо включати в інформаційні та комунікаційні програми «історії успіху», інші підтвердження ефективності інновації, особливо – лідерів думок молодіжної аудиторії. Силою мотивування студентства до соціальних змін та інноваційних практик володіють інфлюенсери – лідери думок серед студентства, які здійснюють свій вплив через соціальні мережі та інтернет. Для ефективного просування інновацій необхідні відповідні інструменти їх соціально-психологічного і технологічного супроводу. Серед них – формування позитивного образу інновацій у свідомості адресатів та ефективне управління цим образом. Цю роль має брати на себе університет на всіх рівнях управління – від адміністрації до студентського самоуправління, залучаючи до партнерства бізнес та громадські організації.

Позитивний досвід зі створення умов навчання, які сприяють розвитку знань і мотивації до адаптивних чи корегуючих соціальні зміни

інноваційних практик має Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Університет активно залучає до навчального процесу успішних випускників, громадські організації, бере участь у міжнародних програмах, які розширюють коло можливостей навчання студентів з реалізації інноваційних практик. Кейс, наведений в додатку цієї статті, і представляє результат комплексного підходу до реалізації університетом соціальної місії – працювати із соціальними перетвореннями певного регіону, його економічним розвитком, підтримкою малого і середнього бізнесу й відігравати роль інноваторів.

ДОДАТОК

3,14 BAN

Катерина Уварова, як і сотні тисяч вимушених переселенців, разом із родиною у 2014-му виїхала з Макіївки. Вже на підконтрольній Україні території закінчила школу, вступила до Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Зараз – студентка четвертого курсу соціологічного факультету.

Про бізнес Катерина чула з дитинства. У рік її народження родина відкрила фірму з виробництва та продажу лабораторного та торгового обладнання, виміральної техніки. Бізнес був мрією Катерини; ще школяркою вона пройшла навчання в бізнес-школі ЮніорБанку, пізніше – закінчила курси веб-дизайну. Вже на новому місці проживання, в Харкові, допомогла родині переформатувати їхній бізнес і створила інтернет-магазин. Керівником сімейного бізнесу продовжує бути мама Катерини – Юлія Уварова, а сама Катя, вже маючи досвід модельного бізнесу й дизайну одягу, вирішила займатися власною справою в цій сфері.

У 2018 дівчина розробила оригінальний дизайн футболок, виготовила першу партію і виставила на продаж вже на власному сайті NADENU.COM. Молодіжні футболки розійшлися дуже швидко. Далі – нові дизайни, розширення лінійки молодіжного та дитячого одягу – і ось вже асортимент представлений не тільки в інтернет-магазині, а й в брендових бутиках одягу Харкова. У 2018 було створено колекцію футболок гендерної тематики, яку презентували на фестивалі «Kharkiv Fashion 2019».

Власний бізнес успішно стартував, але Катерині хотілося чогось іншого – нового, цікавішого. Час роздумів і пошуків нової бізнес-ідеї співпав із участю Катерини як студентки Каразінського університету в програмі Британської Ради Creative Spark, присвяченої соціальному підприємництву. Викладач британського Англія Раскін університету Анді Бреді із захопленням розповідав про соціальну цінність, глобальні проблеми людства та можливі шляхи вирішення частини цих проблем соці-

альними підприємствами. Ця програма змінила Катерину, і вона відчула бажання працювати в сфері соціального підприємництва. Катерина звернула увагу на численні передвиборчі та рекламні борди на вулицях міста і подумала: банерна тканина складається з сітки ПВХ і вінілових полімерів. Після рекламної кампанії банери не потрібні, їх викидають. Один банер може розкладатися до 100 років. Але банерній тканині можна дати друге життя, зробивши з неї довговічну сумку або портфель. А ще – чохла для ноутбуків, навушників, гаманці, ключниці і багато іншого. Банерна тканина характеризується міцністю, добре тримає форму і не промокає. Так виникла ідея нового бізнесу – апсайклінгу. Це не тільки нове життя непотрібних речей, але і спосіб донести до людей, що така продукція допомагає значно скоротити кількість відходів, які негативно впливають на екологію. На підприємстві працюють внутрішньо переміщені особи, що перебувають у нових для себе соціальних та психологічних умовах. Як, власне, і сама засновниця бізнесу. На початку реалізації бізнес-ідеї Катерина зіткнулася з такими труднощами:

– стартовий капітал складався тільки зі студентської стипендії, яку витрачали на заробітну плату швачки та швейну фурнітуру, іншого фінансування – грантів чи кредитів – до цього часу отримати не вдалося (було подано 8 грантових заявок);

– при виготовленні продукції з банерів використовували побутову швейну машинку, яка часто виходить з ладу, бо не призначена для пошиву товарів із такого матеріалу;

– власниця не визначилася з цільовою аудиторією та стейкхолдерами соціального підприємства;

– не було попередньо розроблено систему реалізації товарів, у тому числі за кордон;

– бюджет рекламної кампанії був нульовим.

Успіхи соціального підприємства 3,14 BAN за 8 місяців роботи.

- Отримали в дар для переробки 300 кв м банерів.
- Пошили понад 150 виробів – шоперів, чохла для планшетів та навушників, гаманців, ключниць і навіть візок для продуктів.
- Взяли участь у першому всеукраїнському фестивалі культури і Zero Waste Fest в Харкові.
- Про **3,14 BAN** написали понад 20 ЗМІ.
- Взяли участь у семінарах на Lviv Fashion for eco.
- Взяли участь у проекті UFW спільно з ROZETKA.
- Були спікерами на фестивалі креативних ініціатив у Краматорську, в Донецькій торгово-промисловій палаті.
- Виступали в якості спікерів у ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Взяли участь у виставці «Еко-арт превращение» в обласному організаційно-методичному центрі культури й мистецтва.

- Стали переможцями в номінації «Підприємець» в Studway Awards 2019.
- Співпрацюють з місією ООН з прав людини та ІТ-компаніями.
- Перший прибуток отримали через 6 місяців роботи.

Література

1. Джонс Е. Виступ на онлайн-конференції Innovate.Lead.Inspire. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://osvitoria.media/experience/yak-zrobyty-universytety-efektyvnymu/>
2. Указ Президента України щодо «Про цілі сталого розвитку України до 2023 року» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
3. Настояща К. Соціальні практики: спроба типології по вертикалі. *Нова парадигма*. 2017. № 132. С. 172–183.
4. Sztompka P. The sociology of Social Change. Blackwell. 1st edition. 1993. English. 368 p.
5. Rogers E. Diffusion of innovations. New York: Free Press. 5th ed. 2003. 576 p.
6. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького. К.: Фамільна друкарня Huss, 2019. 160 с.
7. В.В. Терпан. Студентство як соціокультурна спільнота. Вісник Маріупольського державного університету Серія Філософія, Культура, соціологія, 2012, вип.4, С. 117-123
8. Молодіжна політика в Україні. Висновки Команди міжнародних оглядачів Ради Європи. Видавництво Ради Європи, 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Rada_EU/kn.pdf
9. Суворова Н. Хто такі соціальні підприємці. 30.08.2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dt.ua/SOCIUM/zarobyati-schob-dopomogati-322155_.html
10. Іванов В. Основи теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / За наук. ред. В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с., с. 59-60
11. New Survey Reveals Teens Get Their News from Social Media and YouTube. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.surveymonkey.com/newsroom/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube/>
12. WHO INFLUENCES UKRAINIAN YOUTH ON SOCIAL MEDIA? 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/Who%20influences%20Ukrainian%20youth%20on%20social%20media%20report.pdf>
13. Петрунько О. В. Молодь та інноваційні технології: перспективи і ризики взаємодії. 2013. 80 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/33688172.pdf>

2.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ВЕБ-КОМУНІКАЦІЙ

Катерина ЯЦУРА

Електронне навчання при правильній систематизації може зробити заклад вищої освіти привабливим для кращих студентів, працівників і вчених зі всього світу. Дигіталізація викладання і наукових досліджень також зміцнює національну та міжнародну популярність закладу вищої освіти. Вона сприяє розвитку співробітництва з вітчизняними та зарубіжними і науковими установами та відкриває нові можливості для міжнародних курсів і дослідницьких проектів.

У даному контексті реалізація стратегії електронного навчання має охоплювати всі напрямки діяльності закладу вищої освіти та передбачати подальші систематичні заходи із дигіталізації освітнього процесу.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій став одним із викликів, що постали перед системою вищої освіти України, вимагаючи системної реакції – ігнорування (консервації діючих практик) або урахування нових можливостей (часткової або повної інтеграції, адаптації, модернізації тощо). Процес адаптації інституту освіти передбачає його значну трансформацію, пошук ефективних стратегій розвитку, проявом чого є інкорпорація нових освітніх форм та моделей навчання, систематичне та комплексне використання мультимедійних засобів і сучасних цифрових технологій у навчальному процесі, його повному або частковому перенесенні у віртуальне середовище тощо [2].

Розвиток України у напрямку інтеграції у міжнародний освітній простір, долучення до міжнародних освітніх проектів, а також провідні тенденції інформатизації, індивідуалізації та дигіталізації навчального процесу актуалізували необхідність комплексного дослідження використання електронних ресурсів і технологій дистанційної взаємодії у навчальному процесі, в цілому – особливостей включеності вищих навчальних закладів України (університетів, інститутів, академій) до системи електронного навчання у зв'язку з інтенсифікацією впровадження технологій електронного навчання [1, с. 28-43].

Проблематика становлення та впровадження електронного навчання у вищій школі розглядається низкою як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Зокрема особливості електронного навчання та інтернаціоналізація вищої освіти висвітлюється в роботах Дж. Атвела, Е. Бейтса, Е. Волша, К. Тремблея, Ф. Четвуда, Дж. Ширенса та інших [9-11; 16-17]. Ідеї стосовно змісту, розвитку та запровадження масових відкритих

онлайн-курсів знайшли своє відображення у роботах Ф. Альтбаха, С. Пауела та Л. Юаня [1]. Серед вітчизняних вчених питанням модернізації освіти, різним аспектам та особливостям впровадження технологій електронного навчання приділяють увагу В. Астахова, В. Бакіров, С. Мигович, Л. Мирутенко, О. Хомерікі, Л. Хижняк, С. Щудло та інші [3-9].

Онлайн-навчання бере свій початок у дистанційному навчанні. Насамперед дистанційне навчання визначається як «формальний освітній процес, в якому студент і викладач не знаходяться в одному і тому ж місці».

Сьогодні дистанційне навчання здійснюється за допомогою комп'ютерних технологій, комунікації через Інтернет або онлайн-навчання. Обсяг літератури для онлайн-навчання зростає в міру того, як освітні установи розширюють свої пропозиції онлайн-курсів і програм, а також у міру того, як досягнення в галузі комп'ютерних та веб-технологій надають нові способи спілкування і співпраці в режимі онлайн. Але досліджень ефективності технологій комп'ютерної комунікації для навчання викладачів у спеціалізованій освіті не вистачає. Також важливим є розуміння взаємозв'язку між технологією онлайн-комунікації і сприйняттям учнями процесу навчання.

Онлайн-навчання

Онлайн-навчання є інструментом підтримки процесів викладання та навчання за допомогою електронних або цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Його використання у викладанні у закладах вищої освіти тісно пов'язане з цілями навчального процесу і тому повинно завжди базуватися на дидактичних міркуваннях.

Керівні ідеї та принципи використання онлайн-навчання

Організація освітнього процесу в онлайн-форматі має на меті розвиток нової культури викладання/навчання. Даний процес вимагає постійного коректування взаємозв'язку між класичними і сучасними концепціями викладання, щоб і надалі надавати привабливі умови для студентів і молодих вчених.

Важливою складовою концепції онлайн-навчання є надання студентам, а також викладачам можливості індивідуалізації та взаємодії і в той же час досягнення більшої ефективності у масовій популяризації освітнього процесу в онлайн-форматі.

При дотриманні концепції онлайн-навчання важливу роль також відіграють мережі, які дозволяють інтегрувати нові елементи в існуючі структури, та їх прозорість.

Онлайн-навчання надає учням можливість брати участь у навчальному курсі без необхідності фізичної присутності в конкретному кампусі або в аудиторії.

Через мережу Інтернет учні мають доступ до освітнього контенту і партисипативного навчання, тобто наразі кожен може навчатися чому

завгодно в будь-який час. Онлайн-навчання особливо привабливе для більш старших, нетрадиційних студентів, які не можуть вступити до вищого навчального закладу з повним навчальним днем або переїхати в кампус для участі в навчанні по роботі або за сімейними обставинами.

Освітні онлайн-спільноти

У зв'язку з кооперативним характером онлайн-навчання учням необхідно спілкуватися і взаємодіяти один з одним в якості онлайн-спільноти для навчання. Освітня онлайн-спільнота – це «класна кімната», що складається з викладача і курсу та учнів.

Такі спільноти сприяють навчанню, коли вони характеризуються ефективністю комунікації та взаємодії. Учні потребують постійного зворотнього зв'язку з викладачами курсів та комунікації з однокурсниками. Через те, що учасники освітнього процесу в онлайн-форматі не присутні фізично разом в класі, вони покладаються на комп'ютерні комунікаційні засоби, щоб спілкуватися, взаємодіяти і співпрацювати один з одним та зі своїм викладачем.

Можна виокремити такі показники для ефективного онлайн-навчання:

1. Активна взаємодія зі змістом курсу та з іншими учасниками.
2. Можливість коментувати роботи, що сприяють відкритості освітнього процесу.
3. Можливість спільного обговорення питань і проблем стосовно курсу.
4. Обмін освітніми ресурсами.
5. Зворотній зв'язок між студентами, який включає в себе як заохочення, так і критичну оцінку.

1. Інструменти веб-комунікацій для освітнього процесу

Існує безліч засобів комп'ютерної комунікації для підтримки комунікації та взаємодії учнів в онлайн-спільнотах. Електронна пошта може бути найбільш часто використовуваною площиною, підтримується різними провайдерами, такими як G-mail, Ukr.net та іншими. У вищих навчальних закладах електронна пошта часто надається через загальноуніверситетську систему, яка доступна всім студентам і викладачам. Електронна пошта може доставлятися окремим особам або групам осіб і може включати в себе вкладені файли.

Онлайн-навчання зазвичай здійснюється через систему управління навчанням, таку як Moodle – це веб-додаток для розробки онлайн-курсів. Moodle включає в себе засоби комп'ютерної комунікації, такі як новинні та дискусійні форуми, які викладачі використовують для спілкування зі студентами та заохочення їх до спілкування і взаємодії один з одним. Че-

рез новинні форуми інструктор публікує оголошення та інструкції для всіх, хто є учасником освітнього курсу. Студенти читають новинні форуми на веб-сторінці курсу або отримують повідомлення на новинних форумах, що відправляються безпосередньо на їх електронну пошту.

Через дискусійні форуми студенти публікують ідеї, інформацію і думки для ознайомлення всім членам спільноти. Зазвичай викладач задає теми, проблеми або питання, в обговоренні яких беруть участь студенти. Мета дискусійного форуму – створити дискусію, що сприятиме накопиченню знань і розширенню аудиторії слухачів освітнього курсу.

Разом з тим, електронна пошта, новинні і дискусійні форуми є асинхронними інструментами онлайн-навчання, оскільки учасники можуть використовувати їх в різний час. Викладач, або студент може залишити коментар або відправити повідомлення за години або дні до того, як одержувач прочитає його.

Інструменти синхронного онлайн-навчання, такі як веб-конференції (наприклад, Google Meet або Zoom) або голосові інтернет-протоколи (наприклад, Skype), вимагають від учасників одночасно взаємодіяти з викладачем і (або) іншими студентами. Ці інструменти включають відео- і аудіотехнології, які дозволяють учасникам бачити і чути викладача під час його виступу. Режим веб-конференцій також включає синхронний текстовий чат в якості додаткового засобу спілкування учасників. Студент набирає повідомлення викладачеві або іншому студенту, а одержувач миттєво отримує і читає його.

G Suite for Education

В українській вищій освіті все популярнішим стає використання програмних додатків від компанії Google для забезпечення ефективного дистанційного навчання. Серед таких додатків: Gmail, Calendar, Classroom, Contacts, Drive, Docs, Forms, Groups, Sheets, Sites, Slides, Talk/Hangouts, Vault, and Chrome Sync.

G Suite for Education має низку переваг порівняно з будь-яким іншим марним сервісом.

1. Безкоштовність. Це дуже вагома перевага, оскільки створення і підтримка продуктів такого класу і якості вимагає від компаній-розробників значних ресурсів.

2. Висока якість розробки. Це забезпечує стабільну роботу, мінімальну кількість помилок, які швидко виправляються, стійкість до злому, відповідність сучасним веб-стандартам, коректне відображення в різних браузерях тощо.

3. Регулярне оновлення. Це гарна ознака, яка свідчить, що розробники розвивають і удосконалюють їх. Проте намагання розробників зробити сервіси більш доступними і простими у користуванні іноді приводить до того, що в процесі оновлення відбувається відключення окре-

мих функцій, які були не особливо популярними або здавалися занадто складними, але були корисними й додавали нові можливості. Постійне оновлення сервісів призводить ще до одного результату: інструкції з використання даних сервісів надзвичайно швидко застарівають і стають неактуальними.

4. Відсутність реклами. На сайтах, де розміщуються дані сервіси, відсутня реклама, що є надзвичайно вагомою перевагою для будь-якого інтернет-ресурсу, а для навчального особливо.

5. Безпечність. Хмарні сервіси компанії Google – одні з найбільш безпечних сайтів Інтернету, ймовірність вірусної активності і наявності небажаного програмного коду на них зведені до мінімуму. Можна впевнено стверджувати, що користування цими сервісами не завдасть шкоди комп'ютеру чи іншому пристрою, який буде використовуватися для виходу в Інтернет, що також вкрай важливо для освітньої діяльності.

6. Постійна доступність. Розробники Google гарантують доступність сервісів упродовж 99,9 % часу.

7. Довговічність. Google існують вже багато років і, ймовірно, існуватимуть і надалі. Це означає, що створені на їх базі ресурси не зникнуть і будуть доступними тривалий час.

8. Адаптивний дизайн. Адаптивний (респонсивний) дизайн забезпечує коректне відображення сайтів на мобільних пристроях. Завдяки цьому для роботи з ресурсами, створеними на базі хмарних сервісів, учні і студенти можуть використовувати власні мобільні телефони.

9. Простота та зручність користування. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий: за кілька років використання ресурсів, створених на базі сервісів цих компаній, не було жодного випадку, щоб студент потребував додаткових інструкцій або пояснень щодо роботи з ними. Педагогу, щоб навчитися працювати з даними сервісами, достатньо кількох занять, доповнених самостійною роботою вдома.

Отже, веб-застосунки, що входять до пакета G Suite for Education, доступні широкому загалу безкоштовно, однак у версіях G Suite передбачені корпоративні функції: спеціальні адреси електронної пошти в домені компанії (наприклад, @karazin.ua), від 30 ГБ хмарної пам'яті для збереження документів і електронних повідомлень, а також техпідтримка телефоном і електронною поштою цілодобово та без вихідних. На відміну від готового спеціалізованого програмного забезпечення для офісів, у хмарному пакеті G Suite дані користувачів зберігаються не на традиційних внутрішніх серверах компаній, а в мережі захищених центрів обробки даних Google. Також перевагою є те, що дані та інформація зберігаються миттєво, а потім синхронізуються з іншими центрами даних для резервного копіювання.

Зупинимося на розгляді найрозповсюдженіших з них.

Gmail

Веб-служба електронної пошти Gmail почала працювати в режимі обмеженого доступу (лише за запрошеннями). Наразі це найпопулярніша веб-служба електронної пошти у світі. Для широкого загалу реєстрація було відкрито у 2007 році.

Загалом сервіс Gmail у складі G Suite подібний до безкоштовної версії, однак його доповнено низкою функцій для корпоративної роботи.

До них належать:

- корпоративні електронні адреси на базі доменного імені клієнта (наприклад, @karazin.ua);
- гарантія доступності сервісів протягом 99,9 % часу без жодних запланованих простоїв для технічного обслуговування;
- 30 ГБ або необмежений обсяг пам'яті, спільної з Google Диском (залежно від тарифного плану);
- відсутність реклами;
- техпідтримка цілодобово та без вихідних.

Google Диск

Сервіс для збереження та синхронізації файлів.

Користувачі Google Диска можуть завантажувати в хмарне сховище файли будь-яких типів, працювати з ними з усіх пристроїв (комп'ютерів, планшетів, смартфонів), а також надавати доступ до цих матеріалів іншим особам. За допомогою застосунка файли на комп'ютері й у хмарі можна легко синхронізувати: на комп'ютері створюється спеціальна папка, і всі зміни, внесені у файли в ній, синхронізуються на Диск, у мережі та на пристроях.

Google Диск у пакеті G Suite також включає додаткові функції для корпоративної роботи. До них належать:

- 30 ГБ або необмежений обсяг пам'яті, спільної з Gmail (залежно від тарифного плану);
- підтримка цілодобово та без вихідних;
- засоби керування доступом до файлів (усі матеріали на Диск доступні лише власнику, якщо він сам не відкриє їх для інших користувачів);
- розширені можливості проведення перевірок і створення звітів.

Google Документи, Таблиці, Презентації та Форми

У пакет Google Apps входять онлайн-редактори для створення документів у текстовому й інших форматах, електронних таблиць, презентацій і опитувань. Google Документи, Таблиці, Презентації та Форми працюють у будь-яких браузерях і на всіх мобільних пристроях із доступом до Інтернету. Користувачі можуть надавати колегам доступ до своїх документів, електронних таблиць, презентацій і опитувань, а тоді разом редагувати файли й додавати коментарі. Додаткові функції включають

повну історію змін і можливість роботи з документами офлайн (без інтернет-підключення). Всі внесені зміни у додатках зберігаються автоматично, а історія перегляду відстежує ці зміни.

Згодом в Google Документах, Таблицях і Презентаціях було оптимізовано функції редагування файлів Microsoft Office, без необхідності конвертувати файли.

Зустрічі в Hangouts

Ця послуга була представлена як додаткова програма для відеоконференцій для 30 учасників, яка описана як версія для друзів, доступна для підприємств. Під час запуску було представлено веб-додаток, додаток для Android і додаток для iOS. Особливості для користувачів G Suite включають:

- До 25 учасників на дзвінок (30 для користувачів G Suite Enterprise);
- Можливість приєднатися до зустрічей через Інтернет або через додаток для Android або iOS;
- Можливість дзвонити на зустрічі за допомогою цифрового номера;
- Захищені паролем номери для вхідних дзвінків користувачів G Suite Enterprise;
- Інтеграція з календарем Google для миттєвих дзвінків на зустріч;
- Спільний доступ до екрана для подання документів, електронних таблиць або презентацій;
- Зашифровані дзвінки між усіма користувачами.

Окреме місце в організації освітнього процесу засобами веб-комунікацій посідає *Google Classroom*.

Google Classroom – це безкоштовна веб-служба, розроблена Google для шкіл, яка має на меті спростити створення, розповсюдження та класифікацію завдань. Основна мета Google Classroom – упорядкувати процес обміну файлами між викладачами та студентами.

Google Classroom пов'язує Google Drive, Документи Google, Аркуші та слайди і Gmail разом, щоб допомогти навчальним закладам перейти до безпаперової системи. Пізніше інтегровано Календар Google, який допомагає визначати терміни виконання завдань, комунікації студентів і викладачів. Студентів можна запросити до аудиторій через базу даних закладу, через приватний код, який потім можна додати в інтерфейс користувача учня або автоматично імпортувати зі шкільного домену. Кожен клас, створений за допомогою Google Classroom, створює окрему папку на Google Drive відповідного користувача, куди студент може подати роботу, яку оцінює вчитель.

Призначення

Завдання зберігаються та класифікуються в наборі програм Google для підвищення продуктивності, які дозволяють співпрацювати викладачам та студентам. Замість того, щоб ділитись документами, які

перебувають на Диску Google для студентів, з викладачем, файли розміщуються на Диску учнів і потім надсилаються на оцінку. Викладачі можуть обрати файл, який потім може розглядатися як шаблон, щоб кожен студент міг редагувати свою власну копію, а потім повернутись назад для оцінки, а не дозволяти всім студентам переглядати, копіювати чи редагувати один і той же документ. Студенти також можуть додати до завдання додаткові документи зі свого Диска.

Оцінка

Google Classroom підтримує безліч різних схем оцінювання. Викладачі мають можливість приєднати файли до завдання, які учні можуть переглянути, відредагувати або отримати індивідуальну копію. Студенти можуть створювати файли та потім додавати їх до завдання, якщо копія файлу не була створена вчителем. Викладачі мають можливість стежити за ходом роботи кожного учня у завданні, де вони можуть коментувати та редагувати. Подані завдання можуть бути оцінені вчителем і повернуті з коментарями, щоб студент міг переглянути завдання та повернутись назад.

Комунікація

Оголошення можуть бути розміщені викладачами в потоці класів, які можуть коментуватися учнями, що забезпечує двосторонній зв'язок між викладачем та студентами. Студенти також можуть розміщувати публікації в потоці класу, але не мають такої пріоритетності, як оголошення вчителя, і їх можна модерувати. До оголошень і публікацій для спільного використання вмісту можна додавати кілька типів мультимедіа з продуктів Google, таких як відео YouTube та файли Google Диска. Gmail також пропонує варіанти електронної пошти для вчителів, щоб надсилати електронні листи одному або декільком учням в інтерфейсі Google Classroom. Доступ до аудиторії можна отримати в Інтернеті або через мобільні додатки Android та iOS Classroom.

2. Інтернет-соціальні мережі в освітньому процесі

Протягом останнього десятиліття інтернет-соціальні мережі (ІСМ) та їх додатки проникли в наше повсякденне життя. Вони зуміли трансформувати спосіб життя молоді, ставши одним із найважливіших засобів спілкування та розваг.

Разом з тим, освітянське співтовариство висловлює занепокоєння з приводу того, що ІСМ постійно знижує інтерес учнів до навчальних процесів, що є проблемою, яка впливає на їхню ефективність.

З метою підвищення обізнаності учнів у навчальних процесах запропоновані змішані розважальні та інформаційні моделі поведінки. Соціальні

мережі, безперечно, підтримують такі моделі поведінки, і це, здається, є приємним і загально визнаним середовищем у способі життя студентів.

Протягом останнього десятиліття зусилля з досліджень у цій галузі були збільшені, щоб вдалося виявити успішні аспекти використання соціальних мереж для навчальної діяльності.

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn тощо, щодня використовують мільйони людей у всьому світі, особливо молодь.

Facebook вважається найпопулярнішим серед соціальних мереж для особистих та освітніх цілей [12]. Більше того, студенти користуються платформами соціальних мереж в Інтернеті щодня від 10 до 60 хвилин у середньому [13], навіть під час навчання. Крім того, академічні заклади використовують соціальні мережі для внутрішнього управління освітніми питаннями.

Протягом цього десятиліття з'явилися нові способи пошуку знань, використовуючи соціальні мережі як у формальному, так і в позааудиторному навчанні.

Формальне навчання визначається як ієрархічно структурована освітня система, організована в послідовні періоди часу, від ясел, початкової та середньої школи до університету, включаючи академічне навчання, спеціалізоване навчання, а також програми професійно-технічного навчання для будь-якого віку [14]. Неформальне навчання розглядається як процес навчання, за допомогою якого кожна людина вчиться та набуває цінностей, знань та навичок безпосередньо зі свого щоденного досвіду та соціального середовища. Це також називається навчанням на основі взаємодії або навчання протягом усього життя.

Багато досліджень показують, що студенти використовують ІСМ переважно для цілей соціалізації, для обміну думками чи ідеями та для розважальних цілей [12]. Однак такі види діяльності можуть бути включені до навчальних процедур. Таким чином, хоча деякі дослідження показують, що студенти використовують Facebook переважно для того, щоб збільшити свою присутність у громаді, деякі інші стверджують, що використання Facebook впливає на освіту студентів, прямо чи опосередковано [14].

На сьогоднішній день студенти використовують ІСМ переважно під час навчання для посилення своєї навчальної діяльності та в спробах підвищити успішність у навчанні.

Кілька досліджень намагалися дослідити ефективність освітніх програм під час роботи у Facebook-подібних середовищах, інші стверджували, що адаптація до університетської культури була досягнута безперебійно. Соціальні взаємодії, які студенти отримують через соціальні мережі, допомагають студентам відчувати себе більш зв'язаними з ко-

леджем, що згодом може збільшити ймовірність того, що вони будуть продовжувати навчання після першого курсу. Деякі автори розглядають Facebook як найкориснішу соціальну мережу для підтримки студентів у навчальній діяльності [13].

У деяких дослідженнях стверджується, що ІСМ створює нові перспективи в процесі отримання знань. В основному сайти соціальних мереж дозволяють студентам брати участь у формальних (наприклад, вивченні навчального матеріалу) та неформальних заходах (наприклад, самостійний пошук корисної інформації). Студенти можуть комунікувати з однодумцями та обмінюватися знаннями неформальним способом (наприклад, обміном своїм навчальним досвідом) для освітніх цілей. Наприклад, студенти-першокурсники можуть отримати всю необхідну інформацію про свого викладача, просто обговоривши зі старшими курсами, що допоможе їм звикнути до свого нового навчального життя. Наприклад, 20 % студентів у Німеччині обмінюються знаннями, пов'язаними з їх навчанням, через StudiVZ, німецький еквівалент Facebook [13]. Це в основному стосується студентів першого курсу, які шукають нових друзів, щоб краще організувати своє нове життя.

Ще одним прикладом є дослідження, в якому 20 австралійських викладачів з менеджменту, мистецтв, гуманітарних досліджень, інформаційних технологій та медичних служб описали освітні процеси, в яких студентам пропонують виробляти та розповсюджувати свою роботу за допомогою соціальних мереж. Результати виявили, що забезпечення прозорості роботи студентів через соціальні мережі створює нові перспективи у навчанні, але також може спричинити конфлікти. З'явилися стурбованості студентів щодо можливого копіювання. Коли вони публікували свої роботи в Інтернеті, вони почували себе незахищеними [12, с. 94].

Усі вищезазначені дослідження висвітлюють декілька позитивних питань підтримки та вдосконалення освітніх процесів за допомогою використання соціальних мереж, паралельно з успішними результатами освіти. Вони вивчають сфери, на які можуть впливати соціальні мережі (наприклад, соціальне навчання, спілкування, академічна культура тощо), та підтримують те, що соціальні мережі можуть створити більш ефективне освітнє середовище та підвищити (або іноді очікувати підвищення) навчальної ефективності.

Разом з тим, існують суперечливі точки зору щодо ІСМ та позитивної успішності в навчанні. З іншого боку, існує більший консенсус щодо їх внеску в спілкування та співпрацю між освітянами.

По-перше, комунікація, використовуючи більш традиційні способи інформаційних комп'ютерних технологій (ІКТ) (наприклад, електронна пошта та обмін миттєвими повідомленнями) або ІСМ (сучасний спосіб), здається, не залежить від попередньої «технологічної адекватності»

або цифрової грамотності користувачів. Цифрова грамотність визначається як простота використання електронних пристроїв (смартфонів, комп'ютерів тощо).

Так чи інакше, більшість дослідників сходяться на думці, що соціальні мережі та платформи ІСМ в цілому покращують співпрацю студентів [9; 12-14]. Згідно з цією точкою зору, інше дослідження [13] також представило декілька позитивних елементів/характеристик як переваг використання соціальних мереж у середовищі електронного навчання, таких як підвищення мотивації та розуміння учнів або визначення методів спільного навчання шляхом застосування використання Facebook.

Загалом ІСМ – це ще один інструмент, у який є доцільним інвестувати, щоб заохотити своїх учнів до більш широкого використання ІСМ для освітніх цілей. Це те, що сприятиме покращенню навчального досвіду учнів, посилить їх мотивацію до навчання, позитивно реформує навчальну реальність та розширить процес навчання поза межами традиційного класу. Крім того, така перспектива, орієнтована на студентів, може запропонувати студентам активну роль у навчальному процесі, створивши більш гнучке та креативне середовище навчання.

З іншого боку, педагоги можуть бути нерішучими у цьому питанні. Чи довіряють вони соціальним мережам та очікують конкретніших доказів свого успішного внеску? Чи бояться вони нових методів та змін, які вони приносять, чи віддають перевагу безпеці «традиційного» процесу? У будь-якому випадку вони, ймовірно, знаходяться на експериментальній стадії впровадження, оскільки шукають вирівнювання між плановою діяльністю та сучасними веб-додатками. Звичайно, це те, що завжди відбувається при спробі включення нових технологічних інструментів у освіту та навчальну програму.

Соціальні мережі в Інтернет також можуть впливати на індивідуальний темперамент і поведінку. Мається на увазі, що «відкриті» особистості більше використовують Facebook та мають більше друзів, здебільшого щоб поділитися своїми різними інтересами з іншими. Також молоді люди, які відчувають себе самотніми, мають кілька друзів у Facebook, намагаючись боротися з цим почуттям [14].

Іншим аспектом можливого позитивного внеску соціальних мереж у життя учнів є очевидне покращення їх когнітивної поведінки. Постійні користувачі Facebook представляють кращі результати на тестах когнітивних навичок, які вивчають словесні навички, використання пам'яті, написання орфографії тощо. Вони також більш точні у своїх твердженнях і мають менші інтервали відволікання [13].

Однак використання ІСМ для соціальних розваг (онлайн-ігри, блоги, спілкування в чаті тощо) вказує на негативний вплив на розуміння

тексту, а пошук в Інтернеті (онлайн-газети, словники та енциклопедії, загальні пошукові терміни) позитивно впливає на ефективність читання.

Цікавими є погляди, що інтегрують соціальні мережі в новий стиль навчання, який включає всі нові засоби та методи, характерні для сучасних веб-технологій. Цей стиль включає широке використання високотехнологічних інструментів, багатогранний пошук та синтез знань, а також активне навчання за допомогою реальних, але й віртуальних/імітованих ситуацій.

Іншим аспектом освіти в соціальних мережах є підтримка систем управління курсами (CMS) або систем управління навчанням (LMS), як їх інакше називають. Виявлено, що студенти з попереднім досвідом комунікацій у соціальних мережах частіше користуються комп'ютерними системами навчання (комп'ютерне спільне навчання – CSCL).

У той же час є важлива різниця в понятті навчальної корисності Facebook; студенти мають набагато більші очікування, ніж їхні факультети. Навчальні заклади іноді забороняють доступ до соціальних мереж у робочий час, приймаючи думки, що підтверджують, що використання ІСМ негативно впливає на результативність роботи учнів [13].

Однак у дослідженні, проведеному в трьох приватних університетах Індонезії, 60 % учасників відповіли, що вони використовують соціальні мережі в робочий час не тільки для розваги, але і для поширення інформації. Вони встановлюють канали комунікації, які підтримують навчальну діяльність, таку як оголошення, перепрограмування завдань, комунікація на екзаменаційні питання тощо [12]. У дослідженні було зроблено висновок, що установам було б розумніше приймати ІСМ, розробляючи та встановлюючи відповідні політики щодо їх використання у своїх приміщеннях, завжди враховуючи поведінку користувачів у цих середовищах.

Разом з тим, факультети не виявляють подібного ентузіазму, як їх студенти щодо використання ІСМ у навчальному процесі.

Крім того, адміністративний та викладацький колектив, зазвичай, дуже вагається з приводу внеску соціальних мереж у внутрішні інституційні та освітні процеси. Крім того, незважаючи на позитивні думки студентів щодо експлуатації соціальних мереж, зокрема і на інституційному рівні, деякі дослідження не поділяють цю точку зору. Це може бути через стриманість викладачів, поки всі позитивні результати не будуть підтверджені та зафіксовані.

Висновки. Зважаючи на зазначені сучасні інструменти веб-комунікацій, що використовуються в освітньому процесі, необхідно зазначити, що Україна активно долучається до системи електронного навчання, переймає закордонний досвід щодо впровадження різних

форм електронного навчання і формує конкурентне освітнє середовище, зокрема завдяки запровадженню OpenCourseWare та MOOC, які передбачають надання вільного доступу до проходження онлайн-курсів усім бажаючим, що значно розширює кордони освітньої діяльності вищих навчальних закладів за межі власного контингенту та національні освітні кордони в цілому.

Проте, незважаючи на наявність успішних практик та досвіду щодо впровадження електронного навчання, система вищої освіти України знаходиться на етапі популяризації та часткового впровадження електронного навчання в освітній український простір. Наразі більшість українських ЗВО функціонують в умовах стихійного використання ІКТ в навчальному процесі, на інституційному рівні, дотримуючись традиційної моделі навчання без включення освітнього процесу в електронний простір; для таких ЗВО характерна відсутність концептуального розмежування понять заочної та дистанційної форм навчання, які більшістю ЗВО формально ототожнюються, проте на практиці реалізується саме заочна форма навчання з окремими елементами дистанційної взаємодії. Лише деякі ЗВО мають самодостатній формат електронної освіти, систематично і комплексно використовують електронні та дистанційні технології навчання, ці освітні практики мають інституціалізований і регламентований характер.

Загалом українські ЗВО усвідомлюють необхідність та затребуваність дистанційної форми навчання і декларують подальшу інтенсифікацію процесів впровадження технологій дистанційного навчання, що знаходить відображення у концепціях та стратегіях розвитку окремих ЗВО.

Визначення, характерні для сфери онлайн-навчання

Онлайн-навчання – навчання, що проводиться через мережу Інтернет, в ході якого учасники взаємодіють з викладачами, контентом та іншими учасниками за допомогою комп'ютерного та інтернет-зв'язку.

Онлайн-спілкування – процес, учасниками якого є студенти і викладачі, які спілкуються і взаємодіють за допомогою засобів комп'ютерної комунікації для досягнення цілей навчання або завершення курсу навчання.

Синхронне онлайн-навчання – інтерактивне онлайн-навчання, яке відбувається одночасно, за участю більш ніж одного учасника та/або викладача.

Асинхронне онлайн-навчання – інтерактивне онлайн-навчання, яке відбувається в різний, незалежний час, що призводить до розриву в часі між учасниками та викладачами.

Комп'ютерно-опосередкована комунікація – комунікація, яка здійснюється за допомогою комп'ютерних програм, таких як електронна пошта, новинні форуми, дискусійні форуми, веб-конференції тощо.

Соціальна присутність – ступінь, в якому учні сприймають себе як «реальних людей», залучених в реальне спілкування і взаємодію в онлайн-середовищі навчання.

Педагогічна присутність – ступінь, в якому учні сприймають діяльність викладача при розробці та полегшенні процесу навчання в онлайн-середовищі.

Література

1. Інтеграція в європейській освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи: Монографія / За заг. ред. Ф. Г. Ващука. Ужгород: ЗакДУ, 2011. 560 с.
2. Карпенко М. М. Світовий досвід розвитку дистанційних форм освіти у вітчизняному контексті: аналітична записка / М. М. Карпенко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1693/>
3. Мигович С. М. Огляд сучасного стану дистанційного навчання в Україні / С. М. Мигович, Н. Т. Тверезовська. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2011. Вип. 159, Ч. 2. С. 320-329.
4. Мирутенко Л. В. Система оцінки якості дистанційної освіти в Україні: основні проблеми і задачі // Системи обробки інформації: збірник наукових праць. Х.: Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. 2016. №3 (140). С. 260-263.
5. Офіційний сайт проекту «Prometheus» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://prometheus.org.ua/>
6. Социокультурные барьеры модернизации высшей школы Украины: коллективная монография / под ред. В. С. Бакирова. Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2015. 424 с.
7. Хижняк Л. М. Відкрита освіта і технології електронного навчання у вищій школі України в контексті публічного управління // Публічне управління XXI століття: зб. тез XVI Міжнар. наук. конгресу, 21 квітня 2016 р. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2016. С. 73-77.
8. Шудло С. А. Вища школа у пошуку якості: quo vadis [монографія]. Харків – Дрогобич: Коло, 2013. 340 с.
9. Attwell G. Personal Learning Environments [Електронний ресурс]. The Future of ELearning? eLearning Papers. 2007. Vol. 2, № 1. Режим доступу: <http://www.elearningeuropa.info/files/media/media11561.pdf>
10. Bates A. W. (Tony) Teaching in a Digital Age [Електронний ресурс] / A. W. (Tony) Bates. Contact North, 2015. 504 p. Режим доступу: www.open.bccampus.ca
11. Chetwynd F. Assessment, feedback and marking guides in distance education [Електронний ресурс] / F. Chetwynd, C. Dobbyn // Open Learning: The Journal of

Open, Distance and eLearning. 2011. V. 26. P. 67-78. Режим доступу: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02680513.2011.538565>

12. Cho, H.; Gay, G.; Davidson, B.; Ingraffea, A. Social networks, communication styles, and learning performance in a CSCL community. *Comput. Educ.* 2007, 49, 309-329.

13. Hussain, I. A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2012.\

14. Kirschner, P.A.; Karpinski, A.C. Facebook and academic performance. *Comput. Hum. Behav.* 2010, 26, 1237-1245.

15. Sheerens J. Educational Evaluation, Assessment and Monitoring: A Systematic Approach / J. Sheerens, C. Glas, S. M. Thomas // Swets & Zeitlinger. 2003. 460 p.

16. Tremblay K., Lalancette D., Roseveare D. Assessment of Higher Education Learning Outcomes feasibility study report: volume 1. design and implementation / K. Tremblay, D. Lalancette, D. Roseveare // Paris, France: OECD, 2012. 269 p.

17. Walsh E. et al. Service-Oriented E-Learning Platforms: From Monolithic Systems to Flexible Services / Eddie Walsh, Vincent P. Wade, S'amus Lawless, Alexander O'Connor, Declan Dagger // IEEE Internet Computing. Vol. 11. P. 28-35.

2.4. ЕЛЕКТРОННА ОСВІТА ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО СТУДЕНТА: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Аліна ЯКОВЕНКО

На сучасному етапі розвитку суспільства важко не помітити ті трансформаційні процеси, які обумовлені стрімким поширенням та розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Спричинені цими процесами неминучі виклики та ризики, які постають перед соціальними інститутами та стають їх повсякденними умовами функціонування, потребують не тільки глибокої рефлексії, але й оперативної адаптації до них та вимушених змін.

Слід зазначити, що з появою Інтернету якісно змінились форми соціальної взаємодії та соціальних відносин, вони перестають мати лінійний характер, стають все більш хаотичними, знеособленими, опосередкованими інформаційно-комп'ютерними технологіями, інтенсивними. Але варто розуміти, що коли ми говоримо про соціальні відносини та соціальні зв'язки, ми повинні їх розглядати крізь більш широке поняття соціокультурного простору, яке охоплює та відображає усе різноманіття соціальних практик, соціальних полей, якщо говорити термінологією П. Бурдьє, підпросторів.

Незважаючи на те, що з появою Інтернету багато соціальних практик відтворюються в кіберпросторі без кардинальних руйнувань нашої свідомості, хоча з застосуванням додаткових необхідних зусиль та компетенцій, комунікативний простір все ж таки зазнав трансформацій, які вимагають від соціальних акторів консолідації своїх адаптивних можливостей.

Сьогодні Інтернет-простір не тільки відтворює та відображає ті соціальні практики, до яких ми звикли в фізичному просторі, але й продукує з неймовірною швидкістю свої смисли, має свій понятійно-термінологічний апарат, утворює віртуальні спільноти, виробляє та закріплює статусно-рольову, ціннісно-нормативну структури.

Інтернет, який був створений як одна з форм необмежених комунікацій, сьогодні став ключовою технологією, яка поєднує усе різноманіття форм організації соціального співіснування та взаємодії. Крім того, що Інтернет-простір почав генерувати власні опції соціальної взаємодії, він здійснює безпосередній вплив на усталені в фізичному просторі соціальні практики. Необмежений доступ до великих масивів інформації, інтерактивність, динамічність, глобальність і транснаціональність, ано-

німність та багато інших характеристик Інтернет-комунікацій вимагають від соціальних агентів оперативної компетентнісної готовності для оволодіння та застосування цих технологій, що призведе до інклюзії та інтеграції до віртуального простору.

Концепція «мережевого суспільства» М. Кастельса вже давно актуалізована не тільки серед академічної спільноти, але й серед широких прошарків населення. Ускладнена диференціація суспільства, переплетення соціальних зв'язків, соціальних траєкторій та проєкцій змушує замислитись щодо структури суспільства, відносності і нестійкості його меж, розмитості тих соціальних вузлів, які відповідають за підтримку соціального порядку. Сьогодні простіше уявити сучасне суспільство у вигляді «ризому», про яку говорили постструктуралісти Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі. Структура такого суспільства є децентралізованою єдністю, яка характеризується відсутністю лінійних зв'язків, множинністю, гетерогенністю, самоорганізацією. Усі ці роздуми та філософські здобутки дуже актуальні в контексті аналізу структури віртуального комунікативного простору – простору, який водночас об'єднує велику кількість людей, кластеризує їх у віртуальні спільноти, елімінує дистанції, стирає стереотипи, трансформує свідомість та норми суспільного існування, змінює ідентичність, транслює нові смисли та символи, формує цілу плеяду «Я-образів», які розглядаються як продукт віртуальної соціальної взаємодії. Враховуючи те, що включення до динамічного комунікативного простору Інтернету потребує оперативної реакції з боку соціальних агентів, найбільш активними у цьому процесі стає молодь.

Вплив стрімкого розвитку інформаційно-комунікативних технологій на соціальну реальність не оминув й інститут освіти. З одного боку, повсюдне поширення інформаційних технологій лише збагачує та зміцнює потенціал інституту освіти, стає каталізатором його стратегічного розвитку, надає безліч можливостей суб'єктам освітньої діяльності, робить освітній процес більш гнучким та інтерактивним. А з іншого боку – інститут освіти опиняється в ситуації ризику та необхідності захисту своїх інституційних меж. Світові тенденції дигіталізації освіти привели до появи нових перешкод та бар'єрів, які просто необхідно здолати, аби залишитись конкурентоспроможними та відповідати світовим стандартам. На порядку денному перед традиційною освітньою системою стають питання матеріально-технічного забезпечення навчального процесу, компетентнісної готовності учасників освітнього процесу, нормативно-правової регламентації, самомотивації, ідентичності, інформаційної безпеки, соціалізації та багато інших. Враховуючи те, що в Україні розвиток інформаційно-комунікативних технологій ще не повністю витіснив традиційні освітні практики, а лише їх інструмен-

тально доповнює, в багатьох більш розвинених країнах електронні освітні технології стають альтернативною формою здобуття знань та навичок. Так, країни Європи почали приєднуватись до світових тенденцій у 1980-х рр. та активно впроваджують власні програмні продукти (наприклад, ACOLAD, ATutor, eLearning Server та інші), які були орієнтовані на веб-супровід освітнього процесу. Також європейські країни почали розробляти єдину нормативно-правову базу, яка регламентувала б електронну освіту (підготовку викладачів, створення освітніх веб-серверів та програм, а також питання матеріально-технічного забезпечення) та була придатна для усіх галузей науки. Це спричинило появу великої кількості відокремлених підрозділів електронної освіти, а також централізованої організації, яка займається популяризацією технологій електронного навчання у Європейському Союзі, під назвою «EuropeanDistanceEducationNetwork».

Отже, сьогодні ми спостерігаємо зміну освітнього простору як комунікативного майданчика у зв'язку з розвитком технологій електронної освіти. Сучасні заклади освіти, зокрема вищої, перестають володіти монополією на виробництво знань, знання починають конструюватись в результаті різних форм як безпосередньої міжособистісної або групової, так і опосередкованої електронними технологіями соціальної взаємодії. Одним з ключових завдань сучасних закладів освіти стає не виробництво знань, а регулювання та оптимізація всіх процесів з їх виробництва, трансляції та засвоєння.

Коли ми говоримо про електронну освіту в контексті реального стану українського освітнього простору, ми маємо справу скоріше з комбінованою або змішаною формою навчання, тобто поєднанням традиційного аудиторного навчання та навчання з використанням технологій електронної освіти. Таким чином, електронна освіта як віртуальний освітній інформаційно-комунікативний простір стає новим комунікативним середовищем, який має свої особливості та риси. По-перше, комунікації в віртуальному освітньому просторі починають мати транснаціональний та кроскультурний характер. Студенти з різних куточків світу за допомогою технологій електронної освіти мають можливість обмінюватись думками, знаннями, навичками, ідеями тощо незалежно від їхнього географічного розташування. Крім того, студенти мають можливість отримати консультацію від фахівця, який його цікавить, або пройти курс в різних університетах світу з будь-якого освітнього напрямку. Все це свідчить про розширення комунікативного простору та можливостей комунікативного процесу. По-друге, важливою характеристикою комунікативних процесів, які відбуваються в електронному освітньому середовищі, є дистантність, просторово-часова розділеність її учасників, що тягне за собою певні специфічні риси. Якщо ми

говоримо про асинхронний тип комунікації, ми стикаємось з питаннями координації та впливу учасників на комунікативний процес, привернення уваги до повідомлення, донесення його до одержувача, декодування повідомлення, отримання зворотного зв'язку. При асинхронному типі комунікації та сама риса оперативності та швидкості може навпаки перетворюватись на затримку та збільшення самої тривалості комунікації. Поєднання синхронних та асинхронних комунікацій пов'язано з іншою особливістю – персоніфікованістю та гнучкістю освітнього процесу як для викладачів, так і для здобувачів освіти. Суб'єкти освітньої діяльності почали мати можливість адаптувати освітню діяльність до своїх індивідуальних спроможностей та траєкторій [1]. Не менш важливою особливістю електронної освіти як комунікативного середовища є її інтерактивність, яку дуже важливо розуміти в контексті поняття гіпертекстуальності та гіпертексту. Гіпертекстуальність передбачає представлення тексту у вигляді різних відокремлених текстових елементів, які не мають чіткої лінійної структури, меж, спрямованості. Це сукупність вузлів, посилань, множинність зв'язків, які не потребують послідовного декодування та інтерпретації, а навпаки, хаотичне сприйняття контенту може продукувати нові смисли та тексти, які будуть нести нові «меседжи» [6].

Електронний освітній простір – це віртуальний простір, відповідно, комунікації стають віртуальними, а це свідчить про те, що умови та середовище, в якому відбуваються комунікативні процеси, змінюються. Можливість здійснювати анонімні комунікації, обмеженість сенсорного сприйняття та безліч опцій для самопрезентації та формування веб-ідентичності призводить до гомогенізації учасників комунікацій, тобто такі важливі соціальні маркери, як стать, вік, соціальний статус, освіта, зовнішність втрачають важливу значущість. З цим пов'язана інша характеристика освітнього комунікативного веб-середовища – це деформалізація комунікативних процесів та скорочення соціальної дистанції. Про це свідчить те, що у віртуальному освітньому просторі з'являються різні типи дискурсу (чати, блоги тощо), зменшується кількість формальних зворотів, використання скорочень, здійснення комунікації за допомогою неформальних каналів (персональних сторінок в соціальних мережах, електронних пошт тощо), використання різних конструкцій для позначення емоційного стану (емотикон) [1].

Деформалізація комунікації спричиняє усунення бар'єрів для створення та формування нових соціальних зв'язків, що, в свою чергу, інтенсифікує процеси організації віртуальних спільнот. Студент у віртуальному інформаційно-комунікативному просторі одночасно може належати до різних соціальних груп та, відповідно, виконувати різні соціальні ролі (студента, тьютора, експерта у певній галузі).

Так, враховуючи усі можливості та переваги електронної освіти, необхідно розуміти та аналізувати ті ризики та загрози, які вона продукує. Освіта як соціальний інститут є агентом соціалізації. Відповідно до цього, інститут освіти виконує певний набір значущих функцій, які є необхідними для стабільного розвитку суспільної системи. Освіта – це не тільки передача знань та професійних навичок, тобто формування 'hardskills'. Освіта стає необхідним компонентом і безперервним процесом комплексного формування особистості. Одними із значущих функцій інституту освіти є формування ціннісних орієнтацій та соціальних установок, засвоєння соціальних норм та правил, інтеграція до суспільної системи, конструювання ідентичності, соціального статусу, соціальної ролі тощо. Електронна освіта в цьому сенсі має певні обмеження, які пов'язані, з одного боку, з самою сутністю віртуального комунікативного процесу, а саме – його опосередкованістю, а з іншого – зі зміною статусно-рольових відносин. Колишній викладач як «ідейний натхненник» і виховник, єдине джерело достовірної інформації та носій монопольного права на трансляцію та відтворення знань, втрачає свій початковий сенс та призначення. В епоху розвитку електронних освітніх технологій сучасний здобувач освіти має доступ до необмеженої кількості інформаційних джерел та матеріалів, що збільшує обсяг його самостійної роботи та оволодіння інформацією. Ключовою функцією викладача стає не трансляція знань, а надання консультацій, підтримка, супровід та координація переважно самостійної навчальної діяльності. Отже, функція виховання та формування 'softskills' інституту освіти поступово трансформується в епоху електронних технологій та виникає загроза її повного знецінення.

Варто розуміти, що той комплекс усіх можливостей для самопрезентації та формування власної ідентичності в онлайн-просторі може спричинити деякі складнощі у питанні сприйняття адресата і адресанта один одним. Ілюзорне відчуття безмежної свободи, анонімності та неконтрольованості призводить до появи псевдоідентичності, коли учасником комунікації стає не реальний суб'єкт, а лише його сконструйований образ, що може свідчити про існування «карнавальної» моделі комунікації. З появою віртуальних особистостей все складніше стає процес ідентифікації та верифікації учасників освітнього процесу під час виконання ними різних форм навчально-освітньої діяльності. Крім того, все це ускладнює ретельні вивчення мережевих комунікацій, хоча надає корисний матеріал для дослідження різних кіберідентичностей [1].

Усі ці можливості анонімності, віртуальності та опосередкованості тягнуть за собою певні ризики, які можуть виникати в процесі комунікативного акту. Мова йде про те, що комунікації можуть стати безвід-

повідальними. Коли ми говоримо про змішану форму навчання, тобто технології електронної освіти використовуються у поєднанні з традиційною аудиторною роботою, ми маємо справу більш з формальними комунікаціями, освітяни знаходяться в певному нормативно-ціннісному просторі академічного дискурсу, розуміючи при цьому статусно-рольову структуру, але мережева свобода слова та вираження думки може призвести до розповсюдження недостовірної, іноді образливої та небажанної інформації. Якщо в реальному житті студенти аналізують та враховують наслідки своєї вербальної та невербальної діяльності, а також можливі санкції та врешті-решт керуються засобами самодисципліни та етичними нормами, то в мережевому просторі нормативне регулювання комунікативних процесів та етика ділового спілкування ще не досягли свого стійкого закріплення та на сьогодні мають розпливчастий і нестійкий характер.

Еволюція технологій електронної освіти та опосередкованість комунікацій привели до того, що ефективність мережевих комунікативних процесів залежить не тільки від базових комунікативних компетенцій їх учасників, але й від досить конкретних знань та навичок, які охоплюють такі компетенції, як: загальна технічна та технологічна грамотність, медіаграмотність, навички роботи з платформами електронної освіти, уміння створення онлайн-курсів, володіння мовою Інтернет-комунікації, знання в галузі інформаційного права та інтелектуальної власності, робота в системах управління контентом тощо. Усі ці навички стають необхідними умовами досягнення ефективності комунікативних актів у мережевій спільноті, розуміння учасниками один одного, досягнення освітніх цілей та завдань.

Важливими питаннями в контексті поширення та розвитку цифрових інформаційно-комунікативних технологій, зокрема в галузі освіти, стають питання інформаційної безпеки та академічної доброчесності. Поява доступу до необмеженої кількості неперевіраних інформаційних джерел змусила заклади вищої освіти поставити питання щодо формування таких компетенцій, як: критичне мислення, цифрова компетентність, медіавибірковість та інших. Масовізація та глобалізація освіти призвели до того, що на світовому ринку освітніх послуг з'явилися різні освітні цифрові продукти, доступ до яких може отримати будь-яка зацікавлена особа. З одного боку, це виглядає лише як перевага. З іншого ж, тенденції комерціалізації та вестернізації освіти в цілому призвели до появи освітніх бізнес-корпорацій, які поширюють освітні продукти, висуваючи певну вартість за це. Так, ми це можемо спостерігати в пропозиціях проходження «закритого» типу онлайн-курсів, майстер-класів, вебінарів, тренінгів тощо. Але варто пам'ятати, що контент, який

трансляють подібні організації, може слугувати інтересам окремих суб'єктів, спільнот, соціальних груп та являти собою сконструйовані або навіть нав'язані маніпулятивні «меседжи».

Питання академічної доброчесності вже давно турбувало академічну спільноту, але настання цифрової епохи його популяризувало та актуалізувало як ніколи. Згідно зі Статтею 42 Закону України «Про освіту» «академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» [2]. Збільшення потоків інформації, інтернетизація освіти, швидкість та гнучкість електронної освіти, необмежений доступ до навчального контенту – все це лише поглиблює проблему академічного шахрайства та плагіату й актуалізує необхідність впровадження академічної відповідальності за неправомірні вчинки в освітньому середовищі.

Однак не слід стверджувати, що академічна недоброчесність є лише результатом повсюдного розвитку цифрових освітніх технологій. Це комплексна та системна проблема, яка спричинена цілим рядом факторів, серед яких можна виділити: академічна культура учасників освітнього процесу, наявність та ефективність нормативно-правового регулювання цих питань, дотримання етичних норм та правил, особистісні якості, регламентація цих питань на рівні закладів вищої освіти тощо. Але варто розуміти, що в умовах модернізації та реформування інституту освіти академічна доброчесність є необхідним компонентом досягнення сталого розвитку вишу.

Електронна освіта досягла великих масштабів на міжнародному ринку освітніх послуг. Так, аналітична корпорація Arizton спрогнозувала зростання глобального ринку електронної освіти у 2018–2025 роках у 7 %. Крім того, Arizton демонструє те, що попит на електронну освіту домінує в академічному просторі (рисунок 1).

Проблематика Інтернет-комунікацій в галузі освіти привертає увагу з боку як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Асоціація університетів Європи у 2013 році проводила дослідження, яке було присвячене вивченню стратегічного розвитку електронного навчання серед європейських університетів. Дослідження проводилось в режимі «онлайн», запрошення були надіслані електронним листом безпосередньо керівникам усіх 800 країн-членів АУЄ в 47 країн. Всього в дослідженні взяли участь 249 закладів вищої освіти (з них 241 – члени АУЄ) з 38 країн. Таблиця 1 демонструє розподілення участі різних типів закладів вищої освіти [10].

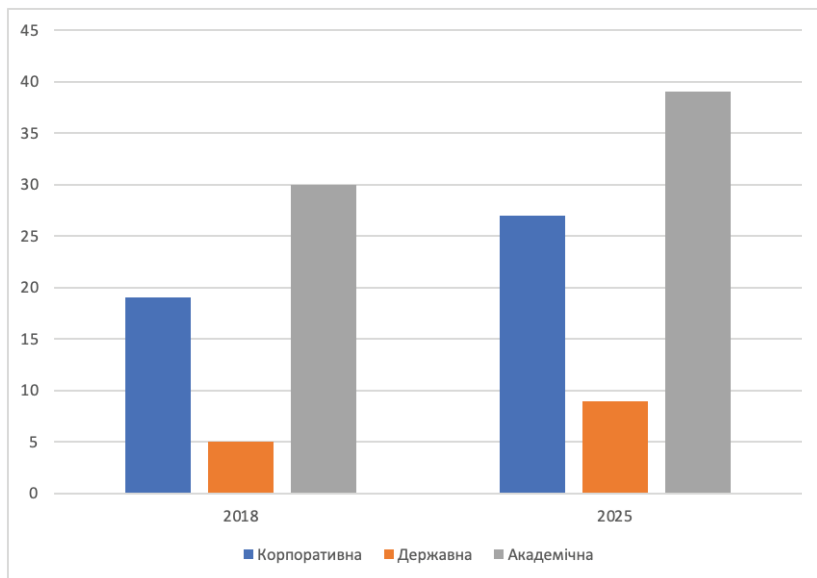


Рис. 1. Порівняння розвитку електронної освіти у США у 2018–2025 рр. [9]

Таблиця 1

Типи закладів вищої освіти, що брали участь у дослідженні [10]

Тип ЗВО	Кількість (n)	Питома вага (%)
Класичні університети	159	64
Спеціалізовані університети	38	15
Університети прикладних наук	21	9
Технічні університети	26	10
Відкриті університети	5	2
Всього	249	100

Експертам було запропоновано виділити та оцінити головні переваги електронної освіти. Так, аналіз результатів свідчить про те, що респонденти не мають сумнівів щодо цінності електронного навчання. Серед ключових переваг можна виділити: перегляд методів навчання (87 %), можливість одночасно навчати велику кількість студентів (77 %), моніторинг навчального процесу (76 %), інтерактивність взаємодії (75 %), інтенсифікація рефлексивного навчання та розвиток критичного мислення (61 %), посилення викладання іноземними мовами (56 %), індивідуалізація освітнього процесу (52 %). Три чверті опитаних установ визнали, що електронне навчання може змінити підхід до

навчання та викладання в цілому, і 87 % вважають його каталізатором змін у використовуваних методах навчання.

Серед інших позитивних особливостей вони підтримують його потенціал для покращення навчання в навчальних закладах масової освіти («Це допомагає навчати більшу кількість учнів, а також дає змогу співпрацювати один з одним»). Але хоча лише 8 % заявляють, що вони не впевнені у загальній користі електронного навчання, думки залишаються розділеними щодо деяких його конкретних переваг. Крім того, більшість навчальних закладів сприймає електронне навчання як засіб співпраці всередині закладу (71 %) та з іншими міжнародними закладами вищої освіти (70 %). Менше значення приділяється співпраці з установами тієї ж країни, роботодавцями та приватними постачальниками освіти [10], що показано на рисунку 2.

Глобальне дослідження в рамках проекту «Вплив дистанційної освіти на навчання дорослих» (IDEAL) було ініційовано Міжнародною радою з питань відкритої та дистанційної освіти (ICDE), Інститутом навчання протягом усього життя ЮНЕСКО (UIL) та StudyPortals (SP). Дослідження було проведено у період з 2013 по 2015 роки. Всього в дослідженні взяли участь 427 респондентів. Половина відповідей (53,16 %) надійшла від респондентів за межами Європи [11]. Таблиці 2-3 показують розподіл всіх респондентів за країною походження та сферою професійної діяльності.

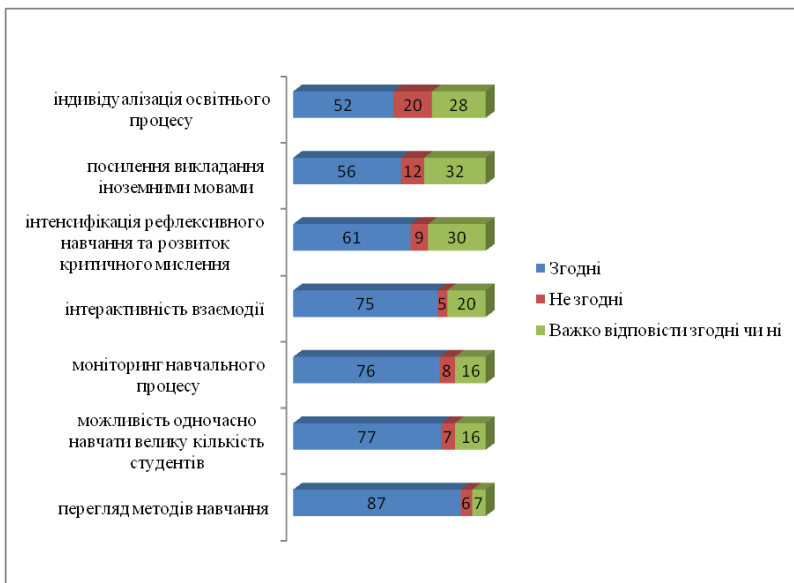


Рис. 2. Переваги електронної освіти очима ЗВО, % [10]

Таблиця 2

Розподіл походження респондентів за країнами [11]

Країна	%
Греція	6,56
Велика Британія	5,85
Італія	3,51
Німеччина	3,04
Нідерланди	2,34
Франція	1,87
Португалія	1,41
Румунія	1,41
Хорватія	1,17
Російська Федерація	1,17
Іспанія	1,17
Турція	1,17

Таблиця 3

Розподіл респондентів за сферою діяльності та професійним статусом [11]

Зайнятість	Кількість	%
Працевлаштований	213	50
Студент	128	30,05
Самозайнятий	41	9,62
Зареєстрований як безробітний	27	6,34
У відпустці	6	1,41
Працюю та навчаюсь	5	1,17
Інше	4	0,94

Ми можемо бачити, що переважну більшість складає працевлаштована та студентська молодь у віці 25-34 років.

Розподіл респондентів за віком представлено на рис. 3.

Рисунок 4 демонструє головні фактори, що обумовлюють використання технологій електронної освіти. Серед багатьох варіантів найчастіше обраною причиною є те, що електронну освіту легше поєднувати з професійною діяльністю (32 %). 18 % респондентів зазначили, що електронна освіта приваблює їх відсутністю потреби виходити з дому для отримання освітніх послуг; ще 18 % виділяють можливість навчання у власному темпі, 15 % вважають, що простіше поєднувати електронну освіту з сімейними обов'язками, а ще 15 % обирають електронну освіту через її меншу вартість.

Аналізуючи бар'єри використання електронної освіти, дослідники на основі аналізу відкритих питань виокремлюють наступні: відсут-

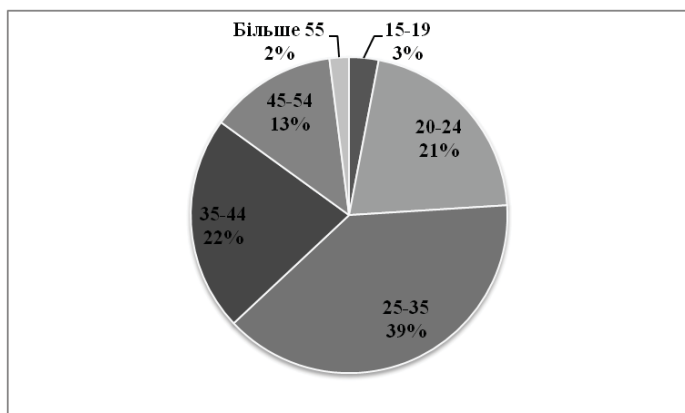


Рис. 3. Розподіл респондентів за віком (n=427, у %) [11]



Рис. 4. Мотивація використання технологій електронної освіти [11]

ність безпосередньої взаємодії, доступність бажаного курсу, обмежений вибір предметної області, відсутність інформації/обізнаності, звичка навчатись в аудиторії та вимога фізичної присутності, часові та фінансові витрати, визнання попередньої кваліфікації.

Дослідження мало кроскультурний характер, тож дослідники запропонували порівняльний аналіз переваг, тобто факторів, які обумовлювали використання технологій електронної освіти, та бар'єрів, що блокували споживання цифрових продуктів серед таких країн, як Фінляндія, Німеччина, Греція, Угорщина, Велика Британія. Інформація, яка наведена в таблиці 4, демонструє те, що ключовими мотивуючими

факторами виступають наступні: можливість самореалізації, гнучкість, розвиток професійних навичок. Серед блокторів або ризиків респонденти виділяли фінансові витрати, відсутність підтримки та зворотного зв'язку, відсутність безпосередньої комунікації, ризик соціальної ізоляції, складність самостійного навчання, проблеми технічного характеру, відсутність формальної регуляції, відсутність необхідного контенту та ін. [11].

Таблиця 4

Фактори інтересу та бар'єри використання електронної освіти серед досліджуваних країн [11]

Країна	Соціологічний портрет	Мотивація та зацікавленість	Бар'єри
Фінляндія	Середній вік 36 років Переважають вищу освіту Працевлаштовані Переважають жінки Проживають в містах Мають дітей	Гнучкість Розвиток прикладних навичок	Вартість. Нестача зворотного зв'язку та супроводу. Нестача комунікації «віч-на-віч» Соціальна ізоляція Проблеми мотивації Сімейні обов'язки Технічні перешкоди Нестача навичок роботи з технологіями
Німеччина	Середній вік – 35 років Відносять себе до середнього класу	Гнучкість	Вартість. Нестача зворотного зв'язку та супроводу. Нестача комунікації «віч-на-віч» Соціальна ізоляція. Відсутність ліцензійних програм. Відсутність нормативно-правового регулювання
Греція	Середній вік – 30-37 років	Гнучкість Професійні можливості	Нестача навичок роботи з технологіями Негативний досвід роботи з технологіями електронної освіти Проблема визнання електронної освіти
Угорщина	Працевлаштовані Мають дітей Мають вищу освіту	Гнучкість Професійні можливості Розвиток прикладних навичок	Вартість Нестача навичок роботи з технологіями Негативний досвід роботи з технологіями електронної освіти Нестача якісного навчального контенту
Велика Британія	Середній вік 25-29 років 60 % складають жінки	Професійні можливості Індивідуальна зацікавленість	Вартість Нестача навичок роботи з технологіями Сімейні обов'язки Працевлаштування

Ефективність електронної освіти також досліджували вчені з Азії. Так, з точки зору сприйняття студентами переваг та недоліків електронної освіти корисним є дослідження, яке було проведено в Куала-Лумпур серед студентів професійно-технічних закладів. У кількісному дослідженні взяли участь 45 студентів (таблиця 5).

Таблиця 5

Переваги використання електронної освіти [12]

Переваги	Кількість (n)	%
Можливість навчатись у будь-який час	36	19,05
Можливість навчатись у будь-якому місці	45	23,81
Розвиває студентську незалежність	41	21,69
Надає супровід у розвитку навчальних навичок	40	21,16
Можливість навчатись у власному темпі та за допомогою зручних інструментів	22	11,64
Інше	5	2,65
Всього	189	100

Наведені у таблиці 5 дані свідчать про те, що найбільш вагомими перевагами використання технологій електронної освіти є можливість навчатись у будь-якому місці (23,8 %) та у будь-який час (19 %), розвиток самостійності та незалежності (21,7 %), можливість навчатись відповідно до власних траєкторій (11,6 %). Серед недоліків переважають загрози втрати безпосереднього спілкування як між викладачами (24,2 %), так і між студентами (25,3 %). Інші недоліки більшою мірою зосереджені на перешкодах технічного характеру та купівлі або використання різних девайсів, які необхідні для користування послугами електронної освіти (таблиця 6).

Таблиця 6

Недоліки використання електронної освіти

Недоліки	Кількість (n)	%
Висока вартість	17	9,5
Нестача «живої» комунікації з викладачами	43	24,1
Нестача «живої» комунікації з друзями	90	50,5
Технічні перешкоди	26	14,6
Інше	2	1,3
Всього	178	100

Таким чином, поширення та розвиток цифрових інформаційно-комунікативних технологій сьогодні здійснює значний вплив на функціонування різних сфер суспільного життя, спричиняє появу та формування якісно нових форм та моделей комунікації. Електронна освіта як продукт цифрової революції стала інформаційно-комунікативним

простором, який має особливі принципи та правила утворення соціальних зв'язків, соціальної взаємодії та соціальних відносин на відміну від реального життя. З одного боку, віртуальне освітнє середовище надає студентів безліч можливостей самопрезентації, свободи, гнучкості, навчання відповідно до власних потреб, інтересів, ритму, самостійної роботи тощо. А з іншого боку (попри всі можливості та переваги) – віртуальний простір виступає як сукупність ризиків та загроз, які необхідно враховувати (проблеми інформаційної безпеки, соціальної ізоляції, соціалізації студентської молоді, академічної недобročесності та ін.). Сьогодні перед більшістю ЗВО постає проблема та продовжуються дискусії щодо ефективності, конкурентоспроможності та стратегічного розвитку інституту вищої освіти в контексті глобальних тенденцій віртуалізації та цифровізації. Але досягнення сталого розвитку сучасного ЗВО залежить від поєднання комплексного аналізу, зважування та за необхідності посилення усіх переваг та здобутків цифрової епохи, мінімізації ризиків на макро- (на рівні держави), мезо- (на рівні закладу вищої освіти) та мікрорівнях (на рівні суб'єктів освітньої діяльності).

Висновки. Нами узагальнено соціологічне вивчення впливу цифрових технологій на соціальний інститут освіти; здійснено аналіз трансформаційних процесів, які сьогодні відбуваються в комунікативному середовищі сучасного студента на прикладі електронної освіти; запропоновано критичний огляд ключових комунікативних можливостей, які сьогодні надає віртуальний освітній простір, та визначення ключових особливостей інтернет-комунікації. Крім того, були розглянуті ризики та виклики, які сьогодні постають перед ЗВО та суб'єктами освітньої діяльності в умовах цифровізації та інтернетизації освіти. На основі аналізу результатів соціологічних досліджень, доповідей та звітів світових організацій представлено оцінки переваг та недоліків, каталізаторів та бар'єрів використання та впровадження електронної освіти як очима студентів, так і представників закладів вищої освіти. Аналіз емпіричних даних продемонстрував неоднозначність та невизначеність оцінювання електронної освіти як комунікативного майданчика студентської молоді, що свідчить про значні перспективи подальших досліджень зазначеної проблематики.

Література

1. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. С. 51-54.
2. Закон України «Про освіту». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2017. № 38-39. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

3. Калита О. М. Електронна комунікація: мовнокомунікативні особливості й жанрова диференціація. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови. 2012. Вип. 9. С. 102-105.
4. Мамон О. Тенденції розвитку електронної освіти та ефективність упровадження E-LEARNING у традиційну освіту. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. Сер.: Педагогіка. 2014. № 2. С. 302-307.
5. Сидоров М.В.-С., Табаков Д.В. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008. №4 (31). С. 119-125.
6. Татаренко А. Л. «Гіпертекст», «гіпертекстуальність», «ергодична література»: походження та окремі аспекти функціонування термінів // *StudiaSlovakistica: збірник науков. статей / упор. і відп. ред.: С. Пахомова, Я. Джоганик*. Ужгород: Видавництво О. Гаркуші, 2011. Вип. 11: Елімінація мовних бар'єрів. С. 102-116.
7. Чередник Л. А. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування // *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 14-15 верес. 2017 р.* Полтава: Сімон, 2017. С.161-167.
8. Штанько В. І. Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки*. 2012. № 1029(1). Вип. 47. С. 5-12.
9. E-LEARNING MARKET: FORECAST 2019 – 2025 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.coursify.me/en/e-learning-market-forecast-2019/>
10. M. Gaebel, V. Kupriyanova, R. Morais, E. Colucci E-Learning in European Higher Education Institutions: Results of a Mapping Survey Conducted in October-December 2013 [online]. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eua.eu/resources/publications/368:e-learning-in-european-higher-education-institutions.html>
11. Report 3 of the IDEAL (Impact of Distance Education on Adult Learning) project [online]. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://static1.squarespace.com/static/5b99664675f9eea7a3ecee82/t/5c86557008522903c3b034c2/1552307582370/ideal_report_3_extended.pdf
12. Johan Eddy Luaran, Nur Nazleen, Samsuri Fazyudi, Ahmad Nadzri, Kamarol Baharen, Mohamad Rom A Study on the Student's Perspective on the Effectiveness of Using e-learning [online]. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814014451>

2.5. ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ОСОБЛИВОСТІ, РІВНІ, РИЗИКИ

Надія КОРИТНИКОВА

У концепціях розвитку сучасного суспільства часто розглядаються можливості і проблеми, пов'язані з особливостями процесів електронного урядування в моделі «G2C» – government to citizens. Наукові дискусії про вплив інформаційно-комунікативних технологій на управління і більш широкі наслідки для соціального розвитку залишаються непоміченими на тлі показного інтересу до процесів автоматизації і зайвої віри в технологічний детермінізм. Розуміння проблем і ризиків, властивих цим явищам, надзвичайно важливо, для систем управління сферою вищої освіти, яка відчуває глобальні зміни на всіх рівнях. Метою даної роботи є показати пріоритетні напрямки діяльності з актуальних аспектів розвитку вищої освіти. Увага до конкретніших і важливих політичних, соціальних і економічних проблем і наслідків використання ІКТ в публічному адмініструванні системою освіти дозволяє виділити особливості управління вищої освіти на рівні держави, ЗВО та студентських груп. Обговорення проєктів електронного уряду та електронного урядування націлене на опис характерних рис вищої освіти в умовах інформатизації, демонстрацію наявних і потенційних вигод, виявлення існуючих обмежень і ризиків.

Впровадження будь-яких інновацій обумовлюється підвищенням раціоналізації і гнучкості процесів щодо задоволення потреб суспільства. Серед особливостей інституту вищої освіти Пандей називає автономію як «прерогативу і здатність установи діяти за власним вибором в досягненні своєї місії і цілей. Це забезпечує оптимальний розподіл ресурсів для досягнення заявлених цілей і завдань вузів, якими є створення і поширення знань» [8]. Орієнтація на кінцевого споживача враховує вектор суспільного розвитку, спрямований на соціальну відповідальність. В цьому випадку вищі дотримуються наступних принципів в своїй роботі [Там само]: бути джерелом і прихильником суспільної політики і проблем; забезпечити прийом усіх кваліфікованих студентів з усіх верств суспільства; сприяти якійсь освіті та дослідженням; сприяти професіоналізації практики управління соціально бажаними, але недостатньо керованими секторами; допомагати бізнесу і промисловості за допомогою навчання, досліджень і консультацій; вивчати питання, що мають значення для уряду, промисловості та інших секторів, і поширювати результати досліджень; співпрацювати з іншими академічними установами, щоб допомогти їм поліпшити свої академічні стандарти.

Перераховані принципи вказують на необхідність виключити ризики і забезпечувати рівновагу в дотриманні інтересів суспільства, держави, професійного співтовариства і окремого громадянина. Таким чином, особливості електронного управління вищою освітою розглянуті з точки зору трьох рівнів.

1. Макрорівень: взаємодії органів влади з громадянським суспільством – здійснення державного управління, забезпечення загальної координації діяльності вищих навчальних закладів та обслуговування одержувачів відповідних державних послуг.

2. Мезорівень: взаємодії держави з ЗВО, викладачами і студентами – управління контингентом у вищій школі, електронні сервіси здійснення державної політики.

3. Мікрорівень: взаємодія між студентами і викладачем – управління навчальним процесом, спеціалізовані освітні платформи, цифровізація навчальних технологій.

1. Макрорівень: взаємодії держави з громадянським суспільством

Вищі навчальні заклади тісно пов'язані з державними інституціями, тому вивчення технологій і принципів управління вишами не може обійтися без розуміння загальної структури управління системою вищої освіти. Найчастіше університети керуються і координуються центральними органами влади, безпосередньо або через систему підпорядкованих їм освітніх установ. Тому управління університетом відноситься як до окремої установи, так і до національної системи вищої освіти [7].

Методи управління освітніми установами та процесами всередині них все більше доповнюються цифровими технологіями, які функціонують як нові види інструментів взаємодії з владою і здійснення/виконання необхідних функцій [9]. Інформаційні технології дозволяють збільшити значимість державних установ. В. А. Шевера запевнює, що «впровадження онлайн-технологій може призвести до збільшення ролі державних установ, підвищення результативності їх діяльності і відповідного збільшення значимості, наближення влади до реальних потреб та пропозицій народу, що, хоч і малими темпами, але зможе вивести країну на зовсім новий рівень життя» [5].

1.1. Відкриті дані

Електронне урядування освітою на державному рівні ґрунтується на зборі, обробці та аналізі великих даних з метою розробки відповідної політики. Управління освітою сьогодні все частіше слід розуміти як управління за допомогою моніторингу освітніх систем, установ і окре-

мих осіб [11]. Аналіз доступних великих даних націлений на формування знань про смаки, інтереси, здібності, переконання, життєві вибори і т. д. Отримані цифрові бази даних розглядаються в якості доповнення до традиційних інструментів і ресурсів державного управління, але кожне рішення опрацьовується і вводиться в дію після вивчення доступних параметрів, їх кореляцій й інтерпретацій з виходом на рекомендації [10]. В руках органів влади виявляється інформація про величезну частину повсякденного життя учнів, що в свою чергу підвищує соціальну відповідальність адміністраторів за їх грамотне прочитання і своєчасне використання.

Програмні продукти, які опосередковують цифрові бази даних і способи їх графічної візуалізації, свідчать про зростання технічних учасників і посередників даних, які виробляють і підтримують освітні дані, а саме: експертів в області аналізу цифрових даних, виробництва і представлення знань. «Сучасна освіта все частіше організовується через щільно пов'язаний апарат комп'ютерного коду, алгоритмів, інфраструктур баз даних, архітектур, серверів, платформ і пакетів. Він управляється за допомогою нової аналітики даних і інших цифрових платформ, які дозволяють збирати, очищати і підключати дані. ... Цифрові програмні технології, системи даних, а також код і алгоритми, що реалізують їх, стали потужним, але в значній мірі прихованим впливом на управління освітою» [Там само].

ОЕСР (Організація економічного співробітництва і розвитку) підтримує відкритий портал даних «Education GPS» (<http://gpseducation.oecd.org/>). Велика Британія підтримує доступ до даних моніторингу за трендами в оцінках GCSE (академічна кваліфікація з певного предмета) з метою мотивувати незалежні дослідження щодо вдосконалення освітньої політики (<http://www.educationdatalab.org.uk/>). Єдина державна електронна база з питань освіти Міністерства освіти і науки України підтримує спеціальний інтернет-ресурс для забезпечення доступу до реєстрів та статистичної інформації з питань освіти (таблиця 1).

На всіх подібних ресурсах кожен бажаючий може взаємодіяти і маніпулювати наборами даних з міжнародних тестів і опитувань. Утворені сліди даних стандартизуються, збираються і об'єднуються з офіційною соціально-демографічною статистикою (таблиця 2). Функція з виведення необхідних таблиць переводить числа в загальнодоступні формати, що дозволяє зробити більш популярним використання первинних даних з офіційної статистики. Таким чином, доступ до відкритих даних є одним з ключових параметрів реалізації концепції електронного уряду в демократичній державі.

Таблиця 1

Реєстри та статистична інформація в Єдиній державній електронній базі з питань освіти (<https://info.edbo.gov.ua/>)

№	Назва реєстру	URL-адреса	Опис
1	2	3	4
1	Реєстр суб'єктів освітньої діяльності	https://registry.edbo.gov.ua/	Інформація про заклади: вищої освіти, професійної (професійно-технічної) освіти, загальної середньої освіти
2	Вступ	https://vstup.edbo.gov.ua/	Інформація про конкурсні пропозиції, рейтингові списки, рекомендування до зарахування та зарахування на навчання
3	Реєстр документів про освіту	https://info.edbo.gov.ua/education-documents/	Перевірка достовірності документів про освіту: вища, фахова передвища, професійна (професійно-технічна), загальна середня освіта
4	Реєстр студентських (учнівських) квитків	https://info.edbo.gov.ua/student-tickets/	Перевірка достовірності студентських і учнівських квитків закладів вищої, фахової передвищої, професійної (професійно-технічної) освіти
5	Реєстр сертифікатів зовнішнього незалежного оцінювання		Перевірка достовірності сертифікатів зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО), що використовуються для вступу на основі повної загальної середньої освіти
6	Реєстр сертифікатів педагогічних працівників	https://info.edbo.gov.ua/teacher-certs/	Перевірка достовірності сертифікатів педагогічних працівників
7	Інформація про фізичну особу, що міститься в едебо	https://info.edbo.gov.ua/check-person/	Виписка з ЄДЕБО щодо документів про освіту та інформації про навчання особи
8	Довідки про навчання іноземців	https://info.edbo.gov.ua/aliens	Перевірка в ЄДЕБО достовірності довідок про навчання іноземців

Таблиця 2

**Показники для запитів статистичної інформації в сервісі
з аналізу результатів ЗНО**

№	Група показників	Показники
1	2	3
1	Рік проведення ЗНО	Дані завантажені з 2016 року. Можна вибрати 2016, 2017, 2018, 2019.
2	Статус учасника ЗНО	1) випускник загальноосвітнього навчального закладу 2) учень (слухач, студент) професійно-технічного, вищого навчального закладу; 3) випускник минулих років; 4) випускник, який одержує повну загальну середню освіту в навчальному закладі іншої країни.
3	Демографічні показники	1) стать; 2) рік народження; 3) встановлення адаптованого порога (не вимагає; вимагає; вимагає (освіта угорською мовою); вимагає (освіта молдавською мовою); вимагає (освіта кримськотатарською мовою); вимагає (освіта румунською мовою); 4) тип території реєстрації / проживання учасника ЗНО (село, місто); 5) регіон; 6) населений пункт
4	Відомості про заснування освіти	1) регіон; 2) місто; 3) установа освіти; 4) профіль навчання
5	Фільтр по предмету	Окремі фільтри для 11 предметів, також для всіх предметів в цілому

1.2. Електронний документообіг

Прагнення заробити статус сервісно-орієнтованої держави з домінуванням все ж електронного адміністрування гостріше ставить питання про перехід від паперового ведення справ до безпаперового процесу. Головною Складовою електронного адміністрування є впровадження системи електронного документообігу. Під поняттям «електронний документообіг» мають на увазі сукупність процесів створення, обробки, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, що здійснюються з використанням перевірки цілісності і, в разі необхідності, з підтвердженням факту отримання таких документів [2]. Якщо управління документацією буде засновано на автоматичних алгоритмах обробки за допомогою інформаційних технологій, то перед організацією виникнуть можливості: оснащення інформаційним ресурсом буде цілеспрямованим, його функціонування результативним і відкритим для користувачів організації.

Одним із прикладів такого роду автоматизації документообігу слугує проєкт електронного студентського квитка, реалізованого ІТ-компанією BWN Group LLC за допомогою Міністерства освіти і науки України та Міністерства цифрової трансформації України. Компанія повідомила, що «оцифрування квитків відбуватиметься за згоди осо-

би на використання даних, зокрема персональних, що містяться в Реєстрі студентських (учнівських) квитків Єдиної державної електронної бази з питань освіти. Е-квиток формуватиметься автоматично за умови наявності усіх необхідних відомостей про студентський/учнівський квиток державного зразка в Реєстрі ЄДЕБО та міститиме унікальний електронний ідентифікатор – QR-код. Перевірка достовірності е-квитка відбуватиметься за допомогою технічних засобів через додаток "Дія" без додаткового пред'явлення документа, що посвідчує особу» [6].

2. Мезорівень: взаємодії держави із закладом вищої освіти і студентом

Більш детально особливості і ризики впровадження електронних сервісів для координації дій на мезорівні описані на прикладі сервісів щодо організації зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО). До впровадження елементів електронного урядування процес надходження страждав від бюрократизації, корупції, суб'єктивного фактора. В ході адміністративної реформи державою було прийнято рішення організувати ЗНО, яке змінило процедури отримання документів про середню освіту і вступної кампанії для вступу до вишів України. Для запобігання в ході тестування будь-яких шахрайських дій як з боку представників органів влади, так і з боку недобросовісних громадян розроблені спеціальні процедури ЗНО. Зокрема розроблялися і запроваджувалися зовнішні інформаційні системи для надання електронних послуг:

1) система реєстрації та отримання результатів тестування (<https://testportal.gov.ua/>). Офіційний сайт Центру оцінювання якості освіти (УЦОЯО) надає можливість заповнити електронну форму для участі в ЗНО та дізнатися результати тестування [3];

2) система подання та розгляду заяв в електронній формі на участь у конкурсному відборі до установ вищої освіти (<https://ez.osvitavsim.org.ua/>). Активація електронного кабінету в цій системі дозволяє вибрати серед конкурсних пропозицій ЗВО для вступу, пройти процедуру подачі електронного документа і відстежувати обробку заяви вишем [1];

3) інформаційна система «Конкурс» (vstup.info) дозволяє моніторити свою позицію в рейтингових списках під час надходження за відкритими даними ЗНО за допомогою Єдиної державної електронної бази з питань освіти. Такий інтернет-ресурс є невід'ємною частиною початку вступної кампанії, тому що інформація розташована у відкритому доступі і корисна як абітурієнтам, так і безпосередньо членам приймальної комісії.

Кожна з цих систем заслуговує окремого опису і докладної експертизи. Тут будуть представлені результати дослідження тільки системи

для супроводу ЗНО як початкового етапу процедури вступу до вишу (рисунок 1).



Рис. 1. Приклад інфографіки про послідовність кроків для участі в пробному ЗНО (розробка Херсонського РЦОЯО)

Дискусії з дидактичних питань контрольних завдань не втрачають своєї актуальності і, більше того, широко проходять як в науковому, так і в медіа-дискурсі. Однак у завдання даної роботи не входить вивчення змістовної частини процесу підсумкового оцінювання – співвідношення обов’язкових та вибіркового предметів, форми і обсяг завдань, тематичне наповнення, перелік і кількість предметів для отримання сертифіката і т. д. Далі будуть розглянуті особливості управління процесом оцінювання та відповідні електронні сервіси, доступні сьогодні для учасників ЗНО.

Емпіричної базою дослідження слугують результати опитування серед харківських абітурієнтів, які склали ЗНО у 2017 році (польові роботи проходили в жовтні-листопаді 2017; анкета складалася з 19 питань, в тому числі 3 відкритого типу і 16 закритого типу; після закінчення польових робіт здійснено телефонний контроль інтерв’юєрів). В результаті був сформований масив анкет від 315 респондентів. Безумовним обмеженням при інтерпретації даних є їх регіональна специ-

фіка (опитування проводилося тільки в Харкові). Однак зроблені узагальнення можуть бути корисними для виявлення ключових проблем по харківському регіону з перспективою їх порівняння з іншими регіонами і тим самим ініціювати обговорення загальних тенденцій в реформуванні системи освіти в сфері підсумкового оцінювання його якості.

При зіставленні результатів дослідження з об'єктивними даними з офіційної статистики вибірка учасників ЗНО 2017 року схожа зі співвідношеннями, характерними для України (таблиця 3).

Таблиця 3

Відповідність між вибіркою і офіційною статистикою УЦОЯО категорій осіб, зареєстрованих для проходження ЗНО, % [2]

	2017 (вбірка дослідження)	2017 (офіційна статистика)	2018 (офіційна статистика)
Випускники шкіл 11-го класу	86	80	55
Учні (слухачі, студенти) професійно-технічних та вищих навчальних закладів	5	6	36
Випускники шкіл минулих років	9	14	9

Кратне збільшення частки учнів (слухачів, студентів) професійно-технічних та вищих закладів освіти (з 5,7 % до 36 %) пов'язано з тим, що з 2018 року можливості ЗНО стали використовуватися для проведення єдиного вступного іспиту для вступу до магістратури.

Дистанційне оформлення реєстраційної картки здійснюється за допомогою спеціального електронного сервісу «Зареєструватися» на офіційному порталі (<https://zno.testportal.com.ua/registration>). У цьому розділі потрібно ввести такі дані: ПІБ учасника, паспортні дані (серія і номер), дата народження, домашня адреса, на яку буде відправлена кореспонденція з УЦОЯО, також потрібно вказати електронну пошту і телефон.

Якщо з якихось причин немає можливості вказати домашню адресу, тоді вказується регіональний відділ УЦОЯО. Обов'язковим полем для заповнення є інформація про населений пункт, де учасник буде знаходитися в період проведення зовнішнього незалежного оцінювання. Після заповнення персональних даних створюється картка для попереднього перегляду. Учаснику пропонується перевірити інформацію, зазначену в реєстраційній картці. Цей крок дуже важливий, тому що це остання можливість щось змінити.

Якщо будуть виявлені помилки після переходу на наступний етап, то у користувача вже не буде можливості повернутися до попередніх сторінок програми і самостійно внести необхідні зміни (наприклад, змінити перелік предметів, за якими планується проходити зовнішнє незалежне оцінювання).

В організації ЗНО були задіяні не тільки фахівці УЦОЯО, а й чиновники місцевих органів влади, співробітники загальноосвітніх шкіл.

У ході опитування першокурсники оцінювали якість їх роботи (таблиця 4).

Таблиця 4

Оцініть якість роботи співробітників, що відповідають за організацію ЗНО-2017 (частота / %)

	Важко відповісти	Не знайомі з діяльністю	Середня оцінка*	Незадовільно (1)	Задовільно (2)	Добре (3)	Відмінно (4)
Вчитель-предметник	8	16 5,1%	3,24	15 4,8%	38 12,1%	85 27,1%	134 42,7%
Класний керівник	18 5,7%	13 4,1%	3,22	20 6,3%	38 12,1%	86 27,3%	140 44,4%
Співробітники регіонального ЦОКО	33 10,5%	28 8,9%	2,89	11 3,5%	76 24,1%	98 31,1%	69 21,9%
Представники департаменту освіти обласної адміністрації	44 13,9%	64 20,3%	2,87	15 4,7%	59 18,7%	72 22,8%	62 19,6%
Міністерство освіти та науки України	37 11,7%	51 16,1%	2,74	24 7,6%	69 21,8%	77 24,4%	58 18,4%

* Середня оцінка (від 1 до 4) розраховувалася серед тих, хто вибрав один з чотирьох варіантів оцінки, де позначці «незадовільно» присвоювалося значення 1, «задовільно» – 2, «добре» – 3, «відмінно» – 4.

Представники органів влади і співробітники їх підрозділів: випускникам було складно оцінити їх діяльність через відсутність або недостатність інформації. Також кількість тих, кому важко відповісти на оціночні питання, збільшується в міру їх дистанційованості від безпосередньої взаємодії з випускниками. Найзагадковішим для них виявився департамент освіти обласної адміністрації (13,9 % не змогли відповісти і 20,3 % взагалі не знайомі з їх діяльністю). В очах студентів більш чітку позицію мали Міністерство освіти (11,7 % і 16,1 % відповідно) і співробітники регіонального ЦОКО (10,5 % і 8,9 % відповідно). Респонденти, які вирішили схарактеризувати супроводжуваних процес ЗНО співробітників, поставили оцінки в діапазоні від 2,74 до 3,24. Різницю оцінок у півбала можна пояснити тим, що в процесі проходження процедури реєстрації на ЗНО кращі відносини встановлювалися з тими, хто брав безпосередню участь в роботі з майбутніми студентами і був пов'язаний прямими взаємодіями з емоційною залученістю. Так, лідерами є вчителі-предметники, за ними йдуть класні керівники та адміністрація школи. Саме ця трійка відповідальних за організацію ЗНО отримала середній бал, який перевищує задовільну категорію.

В основній масі учасників були проблеми з впізнанням результатів на сайті через велике навантаження на сервер. У вигідній позиції виявилися ті абітурієнти, які завантажили додаток «Моє ЗНО» (рисунк 2). Доступ до функцій мобільного додатка можливий після введення номера і пін-коду сертифіката учасника ЗНО.

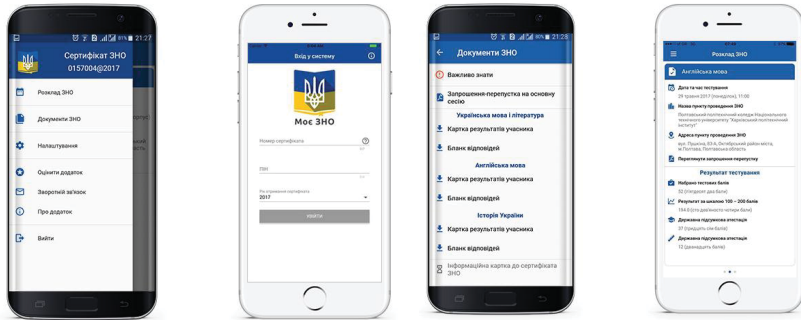


Рис. 2. Стартова сторінка і функціональні можливості мобільного додатка «Моє ЗНО»

Для удосконалення функції відстеження процесу обробки даних у структуру УЦОЯО необхідно впроваджувати систему електронного документообігу, що автоматизує внутрішню роботу з документами і фіксує всі їх пересування. Забезпечення прозорості та підконтрольності обробки поданих заявок передбачає наявність / надання індивідуального доступу до інформації абітурієнтам, що реєструються, про те, на якому етапі розгляду знаходяться його документи і скільки часу залишається до включення їх до реєстру учасників ЗНО.

Процедура ЗНО ще далека від досконалості, а з явними проблемами абітурієнти зіштовхуються з року в рік. Частина студентів охоче відповідала на питання, пропонувала свої ідеї щодо вирішення наявних проблем і удосконалення ЗНО, тому ця проблема залишається актуальною та затребуваною. Респонденти висловили надію про те, що «*проведення таких опитувань по всій Україні дозволить привернути увагу Міністерства освіти до серйозних недоліків в їхній праці та змотивує зайнятись їх вирішенням*». Сприйняття нововведень є визначальним чинником, що сприяє успіху задуманих змін. З цієї метою була вивчена думка студентів з приводу мотивів впровадження елементів електронного управління в процедуру ЗНО (таблиця 5).

Майже половина опитаних (48 %) сприймали електронні сервіси як вимушені інновації в системі освіти. Більше третини респондентів вибирали позитивні причини введення інновацій, а саме: забезпечи-

ти зворотний зв'язок (42 %), прозорість процедури управління (33 %) і відсутність корупційних схем (40 %). Не залишалися без уваги варіанти відповідей з такими мотивами, як збільшення контролю (18 %), скорочення негативної інформації (15 %), освоєння бюджетних грошей (14 %). Вибір такого роду мотивацій нововведень показує скептичне ставлення до електронного урядування, яке сприймається як видимість роботи або слідування моді, що має на увазі тільки поверхневі зміни. Проте результати дозволяють судити про гарний рівень розуміння і внутрішнього прийняття такого роду реформ.

Таблиця 5

Розподіл відповідей на питання «Як Ви вважаєте, навіщо ввели електронні сервіси в процедуру ЗНО?», % (N = 315)

	%*
Зробити загальнодоступний зворотний зв'язок з Міністерством освіти і науки	42,1
Забезпечити прозорість процедури складання іспитів	33,2
Ввести інновації в систему управління освітою	47,8
Надати можливість дистанційно отримувати держпослуги	31,6
Скоротити обсяг негативної інформації про стару форму проведення іспитів у школі	14,9
Збільшити контроль за обласними та районними департаментами освіти	17,7
Освоїти бюджетні гроші, виділені на інформатизацію органів влади	13,9
Уникнути корупційних схем при складанні ЗНО	39,9
Зібрати персональну інформацію про випускників	18
Інший варіант	2,2

* Сума перевищує 100 %, тому що можна було вибрати до трьох варіантів відповіді.

3. Мікрорівень: взаємодії між студентами і викладачем

З метою виявити загальні тенденції на ринку дистанційної освіти треба описати деякі характеристики веб-сайтів, де є відкритий доступ до онлайн-курсів та пропонується навчатися самостійно. Перш за все, подібні освітні онлайн-платформи орієнтовані на те, щоб кожному бажаному були доступні нові знання, які оновлюються щороку. З цього приводу можна виділити наступні переваги: 1) відео-лекції від викладачів з кращих університетів світу; 2) інтернет-комунікація з іншими однокурсниками і з самими викладачами; 3) доступ в будь-якому місці в будь-яку годину, при наявності технічного пристрою і доступу до мережі Інтернет; 4) матеріали по курсу зібрані в одному місці, є електронна бібліотека або посилання на ресурси; 5) існують корпоративні курси, концентруючись на пріоритетних напрямках підготовки співробітників; 6) сертифікати по завершенню онлайн-курсів на деяких платфор-

мах розглядаються як підвищення кваліфікації або перепідготовки; 7) на українських платформах знаходяться в наявності курси для підготовки до ЗНО, також можна взяти в допомогу репетитора.

Серед недоліків були виділені декілька характеристик. Один з головних мінусів – це вартість: навіть якщо низька ціна за курси, все одно необхідно платити за навчання. Особливо дуже багато платних курсів на платформах, де можна вивчати мови програмування. Деякі платформи діють таким чином: дають доступ до кількох перших уроків з курсу або дають доступ на кілька днів, а потім – треба оплачувати вартість всього курсу. Другим обмеженням є мала кількість створених платформ в Україні та загальна відсталість від світових трендів становлення такої форми навчання. Значною перешкодою можна вважати відсутність у відео-лекціях транскриптів, які значно облегшують засвоєння матеріалу.

Таким чином, онлайн-курси як одна з форм дистанційного навчання проходять важливий етап становлення на ринку освітніх послуг. Звичайно дистанційне навчання не можна розглядати як окремих аспект від традиційної вищої освіти, але як доповнення – це один з гарних варіантів організації навчального процесу.

Досвід дистанційного навчання з використанням ІКТ та інтеграція його в університетське життя України допоможе студентам отримувати інформацію не від однієї особи, а від безлічі інших джерел. Для того, щоб дистанційне навчання набуло такого ж виду в Україні, як у країнах Західної Європи та США, необхідно, щоб було вкладено більше зусиль на розробку і вдосконалення нових інтерактивних технологій, способів і методів надання нових знань, а також підготувати навчальні заклади та викладачів до того, щоб удосконалити систему навчання з урахуванням потреб інформаційного суспільства.

Висновки. У традиційний освітній процес входять інноваційні технології систем управління, які стають не менш важливими в контексті переходу до онлайн-форм надання державних послуг. Вимоги часу зобов'язують дотримуватися стандартів щодо доступу до публічної інформації. Міністерство освіти України підтримує інтернет-ресурси, що забезпечують роботу з відкритими статистичними даними в онлайн-режимі.

Інструменти електронного управління, докладно описані в цьому розділі, дають конкретні приклади того, як цифрові технології здійснення державної політики в режимі реального часу все більшою мірою встановлюються і застосовуються в системі вищої освіти. Зокрема, на прикладі тематичного дослідження про впровадження електронних сервісів в організацію ЗНО вийшло детально викласти технічні принципи функціонування електронного уряду і описати соціальні контексти, що формуються через глобальну інформатизацію.

Вимоги часу потребують дотримання високих стандартів щодо процесу управління (організації та проведення) ЗНО, яке неможливе без злагодженої роботи Українського центру оцінювання якості освіти зі своїми регіональними підрозділами, з Міністерством освіти і науки України, а також з регіональними органами управління у сфері освіти. Безперечно, різноманітні формати електронного управління слугують реалізації основних цілей ЗНО та вищої освіти взагалі, а саме: викоринювання корупційної складової в процесі отримання державних послуг в галузі освіти; зменшення впливу соціальної нерівності в галузі освіти та забезпечення будь-якому громадянину доступу до освітніх послуг незалежно від його місця проживання, соціального статусу та економічного становища.

Література

1. Інструкція щодо роботи з системою подання заяв в електронній формі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ez.osvitavsims.org.ua/files/instruktsiya2019.pdf>
2. Підсумки реєстрації для участі в ЗНО-2018 // Презентація Українського центру оцінювання якості освіти. – 2018. Офіційний сайт УЦОЯО. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://testportal.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/na-sajt-dani-reyestratsiyi.pdf>
3. Положення про Український центр оцінювання якості освіти, затверджене Постановою КМУ від 31.12.2005 № 1312.
4. Радченко С. В. Особливості систем електронного документообігу у державних органах України. *Архіви України*. 2013. № 4. С. 39-53. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ay_2013_4_3.
5. Шеверда В. А. Електронне урядування як спосіб підвищення ефективності системи державного управління // Менеджмент за умов трансформаційних інновацій: виклики, реформи, досягнення: матеріали міжнар. наук. конф., м. Суми, 10-12 травня 2007 р. Суми: СОІППО, 2007. Ч. 2. С. 168.
6. BWN Group LLC. – Страница Facebook ІТ-компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/becausewhynot.dev/posts/566503370857193>
7. Lazzeretti L., Tavoletti E. Governance Shifts in Higher Education: a cross-national comparison. *European Educational Research Journal*. 2006. Volume 5. № 1. P. 18-37. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.2304/eerj.2006.5.1.18>
8. Pandey I.M. Governance of Higher Education Institutions // VIKALPA. April-June 2004. Volume 29. № 2. P. 79-84. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040207>
9. Williamson B. Digital education governance: An introduction. *European Educational Research Journal*. 2006. Volume 5. № 1. P. 3-13. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/1474904115616630>

10. Williamson B. Digital methodologies of education governance: Pearson plc and the remediation of methods. *European Educational Research Journal*. 2016. Volume 15. № 1. P. 34-53. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/1474904115612485>

11. Williamson B. Who owns educational theory? Big data, algorithms and the expert power of education data science. *E-Learning and Digital Media*. 2017. Volume 14. № 3. P. 105-122. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/2042753017731238>

РОЗДІЛ 3

Студентство в медійному комунікативному просторі і соціальних мережах

3.1. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР СТУДЕНТІВ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕГАПОЛІСУ

*Олександр КІЗІЛОВ, Ірина КУЗІНА,
Ігор ДАНИЛЕНКО, Олександра ПЕДЧЕНКО*

Дослідження життя студентської молоді й зокрема студентства Харківського університету не оминули питання, яким джерелам інформації та засобам інтернет-комунікації надають перевагу сучасні студенти. Крім цього аналогічні запитання ставились свого часу і викладачам університету, тож ми маємо можливість порівняльного аналізу.

Найбільш актуальне дослідження цих питань проведено на самому початку 2022 року, окремі результати якого представлено в цьому розділі. Це опитування «Молодь і ЗМК» проведено в межах проєкту з протидії дезінформації FakeX за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) (<https://www.fakex.com.ua/>), що стосується медійної грамотності молоді. Серед опитаних було 428 студентів харківських закладів вищої освіти, що мешкають в Харкові та передмісті (зокрема в населених пунктах Харківського, Дергачівського та Чугуївського районів Харківської області, а саме в містах Мерефа, Дергачі та Чугуїв). Збір даних реалізовано за допомогою кількісного опитування, стандартизованих інтерв'ю за місцем постійного проживання респондентів (квартирне опитування) у техніці віч-на-віч (F2F). За процедурою проведення це опитування із використанням планшетів та комп'ютерної системи, спеціального програмного забезпечення для проведення со-

ціологічних опитувань — CAPI/TAPI (Computer/Tablet Assisted Personal Interviewing). Термін проведення опитування — з 21 січня до 29 січня 2022 року.

Крім цього в цьому розділі використано дані низки щорічних опитувань Центру соціально-гуманітарних досліджень Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, а саме:

- Опитування першокурсників 2018/2019 навчального року;
- Опитування студентів II-VI курсів 2018/2019 навчального року;
- Опитування першокурсників 2019/2020 навчального року;
- Опитування студентів II-VI курсів 2019/2020 навчального року;
- Опитування студентів I-VI курсів 2020/2021 навчального року в умовах карантину під час пандемії COVID-19;
- Опитування викладачів Каразінського університету (2019 рік).

Усі опитування проведено у форматі веб-опитування CAWI (Computer Assisted Web-interviewing) за допомогою платформи LimeSurvey v.3.

Дані опитувань першокурсників та студентів II-VI курсів 2018/2019 та 2019/2020 навчальних років поєднані разом, застосовано ваговий коефіцієнт за ознакою курс навчання. Дані опитування студентів I-VI курсів 2020/2021 навчального року також зважені за ознакою «курс навчання».

1. Комунікативний простір студентської молоді

Інтернет-комунікацією будемо вважати спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах: 1) здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо); 2) спілкування між комунікантами-людьми¹. Основними інструментами інтернет-комунікації в сучасному світі є соціальні мережі та месенджери, утім межа між цими комунікативними засобами сьогодні є досить умовною. Отже без перебільшення можна сказати, що інтернет-комунікація становить лівову частину структури вільного часу студентської молоді. Зазвичай спілкування студентів у соціальних мережах або через месенджери і взагалі використання Інтернету очолює рейтинги улюблених занять у вільний час. Наприклад, запитання щодо улюблених занять під час дозвілля ставилось першокурсникам Каразінського університету (2019/20 н.р.). Спілкуванню в соціальних мережах та месенджерах надають перевагу 66% студентів першого курсу, а серфін-

¹ <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-комунікація>

гу в Інтернеті — 61%, разом з такими заняттями як прослуховування музики (77%), зустрічі з друзями, коханими (68%), прогулянки містом (68%), читання книг (53%). Впевнені, що подібний розподіл ми побачили б і в дослідженнях цього питання серед студентів інших курсів або студентської молоді загалом.

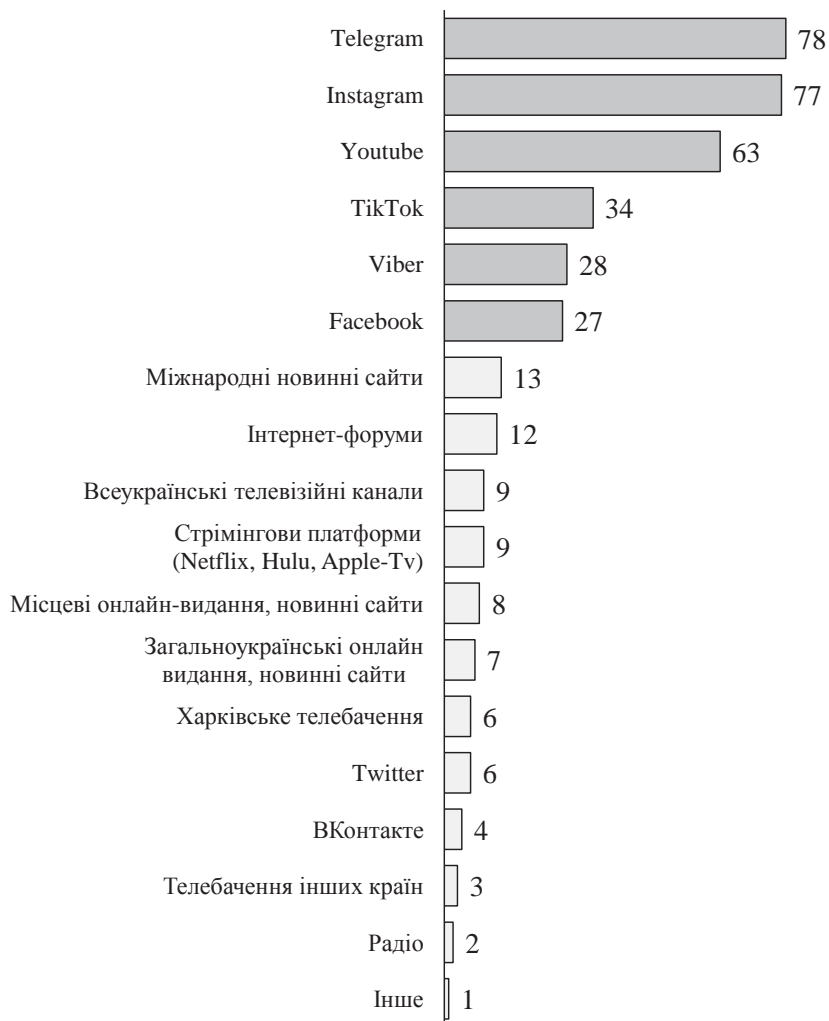
Варто звернути увагу, що окремим засобом інтернет-комунікації є комп'ютерні ігри. Наприклад, серед студентів Каразінського університету (2020/21 н.р.) в комп'ютерні ігри грають 48% всіх студентів. Серед згаданих вище першокурсників (2019/20 н.р.) 23% вважають комп'ютерні ігри своїм улюбленим заняттям під час дозвілля. Близько половини з них зазвичай надають перевагу багатокористувацьким іграм або масовим онлайн-іграм (ММО). В ігровому процесі таких ігор відбувається спілкування учасників. А поціновувачі таких ігор є зазвичай членами ігрових спільнот. Проте цей аспект інтернет-комунікації вартий окремого дослідження.

Інтернет-комунікація в житті студентів набула ще більшого значення через вимушений карантин та міграцію освітнього процесу в онлайн-формат під час пандемії COVID-19 у 2020-2021 роках. Переважна більшість студентів (81%) Каразінського університету (2020/21 н.р.) погоджується з тим, що в умовах епідемії коронавірусу їхнє життя, спосіб, яким вони витрачають час, докорінно змінився. Вільного часу в цілому стало більше, а разом з тим стало більше спілкування в соціальних мережах (це відмітили 39% усіх студентів), серфінгу в Інтернеті (33%) та комп'ютерних ігор (12%).

Ще більші зміни в аспекті інтернет-комунікації слід очікувати під час російської військової агресії проти України в 2022 році. Проте актуальні дані, на жаль, відсутні.

Важливо зауважити, що засоби інтернет-комунікації — соціальні мережі та месенджери, якими користуються студенти сучасного українського мегаполісу (що ми бачимо на прикладі Харкова), — повністю домінують серед засобів отримання інформації загалом. За даними початку 2022 року більшість студентської молоді використовують з цією метою Telegram, Instagram та YouTube.

Подібне за змістом запитання ставилось також студентам Каразінського університету (2018/19 н.р.). Ми бачимо, що головними джерелами інформації і новин про навколишній світ для студентів є інтернет-джерела, серед яких переважають саме засоби інтернет-комунікації — соціальні мережі та месенджери. Традиційні джерела інформації — телебачення, друковані видання, радіо — майже нецікаві сучасній студентській молоді.



Запитання з множинним вибором

Опитані: студентська молодь Харкова та передмістя — 428

Рис. 1. Засоби отримання інформації студентською молоддю Харкова та передмістя («Що з цього Ви використовуєте для отримання інформації?»), %



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти ХНУ 2018/19 н. р. — 2353

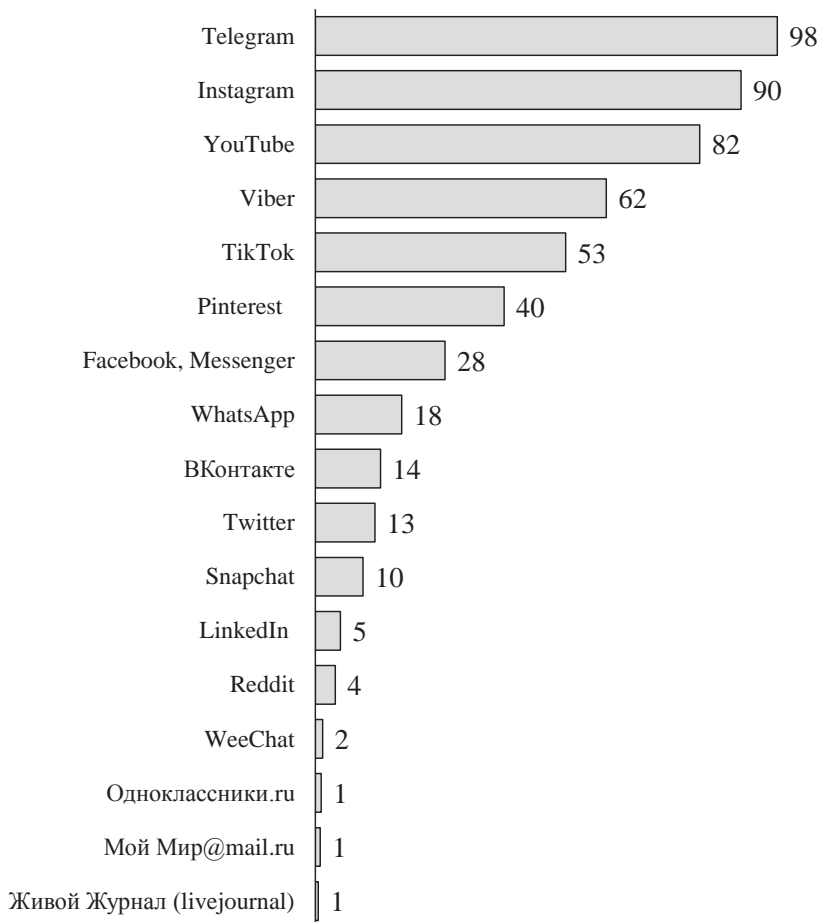
Рис. 2. Джерела інформації студентів Каразінського університету («Із яких джерел ви зазвичай дізнаєтесь новини, отримуєте інформацію, яка вас цікавить?»), %

Отже головним джерелом інформації для переважної більшості студентів Каразінського університету є соціальні мережі та месенджери. Загальне використання цих інформаційних засобів майже тотальне — кількість студентів, які взагалі не користуються соціальними мережами та месенджерами за результатами опитувань останніх років становить 0,1%.

За останніми даними найбільш популярними серед студентства соціальними мережами та месенджерами є Telegram, Instagram та YouTube. Впевнено набирають популярність TikTok і Pinterest. Досі широко використовується популярний в нашій країні Viber, проте цікавість до цього месенджера зникає. Більшість студентів застосовують Viber для підтримання зв'язку зі старшим поколінням, для якого цей месенджер зазвичай досі залишається найбільш вживаним.

Насправді казати про рівень популярності того чи іншого інтернет-ресурсу можна досить умовно, тому що прямо зараз рейтинг соціальних медіа виглядає дещо інакше, а через рік-два зміни можуть бути тектонічними. Рейтинги соціальних медіа змінюються досить динамічним чином, що можна бачити на прикладі трирічного моніторингу (з 2018 року по 2021 рік) студентів Каразінського університету. За цей час стабільно популярним залишався Telegram, дещо зміцнилась попу-

лярність Instagram та YouTube, з'явився в рейтингу й одразу на топових позиціях TikTok, майже вдвічі став популярнішим Pinterest. За цей же час втрачали користувачів серед студентства Viber і WhatsApp, стрімко втрачали популярність мережі для «більш дорослої аудиторії» Facebook і Twitter; майже втратила свою аудиторію ще декілька років тому дуже популярна російська мережа ВКонтакте.



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти ХНУ 2020/21 н. р. — 4898

Рис. 3. Кількість користувачів соціальних мереж серед студентів Каразінського університету («Якими соціальними мережами та месенджерами ви користуєтесь?»), %

Таблиця 1

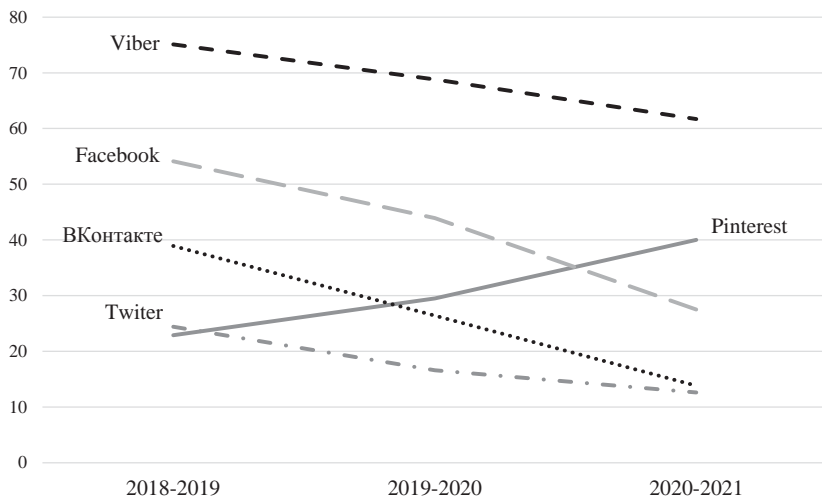
**Динаміка кількості користувачів низки соціальних мереж
серед студентів Каразінського університету, %**

	2018/19 н. р.	2019/20 н. р.	2020/21 н. р.
Telegram	95	98	98
Instagram	83	88	90
YouTube	—	79	82
Viber	75	69	62
TikTok	—	—	53
Pinterest	23	30	40
Facebook, Messenger	54	44	28
WhatsApp	27	23	18
ВКонтакте	39	26	14
Twitter	24	17	13
Snapchat	—	14	10
LinkedIn	7	6	5
Reddit	—	—	4
WeeChat	—	3	2
Одноклассники.ru	2	2	1
Мой Мир@mail.ru	3	2	1
Живой Журнал (livejournal)	1	1	1

Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти ХНУ 2018/19 н. р. – 2353, 2019/20 н. р. – 2712, 2020/21 н. р. – 4898

Побачити тенденції зміни популярності соціальних медіа можна через порівняння рейтингів соціальних мереж та месенджерів студентів різних курсів. Навчання в університеті, безумовно, є важливим етапом соціалізації молодих людей. Під час навчання студентами накопичуються не лише знання та навички за фахом, але й певний соціальний досвід, розширюється коло соціальних зв'язків, формуються світогляд та життєві цінності. Ось чому порівняння студентів різних курсів є слушним. Отже ми бачимо хвилю зростання популярності TikTok, яким зараз більше цікавляться студенти молодших курсів. Цікавість до більш «дорослого» Facebook зберігається переважно на старших курсах. Як і зацікавленість в LinkedIn, яка з'являється у студентів IV курсу (випускний курс бакалаврату) та студентів, що навчаються у магістратурі (V-VI курси), більшість яких або предметно міркують над питаннями майбутнього працевлаштування, або вже працюють паралельно з навчанням.



Опитані: студенти ХНУ 2018/19 н. р. – 2353, 2019/20 н. р. – 2712, 2020/21 н. р. – 4898

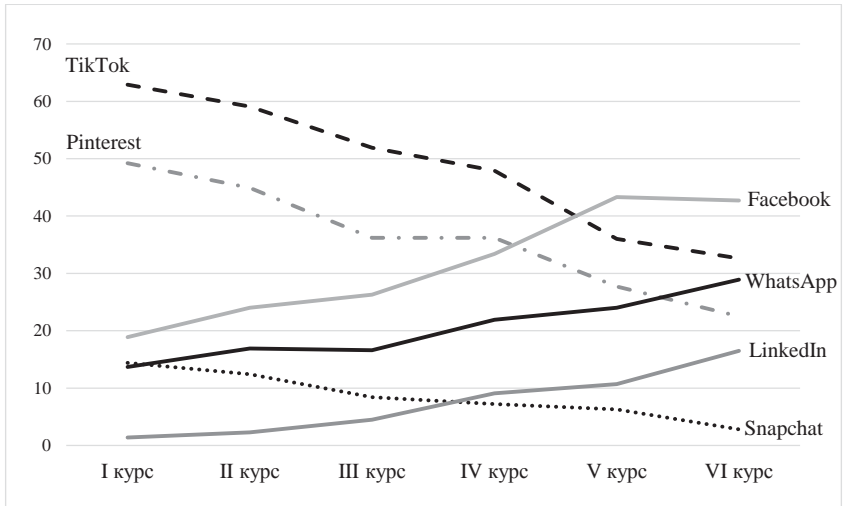
Рис. 4. Динаміка кількості користувачів низки соціальних мереж серед студентів Каразінського університету, %

Таблиця 2

Динаміка кількості користувачів соціальних мереж серед студентів різних курсів, %

	I курс	II курс	III курс	IV курс	V курс	VI курс
Telegram	98	98	98	98	96	97
Instagram	92	91	90	90	87	85
YouTube	84	83	80	82	77	76
Viber	58	61	61	64	70	66
TikTok	63	59	52	48	36	33
Pinterest	49	45	36	36	28	23
Facebook, Messenger	19	24	26	33	43	43
WhatsApp	14	17	17	22	24	29
ВКонтакте	17	14	14	11	12	12
Twitter	14	13	12	12	12	10
Snapchat	14	12	8	7	6	3
LinkedIn	1	2	5	9	11	17

Опитані: студенти ХНУ 2020/21 н. р. — 4898



Опитані: студенти ХНУ 2020/21 н. р. — 4898

Рис. 5. Динаміка кількості користувачів низки соціальних мереж серед студентів різних курсів, %

2. Комунікативний простір студентів і викладачів Каразінського університету: порівняльний аналіз

Студенти в освітньому просторі взаємодіють з викладачами, і велика частина цієї взаємодії останніми роками мігрувала у віртуальний простір, адже відбувається за допомогою засобів інтернет-комунікації. Інтернет-майданчики набули важливої ролі в освітньому процесі, і ці процеси були значно прискорені через карантинні заходи під час пандемії коронавірусу, а також через повномасштабну війну в Україні. Тому нам здається цікавим порівняти інтернет-комунікативні вподобання викладачів та студентів, щоб зробити висновок, якою мірою ці дві спільноти користуються однаковими засобами та джерелами інформації, чи розмовляють «однією мовою».

Викладачі Каразінського університету — безумовно досить освічені аудиторія, тому не дивно, що важливу, корисну та цікаву інформацію або новини вони переважно шукають в мережі Інтернет — найчастіше на веб-сайтах та в соціальних мережах, а традиційними медіа користуються набагато рідше (хоча кожен третій впевнено називає себе телеглядачем, що не так вже й замало).

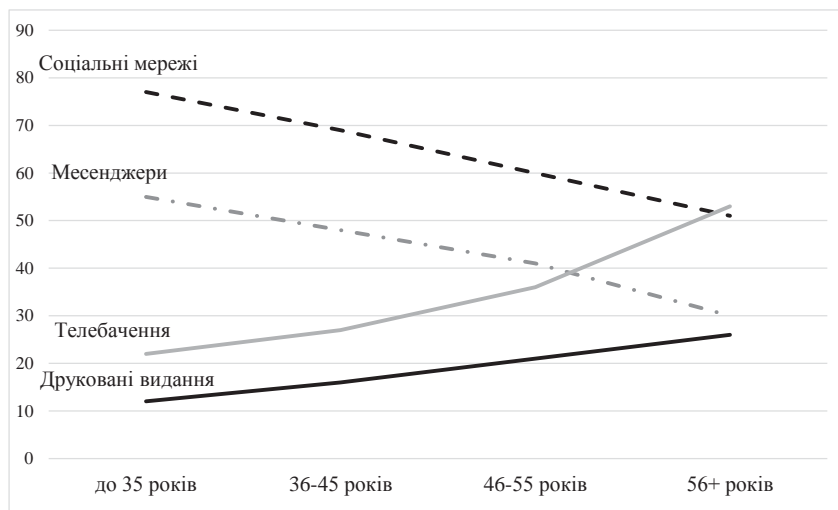


Запитання з множинним вибором
 Опитані: викладачі ХНУ (2019 рік) — 1039

Рис. 6. Джерела інформації викладачів Каразінського університету («Із яких джерел ви зазвичай дізнаєтесь новини, отримуєте інформацію, яка вас цікавить?»), %

Інтернет є джерелом інформації і новин для викладачів будь-якого віку, однак вік, безумовно, впливає на вибір медіа. Очевидно, що чим старше викладачі, тим порівняно частіше вони надають перевагу традиційним медіа, насамперед телебаченню та друкованим виданням. Зауважимо, що середній вік викладача Каразінського університету становить 45 років.

Безумовно, переважна більшість викладачів університету є спроможною користуватися сучасними засобами зв'язку (комп'ютерною технікою, мобільними приладами тощо), а отже повною мірою й інтернет-джерелами, соціальними медіа. Але варто порівняти рівень користування засобами інтернет-комунікації викладачів та студентів, щоб зробити висновок про істотні розбіжності. Так, Інтернет є основним джерелом інформації й для викладачів, і для студентів. Але викладачі частіше використовують інтернет-джерела (веб-сайти, блоги), а студенти більше орієнтовані на інтернет-комунікації (соціальні мережі, месенджери). Іншими словами, викладачі здебільше користуються Інтернетом як традиційним засобом інформації (Табл. 3). Зауважимо також, що, чим старше викладачі, тим більші розбіжності в пріоритетах вибору джерел інформації у порівнянні зі студентами.



Запитання з множинним вибором

Опитані: викладачі ХНУ (2019 рік) — 1039

Рис. 7. Джерела інформації викладачів Каразінського університету в залежності від віку, %

Таблиця 3

Порівняння джерел інформації викладачів та студентів Каразінського університету, %

	Студенти	Викладачі				Усі
		До 35 років	36-45 років	46-55 років	56+ років	
Веб-сайти	50	76	81	80	69	77
Соціальні мережі	87	77	69	60	51	65
Месенджери	80	55	48	41	30	44
Блоги в Інтернеті	21	39	41	38	36	39
Спілкування з родичами, друзями, знайомими	54	36	32	34	32	34
Телевізійні новини, телепередачі	19	22	27	36	53	33
Друковані видання	7	12	16	21	26	18
Програми на радіо	3	7	5	7	10	7

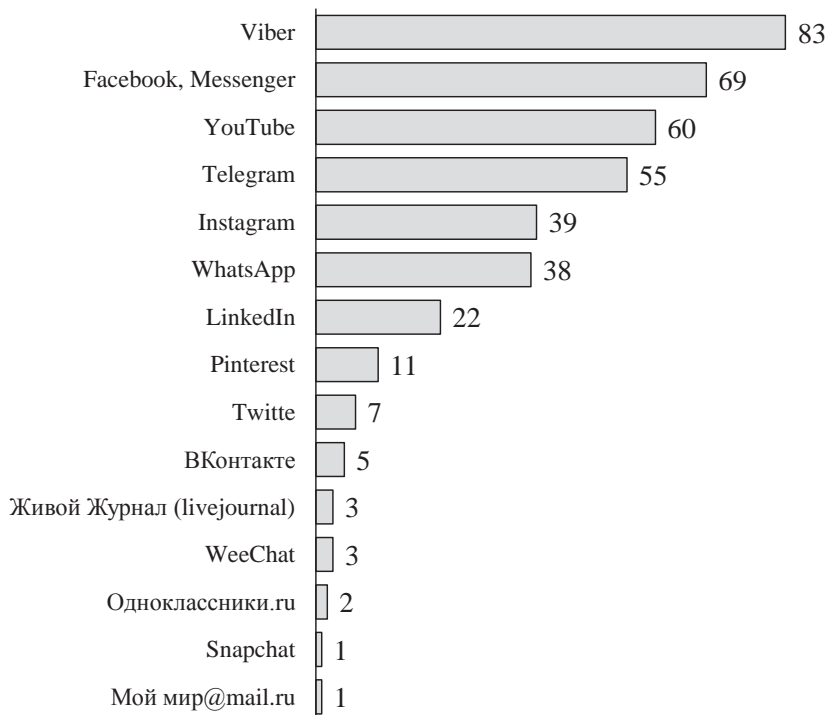
Запитання з множинним вибором

Опитані: викладачі ХНУ (2019 рік) — 1039, студенти ХНУ 2018/19 н. р. — 2353

Викладачі Каразінського університету досить активно залучені до соціальних мереж та месенджерів, не користуються якими лише 4% усіх викладачів. Інша річ, що ставлення до цих засобів інформації переважно як до розважальних або занадто неформальних, і тому багатьма викладачами вони не вважаються важливими та надійними джерелами інформації. На рівень залученості до соціальних медіа впливає вік викладачів. Якщо соціальними мережами та месенджером користуються майже всі (99%) викладачі до 45 років, то серед викладачів у віці 46-55 років таких 95%, а серед старших за 56 років таких лише 88%.

Утім важливо знати, яким саме соціальним мережам і месенджером надають перевагу викладачі. Безумовними лідерами за використанням є Viber і Facebook, доволі популярними — YouTube і Telegram.

Уподобання викладачів великою мірою залежать від їхнього віку. По-перше, кількість користувачів практично всіх соціальних мереж змен-



Запитання з множинним вибором
Опитані: викладачі ХНУ (2019 рік) — 1039

Рис. 8. Кількість користувачів соціальних мереж серед викладачів Каразінського університету, %

шується з віком. По-друге, з віком дещо змінюються пріоритети у виборі соціальних медіа. Адже серед молодих викладачів досить популярним, наприклад, є Instagram, який не входить до топ-медіа для викладачів старших за 36 років. А досить популярний месенджер Telegram, яким користується більшість викладачів, майже не застосовується викладачами, старшими за 56 років.

Таблиця 4

**Кількість користувачів соціальних мереж серед викладачів
Каразінського університету різного віку, %**

	до 35 років	36-45 років	46-55 років	56+ років
Viber	86	90	84	69
Facebook, Messenger	77	76	65	53
YouTube	63	59	63	57
Telegram	78	64	51	20
Instagram	62	37	33	18
WhatsApp	43	40	39	31
LinkedIn	24	24	23	18
Pinterest	18	12	9	3
Twitter	10	5	5	6
ВКонтакте	7	7	3	2
Живой Журнал (livejournal)	3	5	2	2
WeeChat	6	3	1	1
Одноклассники.ru	1	1	3	3
Snapchat	4	1	1	0
Мой мир@mail.ru	<1	1	1	1

Запитання з множинним вибором

Опитані: викладачі ХНУ (2019 рік) — 1039

Viber і Facebook, які є безумовними лідерами за використанням серед викладачів, між іншим втрачають свою популярність серед студентів. Telegram, Instagram і YouTube, якими користуються майже всі студенти, не є досить популярними серед викладачів. Такі розбіжності в уподобаннях щодо соціальних медіа серед викладачів та студентів є майже за всіма позиціями. Найпопулярніша соціальна мережа серед студентів на сьогодні — Instagram, проте викладачі частіше використовують Facebook. Серед месенджерів студенти майже однотайно обирають Telegram, а викладачі частіше використовують Viber. Виникає **комунікативний дисонанс** — викладачі університету зазвичай не зустріча-

ються зі студентами на майданчиках соціальних мереж і не розуміють, що цікавить або хвилює молодь, не розуміють сленг, інтернет-меми тощо. Це, безумовно, створює певні складнощі, бар'єри у взаєморозумінні та спілкуванні викладачів зі студентами.

Таблиця 5

Порівняння аудиторій низки соціальних мереж викладачів та студентів Каразінського університету, %

	Студенти	Викладачі				Усі
		До 35 років	36-45 років	46-55 років	56+ років	
Viber	62	86	90	84	69	83
Facebook, Messenger	28	77	76	65	53	69
YouTube	82	63	59	63	57	60
Telegram	98	78	64	51	20	55
Instagram	90	62	37	33	18	39
WhatsApp	18	43	40	39	31	38
LinkedIn	5	24	24	23	18	22
Pinterest	40	18	12	9	3	11
Twitter	13	10	5	5	6	7
ВКонтакте	14	7	7	3	2	5
Snapchat	10	4	1	1	0	1

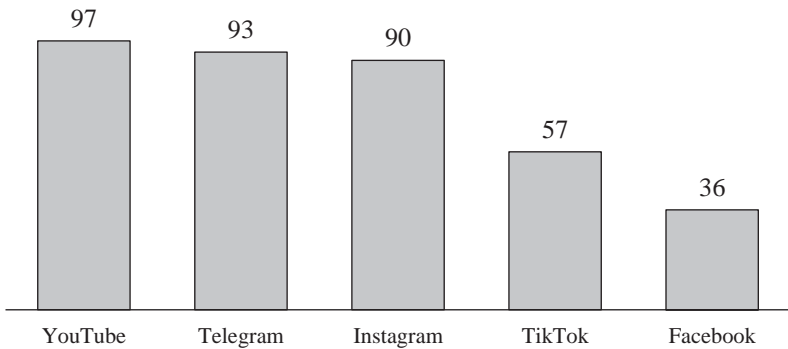
Запитання з множинним вибором

Опитані: викладачі ХНУ (2019 рік) — 1039, студенти ХНУ 2020/21 н. р. — 4898

3. Роль та місце найбільш популярних соціальних мереж у структурі комунікаційного простору студентів

Соціальні мережі займають домінуюче місце в інформаційному просторі студентства. Для дослідження комунікаційних практик харківської молоді було обрано п'ять найпопулярніших соціальних мереж та ресурсів: YouTube, Instagram, TikTok, Telegram та Facebook. У цьому розділі представлено окремі результати дослідження «Молодь і ЗМК» (2022).

За нашою гіпотезою саме ці ресурси є ключовими для сучасного студентства. Ці мережі націлені на різний тип контенту та передбачають різний вид активності користувачів, тому закривають різні комунікаційні потреби. Саме тому ми вважаємо, що ці мережі складають основу комунікаційного простору студентства. Розглянемо більш детально особливості використання кожної з них.



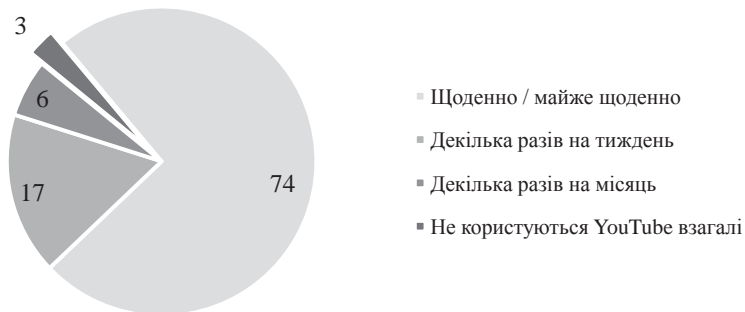
Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428

Рис. 9. Загальна кількість користувачів популярних соціальних мереж серед студентів харківських ЗВО, %

Аудиторія YouTube

YouTube — це відеохостінг, що почав свою роботу у 2005 році зі штаб-квартирою у США. На даний час він є найпопулярнішим відеохостінгом та другим за відвідуваністю сайтом у світі. YouTube являє собою ресурс для перегляду відео та стрімів (прямих ефірів). За результатами дослідження він є найпопулярнішим ресурсом серед респондентів, ним користується 97% студентів Харкова й передмістя, тобто абсолютна більшість так чи інакше його використовує. Майже три чверті молодих людей (74%) користуються YouTube щоденно або майже щоденно, тобто є досить активними користувачами цього сервісу. Таку популярність цього сервісу можна пояснити пріоритетністю відео перед текстовими матеріалами. Наш мозок значно швидше сприймає візуальну інформацію, аніж текстову. Тому прочитання тексту займає більше часу та потребує більших зусиль. Якщо текст підкріпити візуальним матеріалом, це значно спрощує сприйняття. А відео являє собою максимально простий для споживання вид контенту. У сучасному суспільстві, де відмічається пришвидшення життя, ця тенденція стосується і споживання інформації. Саме тому ми фіксуємо перехід від текстового контенту до візуального. Цим обумовлюється і той факт, що найпопулярнішими мережами наразі є YouTube, що пропонує відео-контент, та Instagram, що пропонує передусім фото-контент.

Тепер розглянемо більш детально, як саме користуються YouTube сучасні студенти та які комунікаційні потреби цей ресурс закриває. Сам



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428

Рис. 10. Регулярність користування студентами YouTube («Як часто ви користуєтесь YouTube?»), %

сервіс пропонує декілька варіантів користування. По-перше, можна дивитись контент, який пропонується самим сервісом на основі тематики відео, що були переглянуті користувачем раніше. Тобто, для такого користування від споживача не потрібно жодних додаткових дій та зусиль. Потрібно лише зайти на сервіс та переглянути відео, які рекомендує YouTube. Більш зацікавлені користувачі мають набір підписок на певні канали та дивляться відео з обраних каналів. Найбільш поширеними діями користувачів YouTube є перегляд відео за підпискою на улюблені YouTube-канали (76%) та перегляд вже запропонованих сервісом відео (це роблять 74% користувачів YouTube). Таким чином ми бачимо, що приблизно однакова кількість респондентів дивляться рекомендовані відео та відео за підпискою.

Але перегляд відео являє собою односторонню комунікацію. Реципієнт, переглядаючи відео, пасивно споживає інформацію. Проте у YouTube є функція, яка дозволяє відтворювати зворотній зв'язок — це можливість коментувати відео. За результатами дослідження ми бачимо, що респонденти не надто часто використовують цю можливість. Коментують відео лише 24% студентів, тобто частіше використання цього сервісу носить пасивний характер і не передбачає певної комунікації, споживання інформації є одностороннім.

Наступною можливістю, що надає цей сервіс є створення власного каналу та наповнення його контентом. Власний канал мають лише 7% студентів, це найбільш активні користувачі, які не лише вживають, але і створюють власний контент та поширюють його у мережі. Таким чином, ми бачимо, що YouTube використовується студентами переважно для пасивного споживання відео-контенту.



Запитання з множинним вибором

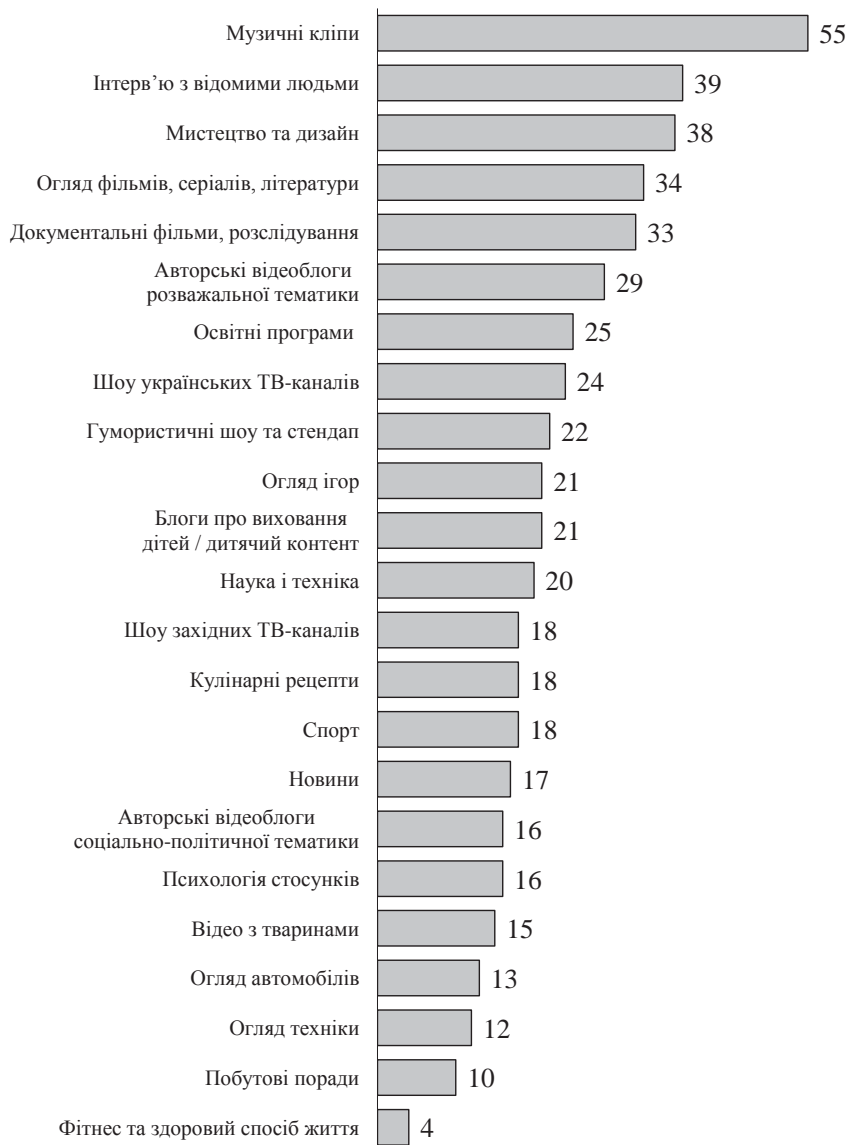
Опитані: студенти, які користуються YouTube — 416

Рис. 11. Способи використання студентами YouTube («Яким чином ви використовуєте YouTube?»), %

С точки зору контенту, YouTube — це перш за все розважальний сервіс. Як ми бачимо з результатів опитування, найпопулярнішим контентом у YouTube є музичні кліпи, які зазвичай дивиться приблизно половина молодих харків'ян (55%). Більше третини респондентів дивиться інтерв'ю з відомими людьми (39%), відео про мистецтво та дизайн (38%), огляди фільмів, серіалів та літератури (34%) та документальні фільми та розслідування (33%).

Споживання відео-контенту має також гендерні розбіжності. Спостерігаються гендерні відмінності у вживанні контенту: наприклад, жінкам більш цікаві освітні програми, психологія стосунків, шоу різних ТВ-каналів, кулінарні шоу та відео про тварин. Разом з тим чоловіків більше приваблюють огляди ігор та автомобілів, відео про науку та техніку, а також спорт.

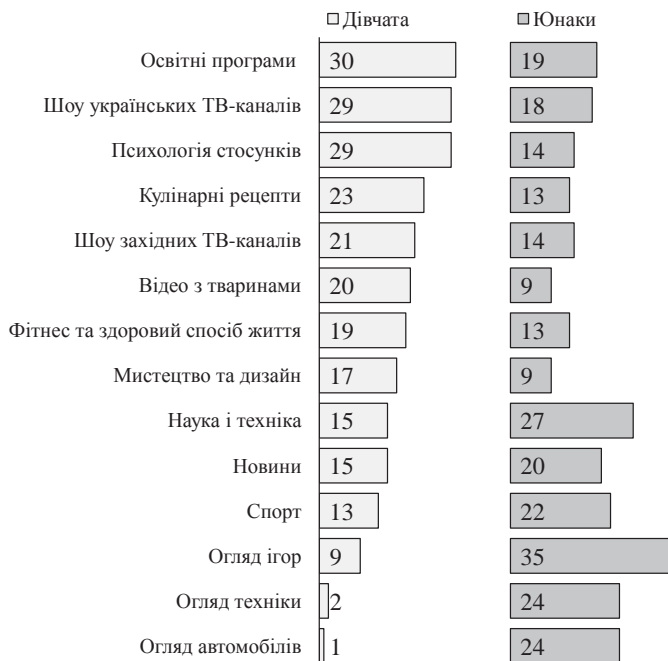
Крім цього існують і вікові відмінності у контенті, що полюбляють студенти різних вікових груп. За результатами дослідження ми бачимо, що з віком зменшується цікавість до музичних кліпів, огляду ігор та спорту. Натомість стають більш цікавими документальні фільми та розслідування, фітнес та здоровий спосіб життя, психологія стосунків, огляд автомобілів та побутові поради.



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти, які користуються YouTube — 416

Рис. 12. Вподобання студентської аудиторії YouTube («Відео якого змісту ви найчастіше дивитесь на YouTube?»), %



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти, які користуються YouTube — 416

Рис. 13. Вподобання студентської аудиторії YouTube в залежності від статі опитаних студентів, %

Таблиця 6

Вподобання студентської аудиторії YouTube в залежності від віку опитаних студентів, %

	18-19	20-21	22-23	24-25
Музичні кліпи	61	56	52	46
Огляд ігор	31	20	17	10
Спорт	25	18	12	8
Освітні програми	15	33	29	18
Документальні фільми, розслідування	14	23	25	26
Психологія стосунків	14	27	24	24
Фітнес та здоровий спосіб життя	13	18	16	20
Огляд автомобілів	9	13	13	14
Блоги про виховання дітей / дитячий контент	4	3	2	10
Побутові поради	4	13	14	10

Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти, які користуються YouTube — 416

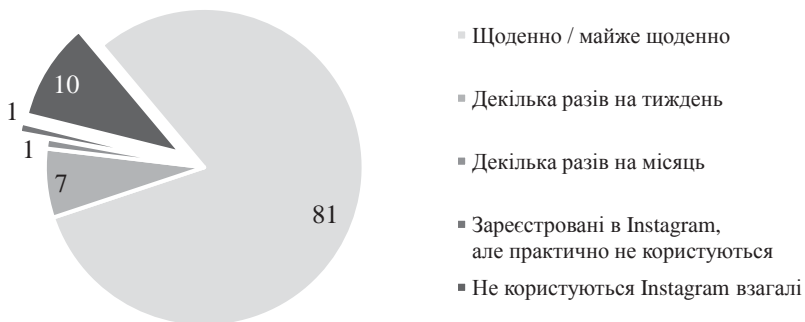
Аудиторія Instagram

Instagram — соціальна мережа для обміну фото та відео, заснована у 2010 році у США. На травень 2022 року кількість користувачів у світі склала 2 млрд. чоловік.

Соціальна мережа Instagram закриває іншу комунікаційну потребу. Instagram дозволяє створювати, публікувати та переглядати візуальний контент – фото та короткі відео. Тут користувачі є більш активними, вони не лише переглядають контент інших, але і створюють та оформлюють власні сторінки. Профіль у Instagram представляє собою скоріш сучасну версію сімейного альбому, який не припадає пилком на полиці, а є доступним для широкого загалу. Таким чином за допомогою Instagram користувачі мають змогу поділитись певними моментами свого життя, певним чином себе презентувати, створити власний образ. Цим ресурсом закривається потреба у самопрезентації, поданні себе іншим. За результатами нашого дослідження ця соціальна мережа також є дуже популярною серед молоді. Більшість опитаних (90%) користуються Instagram. 81% студентів Харкова користуються Instagram щодня – це активні користувачі цієї мережі.

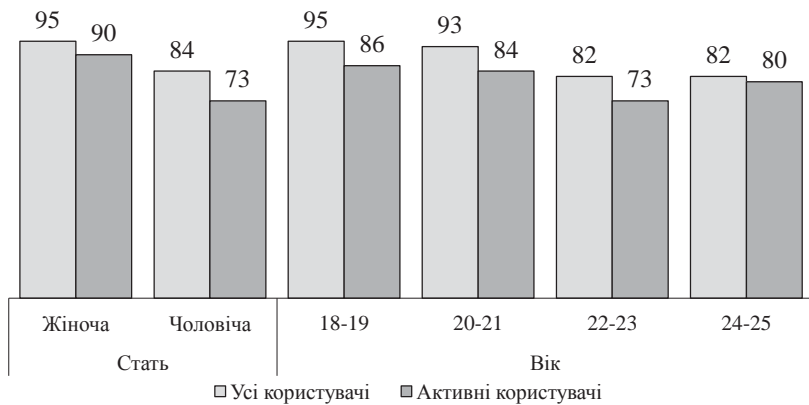
Цікавим є гендерний аспект. За результатом дослідження ми бачимо, що частіше Instagram користуються жінки, ніж чоловіки. У YouTube навпаки, серед чоловіків частка активних користувачів є більшою за частку жінок. Тобто можна зробити висновок, що Instagram — це соціальна мережа, орієнтована дещо більшою мірою на дівчат.

Крім того є певні розбіжності й за віком респондентів. Серед студентів у віці 18-21 років частка користувачів Instagram є більшою, ніж се-



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428

Рис. 14. Регулярність користування студентами Instagram («Як часто ви користуєтесь Instagram?»), %



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428, зокрема дівчата – 227 та юнаки – 201, студенти у віці 18-19 років – 128, 20-21 рік – 153, 22-23 роки – 96, 24-25 років – 51

Рис. 15. Загальна кількість користувачів та активні користувачі Instagram в залежності від статі й віку опитаних студентів, %

ред студентів віком 22-25 років. Цим пояснюється й те, що користувачів Instagram дещо більше серед студентів молодших курсів, ніж серед тих, хто вже закінчує виші.

Підтверджує думку про функцію самопрезентації, що реалізується у Instagram, і кількість користувачів, що мають власний профіль. Більшість користувачів Instagram мають власний персональний відкритий акаунт, а третина користувачів закрила свій акаунт від сторонніх і використовує Instagram для демонстрації фотографій лише друзям та знайомим. Таким чином, ми бачимо, що більшість студентів свідомо діляться своїм життям на широку аудиторію, бо залишають сторінки свого профілю відкритими для будь-кого. Ці студенти схильні до представлення власного життя іншим, що обумовлює таку високу популярність Instagram.

Крім цього у Instagram також є можливість дати зворотний зв'язок та залишити коментар під фото або відео. Більше 70% користувачів коментують пости. Тобто ми бачимо, що в порівнянні з YouTube, де коментують відео лише 24% студентів, аудиторія Instagram є більш налаштованою на двосторонню комунікацію. Викладаючи фото у свій профіль у Instagram, користувачі чекають певної реакції на цю фотографію, а також вони більш активно реагують на фотографії інших користувачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що концепція мережі Instagram є такою, що більше спонукає користувачів до комунікації. Крім того, оскільки власний профіль у Instagram мають 85% студентів,



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти, які користуються Instagram — 369

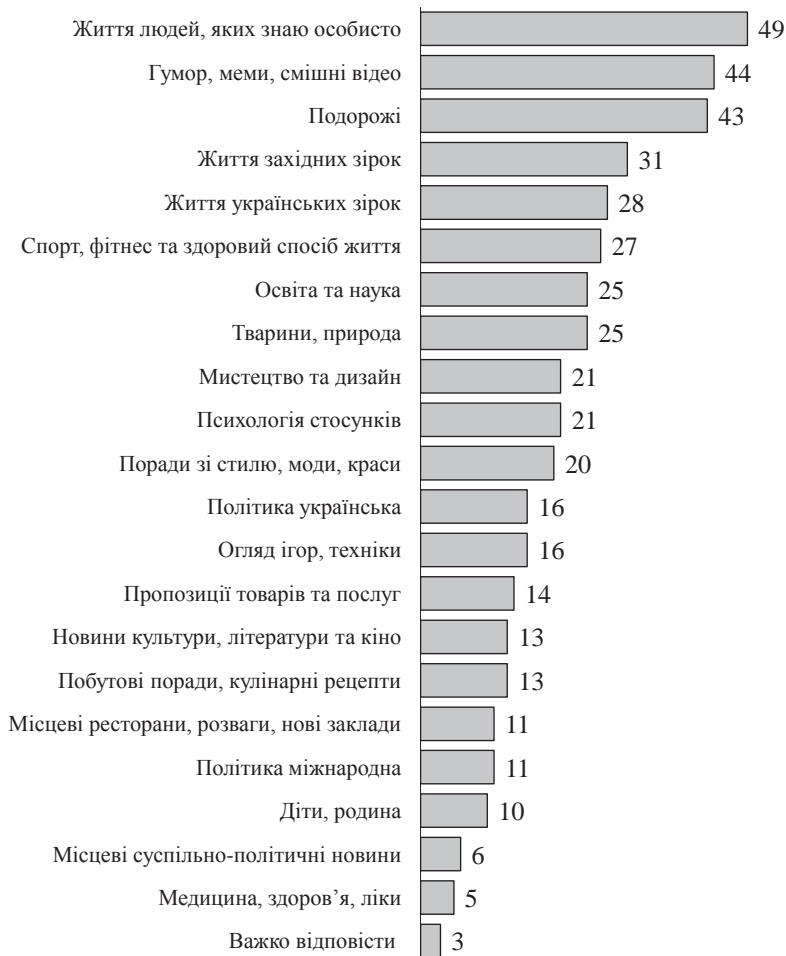
Рис. 16. Спосіб користування Instagram харківськими студентами («Як ви використовуєте Instagram?»), %

а власний канал YouTube мають лише 7% респондентів, можна зробити висновок, що у Instagram користувачі налаштовані не лише пасивно переглядати фото та відео інших, а і створювати та ділитись власним контентом, тобто є більш активними.

Цікавими є змістовні вподобання щодо контенту в Instagram. Більше половини користувачів Instagram найбільше цікавляться життям своїх знайомих. Таким чином, можна зробити висновок, що в Instagram користувачі налаштовані ділитись власним життям та спостерігати за життям інших. Тут ми бачимо закриття іншої потреби — Instagram задовольняє цікавість людей до життя інших. Адже можна не дзвонити або писати знайомим, щоб дізнатись подробиці їхнього життя. Можна просто зайти у їхні профілі та подивитись на фото, якими вони поділились. Але постає інше питання — наскільки образ життя, що відображається у профілі користувача відповідає реальному життю. Очевидно, що

користувачі зчитують перш за все образ, який люди свідомо чи ні формують про себе у своєму профілі, адже люди прагнуть ділитись лише гарною, найбільш привабливою стороною власного життя, приховуючи небажаний бік реальності.

Крім життя власних знайомих, респондентів цікавлять такі теми як гумор (смішні відео та картинки), подорожі, життя зірок та інформа-



Запитання з множинним вибором

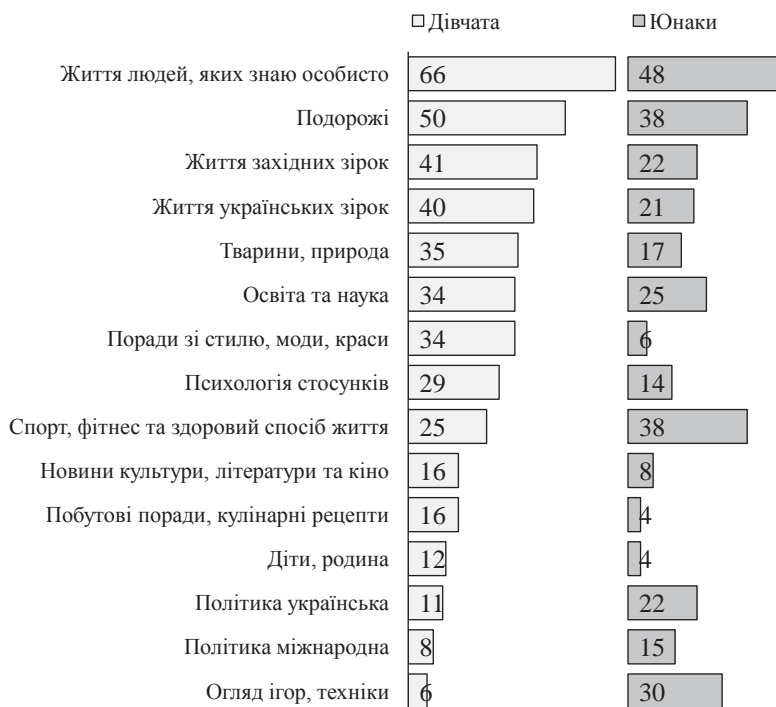
Опитані: студенти, які користуються Instagram — 369

Рис. 17. Вподобання користувачів Instagram («Інформацію якого змісту ви найчастіше відслідковуєте в Instagram?»), %

ція про спорт, фітнес та здоровий спосіб життя. Третину респондентів цікавить інформація про освіту та науку. Таким чином, ми бачимо, що користувачі Instagram вживають також різний розважальний та пізнавальний контент.

Звичайно, гендерний аспект також має свій вплив на вподобання студентів щодо контенту, який вони переглядають. Дівчат більше, ніж юнаків цікавить життя знайомих, подорожі, життя зірок, тварини і природа, психологія стосунків, поради щодо моди та краси, побутові поради, кулінарні рецепти. Юнаки більше за дівчат цікавляться темами гумору та спорту. Також їх частіше, ніж дівчат, цікавить міжнародна та українська політика, огляди техніки та ігор.

Життя зірок більше цікавить молодшу групу (18-19 років). Найстарші серед студентської молоді (24-25 років) порівняно більше цікавляться життям своїх знайомих.



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти, які користуються Instagram — 369

Рис. 18. Вподобання користувачів Instagram в залежності від статі опитаних студентів, %

Аудиторія TikTok

TikTok — це сервіс для створення та перегляду коротких відео, що належить пекінській компанії «ByteDance». Почавши роботу в 2016 році, мережа є провідною платформою для коротких відео в Китаї і стає все більш популярною в інших країнах. TikTok є одним з лідерів за зростанням аудиторії та кількістю завантажень цього застосунка. Станом на січень 2021 року платформа мала 689 мільйонів активних користувачів на місяць по всьому світу.

Контент у TikTok представляє собою короткі відео тривалістю 15 або 60 секунд на різні теми, часто з накладеною музикою та ефектами. Користуючись TikTok користувач скролить (гортає) безкінечну стрічку з короткими різноманітними відео. Це максимально відповідає загальній тенденції щодо пришвидшення вживання контенту. Сучасна молодь звикла швидко перемикає увагу з одного об'єкту на інший, адже за увагу сучасного користувача борються одночасно дуже багато каналів інформації.

Відео у TikTok зазвичай мають розважальний характер.

Це найпростіша за використанням соціальна мережа. Для перегляду відео навіть необов'язково є реєстрація у сервісі.

Цікавим є і позиціонування TikTok. Сервіс пропонує користувачам самовиражатися різними способами: знімати гумористичні кліпи, дуєти та реакції на популярні ролики, влаштовувати флешмоби, челенджі та конкурси. До того ж сервіс позиціонує себе як максимально демократичний: аудиторію закликають бути природною та знімати ролики виключно на смартфон. TikTok створив нову нішу у соціальних медіа, де вже є Instagram, YouTube та безліч інших платформ для обміну розважальним контентом. Він дав можливість для реалізації молоді, яка не хоче сидіти у одних соцмережах зі своїми батьками. Саме позиціонування як окрема молодіжна незалежна мережа, і обумовило шалену популярність TikTok.

За результатами нашого дослідження соціальною мережею TikTok користується більше половини (57%) харківського студентства. Аудиторія TikTok має дуже чітку вікову детермінанту. Якщо серед молодих людей у віці 18-19 років цим сервісом користуються 70%, то серед 24-25-річних таких лише 37%. Зауважимо також, що дівчата користуються TikTok дещо частіше за юнаків.

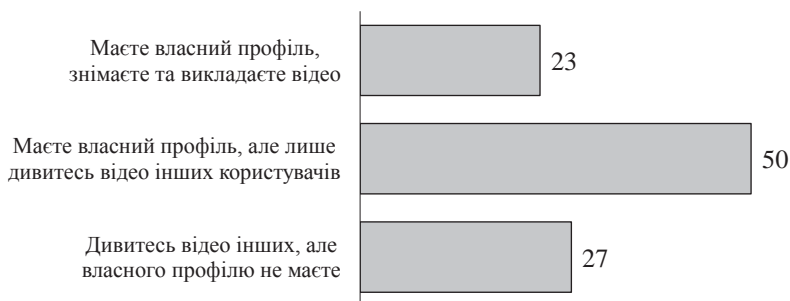
Кількість активних користувачів, які користуються TikTok, щодня або майже щодня, становить 40%. Є серед молоді й найбільш активні користувачі, які мають власний акаунт, знімають та викладають відео, тобто ті, кого зазвичай називають «тіктокери». Таких людей серед студентів користувачів TikTok — 23% — до речі, це значно більше у по-

рівнянні з тими, хто має власний YouTube-канал. Це обумовлено простою створення контенту у TikTok. Не потрібно мати якісь специфічні навички, як, наприклад, досвід монтажу відео. Інтерфейс TikTok має максимально спрощену процедуру створення контенту, накладання на відео масок, фільтрів, ефектів та музики. Створити відео зможе будь-хто зі смартфоном у руці. Крім того, немає необхідності вкладати певні ресурси у просування свого контенту, на відміну від Instagram. Алгоритм мережі влаштований таким чином, що популярність швидко набирають більш цікаві для користувачів відео.



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428

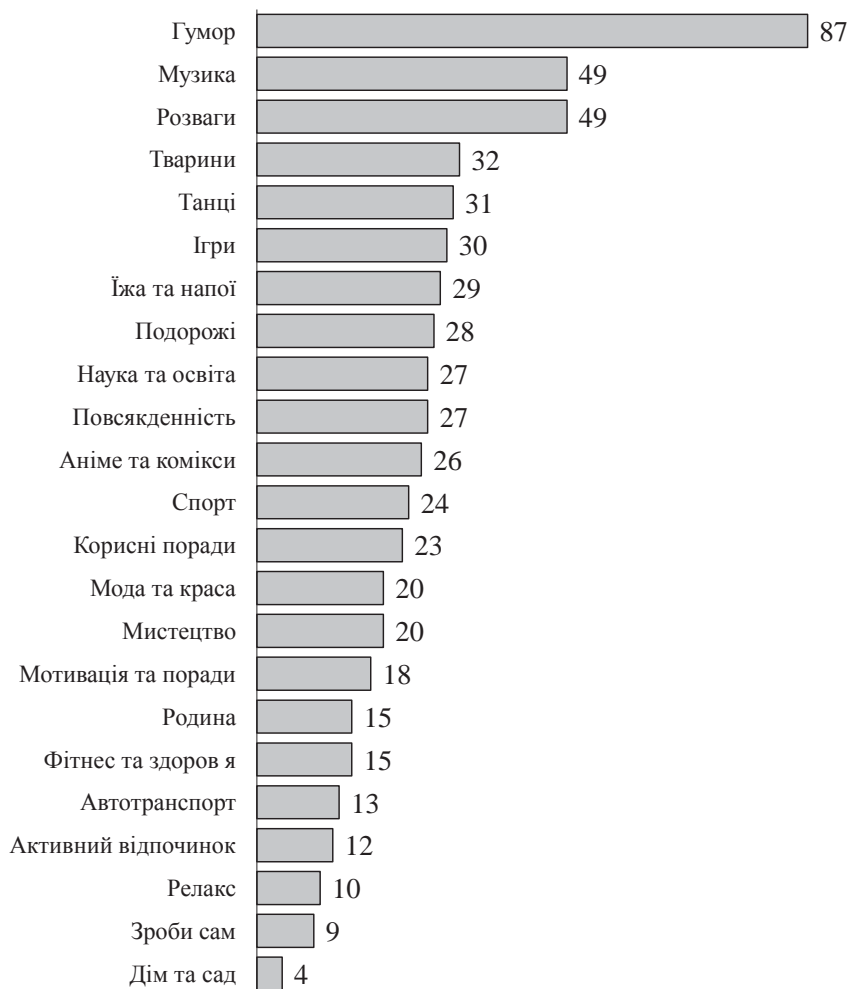
Рис. 19. Регулярність користування студентами TikTok («Як часто ви користуєтесь TikTok?»), %



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті та користуються TikTok — 245

Рис. 20. Спосіб користування студентами TikTok («Яким чином Ви використовуєте TikTok?»), %

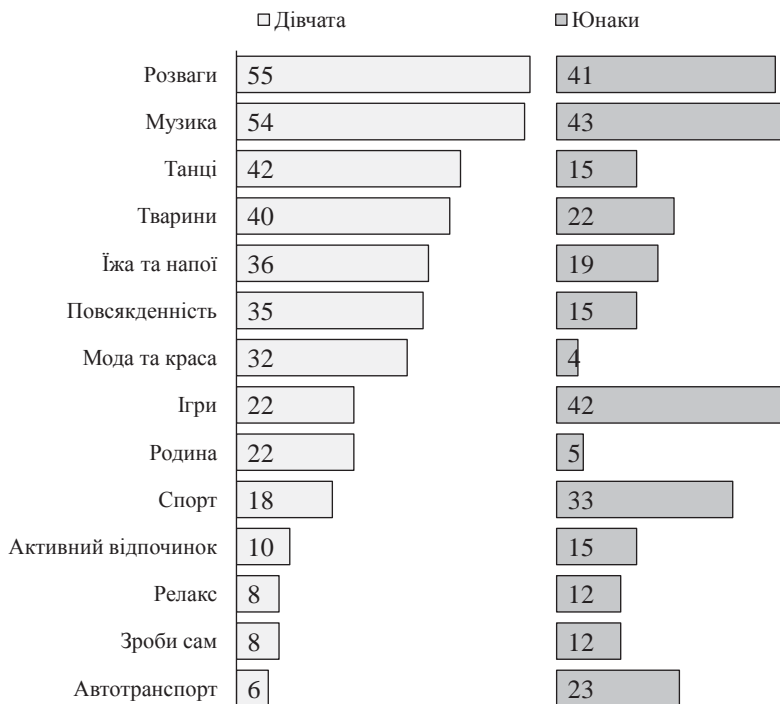
Розважальний характер TikTok підтверджується і змістовними вподобаннями користувачів цієї мережі. Найпопулярнішими за змістом відео у TikTok є гумористичні відео, яким надають перевагу 87% користувачів мережі. Кумедні відео люблять користувачі незалежно від віку та статі. Крім цього в «топі» улюблених тем є музика, розваги та тва-



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті та користуються TikTok — 245

Рис. 21. Вподобання студентів у TikTok («Які теми вас цікавлять у TikTok?»), %



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті та користуються TikTok — 245

Рис. 22. Вподобання студентів у TikTok в залежності від статі опитаних студентів, %

рини. Юнаків порівняно більше цікавлять відео про ігри, автомобілі та спорт. Натомість дівчата частіше за юнаків дивляться відео про тварин, їжу, родину, розваги, моду та красу, танці та музику. З віком респонденти менше дивляться відео про ігри, музику та танці. Натомість вікова група 24-25 років частіше дивиться відео з рубрики «родина», адже у цьому віці ця тема стає більш актуальною.

Таким чином, TikTok є таким популярним, оскільки закриває декілька потреб сучасної молоді. По-перше, це спосіб дозвілля, оскільки студенти переважно вживають саме розважальний контент у цій мережі, тобто це проведення вільного часу у максимально простій формі, шляхом перегляду коротких кумедних відео. По-друге, це потреба у самовираженні. На відміну від Instagram, у TikTok мова йде не про презентацію власного життя, а про створення кумедного, цікавого чи творчого

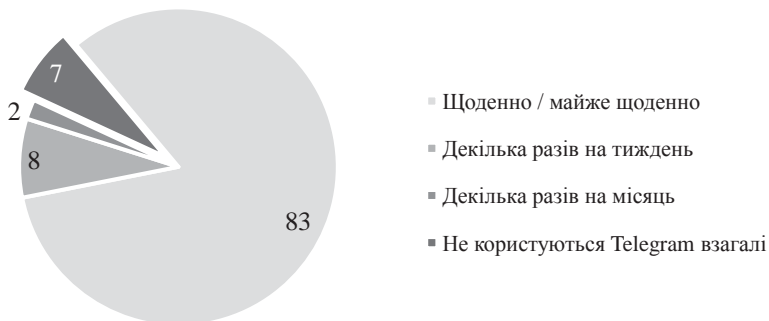
контенту. Будь-хто має можливість проявити свою креативність, продемонструвати свою творчість. Саме тому ця мережа є пріоритетною для молодих людей, які шукають способи власного вираження.

Аудиторія Telegram

Наступною мережею, яку ми розглянемо, є Telegram. Telegram — це кросплатформова система миттєвого обміну повідомленнями (месенджер), що дозволяє обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, стікерами та фотографіями. На цій платформі також можна здійснювати відео- та аудіодзвінки, трансляції в каналах та групах, організовувати конференції для багатьох користувачів одночасно, створювати групи та канали. Кількість щомісячних активних користувачів сервісу на січень 2021 року становила близько 500 млн. осіб. Перший запуск сервісу відбувся у серпні 2013 року.

Цей ресурс є насамперед месенджером, призначеним для спілкування тет-а-тет, або у вигляді групового чату, а також має відкриті та закриті інформаційні та розважальні канали, в яких лише автор має можливість ділитись контентом (тексти, зображення, фото, відео). За бажанням автора каналу відвідувачі мають можливість коментувати пости, а також ставити вподобайки або емодзі з іншими реакціями. Загалом сервісом Telegram користується досить велика частка опитаних студентів — 93%. Більшість (83%) відкриває застосунок Telegram щоденно або майже щоденно — це активні користувачі цього сервісу.

Перша потреба, яку закриває месенджер — це потреба у спілкуванні. Найчастіше Telegram використовують для особистого спілкування



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428

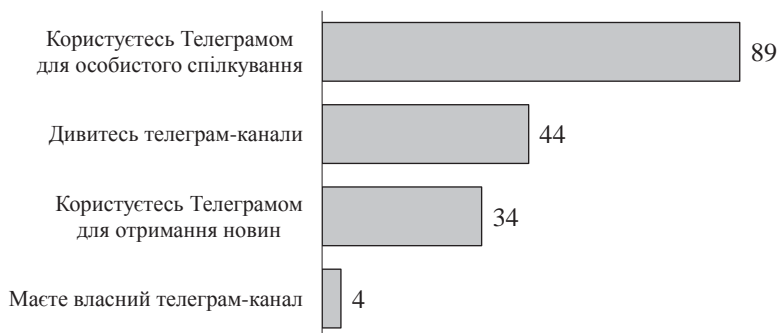
Рис. 23. Регулярність користування студентами Telegram («Як часто ви користуєтесь Telegram?»), %

(89%) у якості месенджера. Спілкуються студенти у приватних та групових чатах. Наразі серед молоді спілкування у месенджерах є більш популярним за телефонні розмови. Це переважний спосіб спілкування в цій віковій категорії.

Мають також свою популярність і Telegram-канали, які дивляться 44% студентської молоді. Крім цього, Telegram використовується молоддю як основне джерело новин. Загалом 34% харківських студентів дізнаються через Telegram новини. Це обумовлене тим, що у соціальних мережах усе відбувається швидше та динамічніше. Telegram надає змогу публікувати новини про події одразу після того, як вони відбулися, майже в реальному часі. Не треба чекати, поки буде знятий та змонтований сюжет, відредагована та опублікована стаття чи коли з'явиться в етері випуск новин. Така оперативність надає певні переваги та приваблює користувачів.

Незважаючи на те що Telegram націлений більше на текстовий формат, ці тексти мають певні обмеження, перш за все це стосується розміру текстів. Пости створюються об'ємом, який відповідає канонам Telegram. Це призводить до того, що користувачі звикають до невеликого об'єму тексту, разом з тим великі за розміром тексти не досить вітаються в сервісі. Користувачі зазвичай не читають довгі тексти, а сам формат мережі спонукає писати не багатослівні статті, а короткі лаконічні нотатки.

Зазначимо, що з початком військової агресії Росії проти України Telegram став чи не основним джерелом найоперативнішої інформації, зокрема й для молоді. Зважаючи на те, що наше дослідження було проведено ще до початку цих подій, треба зауважити, що останні кількісні



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті та користуються Telegram — 400

Рис. 24. Спосіб користування студентами Telegram («Яким чином Ви користуєтесь Telegram?»), %

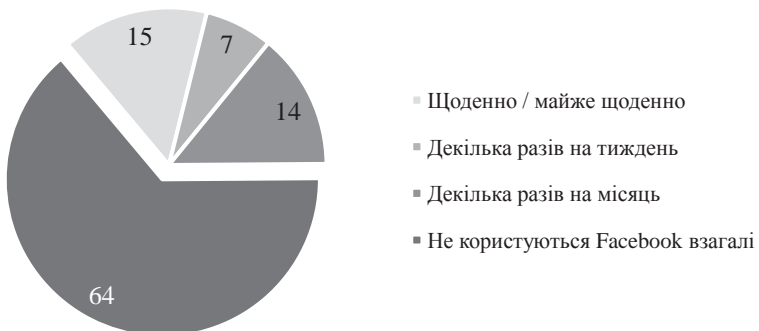
показники аудиторії Telegram напевно вже відрізняються від зазначених у дослідженні. Очевидно, що частка підписників новинних Telegram-каналів останнім часом значно збільшилась, але актуальна інформація щодо цього, на жаль, відсутня.

Аудиторія Facebook

Нарешті розглянемо більш старшу за віком існування соціальну мережу — Facebook. Facebook — це перша та найбільша соціальна мережа у світі, якою володіє компанія Meta (до 28 жовтня 2021 року — Facebook Inc.). Була заснована 4 лютого 2004 року Марком Цукербергом та його сусідами по кімнаті під час навчання у Гарвардському університеті — Едуардо Саверіном, Дастіном Московичем та Крісом Хьюзом. Існує 1,93 мільярда активних користувачів Facebook щодня у всьому світі станом на вересень 2021 року.

Ця мережа більш націлена на текстовий контент, який також може бути доповнений фото або відеоматеріалом, проте основна увага приділяється саме постам, тобто текстам. За результатами дослідження, Facebook порівняно менш популярна соціальна мережа серед студентства Харкова та передмістя. Користуються Facebook трохи більше третини студентської молоді (36%), проте активних (щоденних) користувачів лише 14%.

Частка користувачів Facebook збільшується з віком. Адже цією мережею користуються 51% харківських студентів у віці 24-25 років і лише 26% серед 18-19-річних.

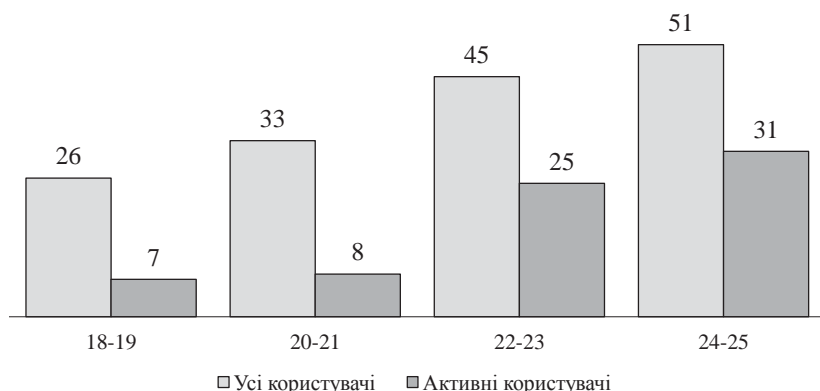


Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті – 428

Рис. 25. Регулярність користування студентами Facebook («Як часто Ви користуєтесь Facebook?»), %

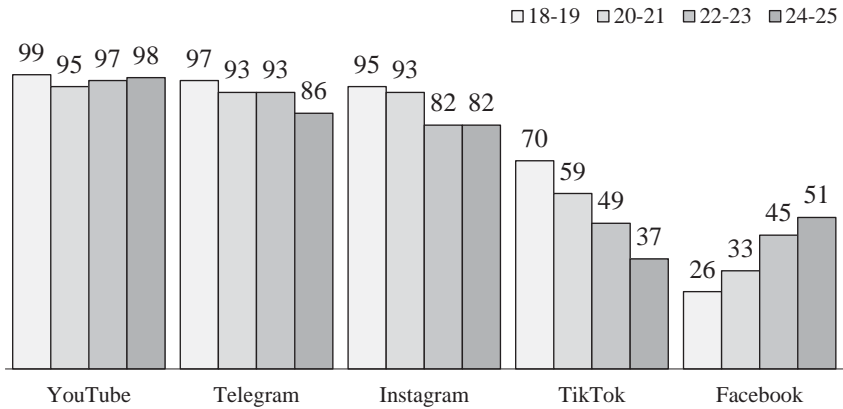
Вочевидь певні потреби, які закриває Facebook, перетягують на себе інші мережі, про які вже йшлося у цьому розділі. Презентувати себе у власному профілі студентам подобається в Instagram, спілкуватись та читати новини — у Telegram. Самовиражатись студентам більш зручно не за допомогою текстів, а у фото та відео, які зазвичай презентуються у Instagram та TikTok. Тому Facebook зараз не є дуже популярною мережею серед студентської молоді. Можливо також на непопулярність мережі впливає й небажання молодого покоління перебувати в одній мережі зі своїми батьками, і тому вони шукають більш нові, сучасні та «молодіжні» мережі.

Таким чином, ми бачимо, що трійка найпопулярніших соціальних мереж це YouTube, Telegram та Instagram. Цікаво, що ці 3 соціальні мережі закривають 3 абсолютно різні потреби. YouTube використовується здебільшого для перегляду відео та прослуховування музики, Telegram — для спілкування з друзями та інформування про актуальні новини, а Instagram — для спостереження за життям відомих або знайомих людей, а також для презентації власного життя, оскільки більшість користувачів мають відкритий публічний акаунт. Крім цього, дещо виокремлюється TikTok як мережа для більш молоді аудиторії — цільову аудиторію TikTok зараз складають переважно школярі та студенти молодших курсів. Він використовується скоріше для розваг та творчого самовираження. Facebook навпаки не є досить популярним серед студентства. Його використання притаманне більш старшій віковій групі студентів.



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті — 428, зокрема студенти у віці 18-19 років — 128, 20-21 рік — 153, 22-23 роки — 96, 24-25 років — 51

Рис. 26. Загальна кількість користувачів та активні користувачі Facebook в залежності від віку опитаних студентів, %



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті — 428, зокрема студенти у віці 18-19 років — 128, 20-21 рік — 153, 22-23 роки — 96, 24-25 років — 51

Рис. 27. Загальна кількість користувачів різних соціальних мереж в залежності від віку опитаних студентів, %

Щодо контенту, який є найбільш привабливим для студентської молоді, це однозначно контент переважно розважального змісту — гумор, музика, танці, подорожі, тварини, тощо. Також ми виявили певні прояви гендерних вподобань щодо контенту, який споживають студенти. Дівчата частіше дивляться фото та відео про зірок, стосунки, моду та красу, фітнес та здоровий спосіб життя, танці, родину, побутові поради та кулінарні рецепти. Юнаки ж частіше за дівчат переглядають контент про автомобілі, науку та техніку, огляди ігор та спорт.

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальні мережі перш за все виконують розважальні функції і використовуються для дозвілля, спілкування, самовираження та самопрезентації. Для студентської молоді саме соціальні мережі та месенджери є основними джерелами інформації і новин.

4. Медійна грамотність харківських студентів

Діджиталізація суспільства відкриває доступ до надвеликого обсягу інформації та суттєво полегшує її поширення. Проте вживається і поширюється не лише перевірена, але й недостовірна інформація — фейки, пропаганда, спотворення фактів, зміна контексту. Ці та інші методи зокрема використовуються і як зброя під час інформаційної війни. В умо-

вах активних бойових дій застосування цих методів набуває великого масштабу, тому виникає нагальна потреба у навичках фільтрувати та перевіряти інформацію. У цьому допомагає медіаграмотність.

Медіаграмотність — це складова частина медіаосвіти, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення, щоб бачити там пропаганду, фейки, односторонність, свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуального представлення, а також розуміти елементи, які впливають на інформацію (наприклад, кому буде вигідним поширення цієї інформації, кому може зашкодити тощо). Тобто, це ті навички, які дозволяють споживачам інформації чітко розмежовувати правдиві повідомлення, спрямовані на



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті — 428

Рис. 28. На що звертають увагу під час отримання інформації в Інтернеті студенти закладів вищої освіти («Коли ви отримуєте інформацію в Інтернеті, на що звертаєте увагу в першу чергу?»), %

якісне інформування, від тих, що можуть містити в собі дезінформацію або корисливі розрахунки.

Якою наразі є культура споживання інформації студентами: наскільки усвідомлено вони сприймають інформацію, чи вони активно працюють з інформацією, яка до них надходить, або пасивно некритично її споживають — саме це ми спробуємо дослідити в цьому розділі, де представлено окремі результати дослідження «Молодь і ЗМК» (2022).

За самооцінкою студентів, коли вони отримують інформацію в Інтернеті, то в першу чергу звертають увагу на автора інформації (50%). Ця інформація зазвичай знаходиться на поверхні, тобто не потребує глибокого дослідження. 43% студентів харківських вишів звертають увагу на першоджерело інформації, третина (32%) розмежовує факти та точки зору, приблизно кожен десятий (11%) не звертає уваги на метадані, що стосуються інформації, яку він споживає.

Ця публікація присвячена студентам вишів міста Харкова. В той же час, з метою дослідження особливостей сприйняття інформації студентами ЗВО, ми додатково застосували так би мовити «контрольну» групу для порівняння, і як таку взяли студентів закладів професійної (професійно-технічної) освіти, яких також було опитано в межах дослідження «Молодь і ЗМК». Кількість опитаних становить 98 осіб.

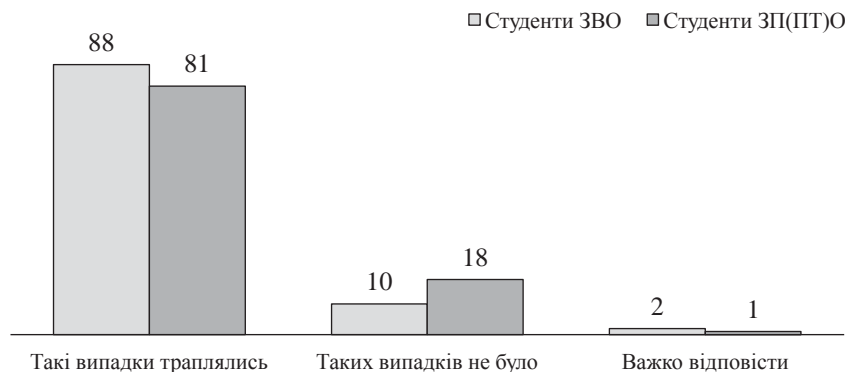
Таблиця 7

Порівняння, на що звертають увагу під час отримання інформації в Інтернеті студенти закладів вищої та професійної (професійно-технічної) освіти («Коли ви отримуєте інформацію в Інтернеті, на що звертаєте увагу в першу чергу?»), %

	Студенти ЗВО	Студенти ЗП(ПТ)О
Хто автор інформації	50	41
Яке першоджерело інформації	43	33
Що з цього факти, а що — точки зору або переконання	32	29
Яким чином я отримав(ла) цю інформацію	20	21
Коли створено це інформаційне повідомлення	19	22
Кому буде вигідне поширення цієї інформації	15	8
Чому створено це інформаційне повідомлення	12	15
Чому факти представлені в цьому конкретному контексті	11	11
Якими могли б бути контраргументи	9	10
Кому ця інформація може зашкодити	9	5
Чого в цьому інформаційному повідомленні бракує	6	7
Ні на що з цього не звертаю увагу	11	6

Запитання з множинним вибором

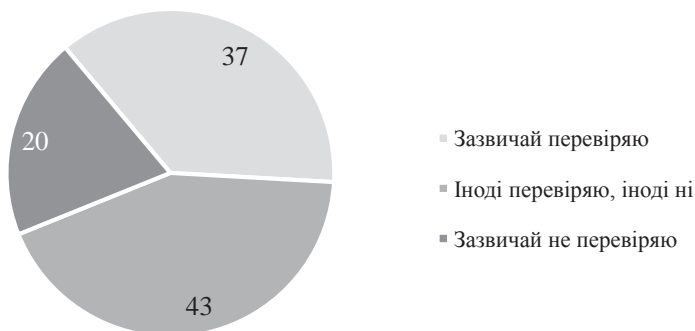
Опитані: студенти харківських вишів — 428, студенти закладів професійної (професійно-технічної освіти) — 98, що проживають у Харкові та передмісті



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів — 428, студенти закладів професійної (професійно-технічної освіти) — 98, що проживають у Харкові та передмісті

Рис. 29. Сумніви щодо достовірності інформації в Інтернеті серед студентів закладів вищої та професійної (професійно-технічної) освіти («Люди іноді стикаються з недостовірною, упередженою та фальшивою інформацією (фейками). Чи траплялись випадки, коли у вас виникали сумніви щодо достовірності інформації, з якою ви стикалися в Інтернеті?»), %



Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті — 428

Рис. 30. Чи перевіряють студенти закладів вищої освіти інформацію, яка здається недостовірною («Якщо у вас виникають сумніви щодо достовірності інформації в Інтернеті, ви перевіряєте чи ні цю інформацію?»), %

Отже майже на всі метадані стосовно інформації, яка споживається в Інтернеті, однаково часто звертають увагу як студенти ЗВО, так і студенти ЗП(ПТ)О. Винятки становлять авторство та першоджерело інформації, а також зацікавлена в публікації особа — на ці фактори частіше звертають увагу студенти вишів. Авторство інформації цікавить половину студентів ЗВО та 41% студентів ЗП(ПТ)О, першоджерело інформації — відповідно 43% та 33% опитаних, зацікавлена особа — відповідно 15% та 8% опитаних.

88% студентів ЗВО стикалися з випадками сумнівів щодо достовірності інформації в Інтернеті. Серед опитаних студентів ЗП(ПТ)О цей показник становить 81%.



* StopFake.org, «По той бік новин» тощо

Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті, які перевіряють інформацію, що викликає сумнів — 299

Рис. 31. Засоби перевірки недостовірної інформації студентами ЗВО («Що саме допомагає вам перевіряти інформацію, яка викликає сумніви щодо достовірності?»), %

37% студентів ЗВО стверджують, що зазвичай перевіряють інформацію, яка викликає підозру щодо її недостовірності.

Найпопулярнішими засобами перевірки інформації, достовірність якої викликає сумніви, є пошукові системи та власний досвід взаємодії з подібною інформацією. При чому дівчата дещо частіше спираються на коментарі знайомих (родичів, близьких, однокурсників, колег по роботі, викладачів, керівництва на роботі тощо), а юнаки — на власний досвід взаємодії з подібною інформацією та знання, здобуті у закладах освіти.

Також було досліджено, як саме навчання в закладах вищої освіти впливає на вибір засобів перевірки недостовірної інформації. Так, опитані, які навчаються в ЗВО, дещо частіше за студентів ЗП(ПТ)О використовують пошукові системи (62% та 50% відповідно), офіційні веб-сайти (37% та 18% відповідно) або публічні ресурси / форуми або коментарі під цією інформацією (20% та 14% відповідно). Також студенти вишів частіше прислухаються до коментарів однокурсників (22% проти 14%). Отже можна зробити висновок, що студенти вишів мають порівняно більш розвинені навички перевірки недостовірної інформації, оскільки вони частіше звертаються до основних засобів перевірки інформації на достовірність. За інших рівних умов найдостовірніша інформація міститься на офіційних веб-сайтах органів влади, університету тощо. В той же час не слід забувати, що офіційні сторінки можуть бути зла-



Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів, що проживають у Харкові та передмісті, які перевіряють інформацію, що викликає сумнів — 299

Рис. 32. Засоби перевірки недостовірної інформації студентами ЗВО різної статі, %

мані хакерами з метою поширення фейків. Пошукові системи надають змогу продивитись, які ще ресурси оприлюднили цю інформацію та в якому вигляді (іноді буває, що повідомлення оприлюднюється не повністю, що спотворює його зміст). Коментарі однокурсників, колег по роботі або незнайомих людей на форумах дають змогу ознайомитися з альтернативною точкою зору або почути доповнення до існуючого повідомлення.

Таблиця 8

Засоби перевірки недостовірної інформації студентами закладів вищої та професійної (професійно-технічної) освіти, %

	Студенти ЗВО	Студенти ЗП(ПТ)О
Пошукові системи (Google, Yahoo тощо)	62	50
Власний досвід взаємодії з подібною інформацією	58	58
Офіційні веб-сайти (органів влади, університету тощо)	37	18
Коментарі родичів, близьких людей	28	30
Знання, здобуті у закладах вищої освіти	23	–
Коментарі однокурсників, колег по роботі	22	14
Публічні ресурси / форуми або коментарі під цією інформацією	20	14
Знання, здобуті у закладах середньої освіти	15	24
Коментарі викладачів, керівництва на роботі	11	11
Спеціальні веб-сайти / сторінки соцмережах для перевірки достовірності інформації	9	3
Знання, здобуті на вебінарах, тренінгах, курсах неформальної освіти тощо	8	2

Запитання з множинним вибором

Опитані: студенти харківських вишів — 299, студенти закладів професійної (професійно-технічної освіти) — 66, що проживають у Харкові та передмісті, і які перевіряють інформацію, що викликає сумнів

Таким чином, на основі отриманих даних можна констатувати досить високий рівень медіаграмотності у сучасних студентів вишів. Разом з тим зауважимо, що досить високі показники медійної грамотності студентів певною мірою обумовлені форматом запитань, що ставились (переважно було застосовано прями закриті запитання, які підвищували рівень *response set* серед респондентів).

Відмінністю студентів вишів порівняно зі студентами закладів професійної (професійно-технічної) освіти є більш уважне ставлення до спожитої інформації, що проявляється зокрема і в навичках перевірки інформації за допомогою офіційних джерел. Це можна пояснити тим, що студенти вишів включені до комунікативного простору вишів та студентського середовища, які позитивно впливають на формування медійної культури.

3.2. МЕДІАСПОЖИВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ СТУДЕНТА: ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ

Сергій АКСЬОНОВ

Сучасний студент живе в світі, який швидко змінюється, де щохвилини зростають обсяги різного виду соціальної інформації в яких йому необхідно орієнтуватися. У величезному комунікативному просторі створюється індивідуальний інформаційний світ студента, який стосується формування такого комплексу, в якому пріоритетом є цінність інформації та методи її одержання й використання. Студент стає, з одного боку, результатом розвитку інформаційного суспільства та глобальної інформаційної сфери, а з іншого боку – він є суб'єктом соціально-інформаційного обміну, комунікативної взаємодії та всі його види комунікативної практики є функціонуванням в глобальному інформаційному середовищі. Інформаційна діяльність студента створює комунікативний простір, а медіа, які він споживає, починають домінувати та перетворюватися на головний для нього засіб комунікації. Інформаційно-комунікативна діяльність, яка ґрунтується на передачі в просторі та збереження у часі соціальної інформації, стає чинником розвитку студента як особистості, її соціалізації, соціально-інформаційної адаптації та одночасно ефективним соціальним фактором розвитку та вдосконалення глобального комунікативного простору сучасного інформаційного суспільства.

Процес розвитку суспільства на початок XXI століття в багатьох країнах, в тому числі і в Україні, супроводжується відомим різким підвищенням ролі медіа, засобів масової комунікації в різних сферах та на різних рівнях соціальних відносин. В останні десятиріччя в наукових колах постійно зростає інтерес до дослідження процесів тісно пов'язаних з визначенням становлення комунікативного та медійного простору як окремої особистості, так в цілому соціуму. Дослідники медіа особливо звертають увагу на вивчення способів доступу, зокрема студентської молоді, до інформації та контенту, яку вона споживає. Студент перебуває на дуже важливому життєвому етапі, який характеризується побудовою ідентичності, соціальних відносин та культурних цінностей, а також впливом різних форм комунікації, особливо Інтернету, на цей процес. Формується нове, цифрове покоління з іншим поглядом на світ знань та соціальну інформацію: сучасні студенти живуть в умовах комунікацій за допомогою різних медіа та цифрових технологій, їх інформаційний світ сформувався та розвивається уже в новому цифровому форматі. Стрімка зміна інформаційно-комунікативних технологій, різке

збільшення обсягу медійної інформації як у кількісному, так і якісному вимірах багато в чому визначили різні та суперечливі погляди на природу та суть визначення інформаційної, комунікативної, медійної ознак простору та на фактори, що впливають на медіаспоживання різними групами суспільства.

Варто зазначити, що у дослідженнях з соціальних комунікацій, у яких наявні різні підходи до визначення сутності поняття та розглядається в різних аспектах інформаційний простір, спільним є трактування та обґрунтування ознак явища, що розглядається, як «сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, що здійснюють збір, формування, поширення та використання інформації, а також системи регулювання відповідних суспільних відносин» [4, с. 63]. Інформаційний простір являє собою форму відношень, де сукупність всієї соціальної інформації, яка зосереджена в певному обсязі простору та часу, об'єднана діяльністю зі збору, виробництва, розповсюдження та споживання соціальної інформації.

Інформаційний простір репрезентує об'єктивне явище, яке виконує функцію зв'язку між об'єктами та суб'єктами, джерелами та приймачами інформації, які беруть участь в інформаційній взаємодії – виробляють, транслюють та сприймають деяку сукупність інформації, вся сукупність якої і є соціальною інформацією, яка взаємодіє між об'єктом та суб'єктом. Існувати та виконувати свої функції він може тільки при наявності комунікативної взаємодії об'єкта та суб'єкта. Так, в нашому випадку, ця комунікативна взаємодія, якщо призводить до певних результатів, стає новою якістю інформаційного простору. Рух інформації в інформаційному просторі здійснюється за допомогою комунікативного зв'язку між реципієнтом та джерелом інформації, матеріалізоване в інформаційній та комунікативній взаємодії. Таким чином, інформаційно-комунікативний простір виступає як один з базових механізмів та невід'ємна складова процесу соціальної комунікації, забезпечуючи саму можливість формування соціальних зв'язків, управління спільною життєдіяльністю людей та трансляцію соціального, інформаційного та комунікативного досвіду.

Взаємозв'язок між об'єктами та суб'єктами в комунікативній взаємодії та рух інформації на професійній основі забезпечують технічні засоби соціальної комунікації, які утворюють нову площину та властивість простору – медійну, якість якої завжди різнобічна за форматом та поліфункціональна. Поява всесвітньої системи комп'ютерних мереж перемістила на якісно та кількісно нову стадію протікання інформаційної взаємодії в сучасному соціумі, розширила доступ особистості до інформаційно-комунікативного простору. Інформаційна та медійна складові, таким чином, стають частинами соціального простору, за допомогою

якого студент репрезентує самого себе, організовує соціальні та комунікативні практики, які включені в структуру виробництва та споживання соціальної інформації за допомогою медіа. Спільність цих відносин породжує складну архітектуру соціальної та комунікативної систем, в які включені численні медійні структури. При цьому найбільш гостро проявляються проблеми пошуку зниження можливих ризиків при споживанні різного за формою та змістом інформаційного контенту медіа, а також запобігання побічних негативних ефектів взаємодії індивідуальної та масової свідомості, що породжуються масовою комунікацією.

Для розуміння особливостей існування та поведінки студента в інформаційно-комунікативному просторі необхідно зрозуміти сутність процесу та якість змісту використання різних типів медіа для пошуку необхідної для нього соціальної інформації. Споживання медіа являє собою різнобічне за формою та змістом явище, інформаційно-комунікативна природа якого є досить неоднозначна, має парадоксальні властивості та динамічний розвиток. Поняття «*медіаспоживання*» увійшло в науковий обіг відносно нещодавно, але вже має безліч трактувань, ставши одним з важливих предметів досліджень в галузі медіа. Даний феномен можна визначити як комплекс різних соціальних практик використання засобів масової комунікації для отримання та освоєння соціальної інформації, здійснення соціальних зв'язків та комунікативної взаємодії в суспільстві.

Головним у цьому підході є теза засновника досліджень медіа Герберта Маршалла Маклуена, яка обґрунтована у роботі «*Understanding Media: The Extensions of Man*» [6], що в сучасному суспільстві немає чіткої лінії поділу між медіа та повідомленням, а споживання інформаційного продукту автоматично відправляє людину до продукування нової інформації. Розуміння цього явища як споживання медіа, яке зводиться до використання певних смислів, що породжуються відповідним інформаційним продуктом, французький соціолог Жан Бодрійяр описує у роботі «*La Société de consommation*» так, що всюди масова комунікація визначається систематизацією на рівні технічного медіума та коду, систематичним виробництвом посилянь, що виходять не від світу, а від самого медіуму [2]. Таким чином, дослідник медіа відзначав суттєву характеристику феномену медіаспоживання як складової частини соціальної практики в інформаційному та комунікативному середовищах. У контексті концепції соціальних полів П'єра Бурдьє явище медіаспоживання можна розглядати як вияв процесу пізнання системи знань та створення культурного капіталу, що в подальшому має збільшити соціальний капітал людини, його соціальний статус, авторитет до нього з боку інших суб'єктів та суспільних інститутів [3]. Автор розглядає медіа як особливий соціальний простір, як засіб виробництва «символічної

продукції», пов'язаний з характерною культурною та комунікативною діяльністю з виробництва та розповсюдження соціально значущої інформації.

Виходячи з цього, багато сучасних досліджень процесу медіаспоживання акцентують свою увагу на розгляді та аналізі мотивації вибору споживачами визначених медіа, що демонструє необхідність побудови різнобічного профілю споживача медіапродукції. У його зміст має входити не тільки з'ясування кількісно-якісних характеристик, але й визначення показників вимірювання комунікативної ефективності споживаної медійної інформації та усвідомлення особистістю такого вибору. Розробка такого профілю дозволить прийти до розуміння природи споживання медійного контенту як особливим чином організованої соціальної комунікативної практики, в основі якої лежить інформаційна та комунікативна адаптація людини до різноманітності та стрімкої трансформації сучасного суспільства. Комунікативний простір створюється особистістю, відображаючи не тільки її сутність, внутрішній зміст, а й інтереси, особистісні установки та мети діяльності. У цьому разі і інформація, і медіа ще більш виразно та наочно виступають в одному зі своїх основних спільних властивостей – безпосередньо проявляти соціальну функцію. В нашому випадку, переважно таку сторону цієї функції як управління соціальними комунікативними процесами, результатом є побудова студентською молоддю якісного інформаційного, медійного та комунікативного простору.

Термін медіаспоживання має, перш за все, важливу практичну площину трактування та активно використовується в межах сучасних досліджень медіа для вивчення кількості та різноманітності засобів комунікації, що використовуються суб'єктами, їх комунікативна властивість та якість медійного контенту. Також він застосовується для обґрунтування поведінки індивіда та цільової аудиторії в умовах інформаційної насиченості та мультимедійності сучасного медійного простору. Щоб зрозуміти внутрішню природу цього явища, необхідно виявити та проаналізувати змістовні якості медіа, з одного боку, як засобу соціальної комунікації, а з іншого боку, як характерний продукт (контент) медіа. Дуже важливо гармонізувати ці різні по суті та за спрямованістю площини дослідження медіа як засобу, що задовольняє соціальні потреби студента як споживача інформаційного продукту. Але найважливішим компонентом дослідження є аналіз ядра медіапродукту – його зміст (контент). Якість медіапродукту та його змісту – категорії безпосередньо взаємопов'язані та взаємно обумовлені: якість самого медіа визначає якість змісту його контенту, а основні властивості контенту генерують позиціонування специфіки медіа. Час сучасних медіа таким чином актуалізував реалізацію потенційних властивостей компонентів склад-

ного інформаційно-комунікативного процесу, які пов'язані з пошуком та сприйняттям різноманітної соціальної інформації, що є однією із складових комунікації при споживанні медійної інформації.

Процес медіаспоживання студентом одночасно за допомогою системи критичного мислення в даному випадку можна розглядати як важливу складову комунікативної поведінки реципієнтів, яка є результатом взаємодії інформації та медіа. Компоненти комунікативної поведінки репрезентують те, що Г. Г. Почепцов називає глибинним рівнем комунікації [7, с. 334-335]. Досліджуваний характер процесу медіаспоживання проявляється в тому, що він не може існувати поза взаємодії з комунікативним простором та засобами масової комунікації. В ході такої взаємодії відбувається не тільки обмін відображеннями дійсності, а й визначається якість їх відповідності цій соціальній дійсності. Продовжуючи обговорення сутності та змісту визначення профілю медіаспоживання в інформаційно-комунікативній сфері, ще раз акцентуємо увагу, що в якості основного компоненту виділяємо медіа, оскільки саме вони складають структуру інформаційно-комунікативного простору та актуалізуються в якості одного з основних аспектів дослідження феномену сучасного споживання медійної інформації студентом.

Таким чином, можна погодитися з визначенням цього багатопланового комунікативного феномену, яке за пропозицією дослідниці соціальних комунікацій Т. Крайнікової має розглядатися як «соціально-комунікативне явище, яке проявляється в різних інтеракціях індивідів і соціальних груп з медіа та є невід'ємним фактором сучасної медіакультури» [5, с. 15]. Акцент уваги робиться на тому, що медіаспоживання людини завжди мотивовано та пов'язане з його інформаційними потребами. На цій підставі поширеним поглядом на медіаспоживання є його трактування як діяльності, активності, соціальної практики, та його основними атрибутами вважаються динамізм та процесуальність. Таким чином, можемо зробити попередній висновок: медіаспоживання молодшої людини, яка знаходиться на стадії здобуття освіти, з одного боку, можна розглядати як один із способів особистісної реалізації з використанням потенціалу інформаційного простору, а з іншого – як засіб комунікації, який зводиться не тільки до прийому певної частини соціальної інформації, але і її продукування.

Інформаційно-комунікативна сфера діяльності студента набуває особливого положення у зв'язку із зростаючим значенням комп'ютерних технологій та з посиленням впливу медіа один на одного та на соціальні процеси. Інформаційно-комунікативний простір студента та його профіль медіаспоживання формується в рамках цифрових технологій та стрімкого розвитку Інтернету – глобального інформаційного та медійного простору, який має низку характерних ознак, що породжують

різного роду суперечності в умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства. Студенти все більше віддають перевагу мобільності, швидкості та доступності інформації. Тому, судячи з даних багатьох досліджень, можна говорити про глобальне поступове витіснення всіх видів каналів медіа одним – Інтернетом, який акумулює в собі всі засоби масової комунікації. Доступність простору Інтернету формує у студентів інформаційні, комунікативні, медійні практики, в процесі яких набуваються та формуються практичні компетенції нової якості. Це впливає на формування певного віртуального простору особистості, на світогляд та світосприйняття, на усвідомлення себе в навколишньому світі.

Особливу увагу при складанні профілю медіаспоживання студента слід звернути на вибір цифрових пристроїв для споживання медійного контенту. В наш час вибір смартфона в якості головного пристрою для споживання контенту серед студентства обумовлений причинами його мобільності та універсального доступу до Інтернету. За даними звіту про стан цифрового середовища «Digital 2022», який щороку готують креативна агенція We Are Social та Hootsuite, рівень глобального проникнення мобільних пристроїв за останнє десятиріччя різко зріс. Мобільні пристрої стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей, сьогодні понад 5,31 мільярда людей користуються Інтернетом з мобільних телефонів. Показник цифрового вікового розриву також очевидний: користувачі віком 18 – 24 років складають 22,8 %. Пересічний користувач проводить в Інтернеті 6 годин 58 хвилини кожен день, що становить 100 днів для середнього користувача на рік. За умови, що близько 8 годин на добу людина відводить на сон, з цього випливає, що більше 40 % часу неспанья вона проводить в інформаційно-комунікативному просторі Інтернету [12].

Дослідник різних аспектів взаємодії інтернет-медіа з аудиторією Дейв Ван Дайк (Dave Van Dyke), президент дослідницької компанії Bridge Ratings Media Research, у своєму інтерв'ю, в якому обговорював головні тренди медійного споживання також зазначив, що у сучасній молоді зростає рівень активного користування мобільним інтернетом. В результаті дослідження більше 70 % молодих людей (серед них більша половина – це студентство) повідомили, що вони споживають значну частину свого медійного контенту в результаті користування смартфонами з мобільним інтернетом. Це цифрове покоління, яке легко адаптувалося до нових технологій, тому що вони виростили з медіа [11]. За повідомленням Міністерства освіти і науки України впродовж перших тижнів роботи Всеукраїнської школи онлайн (квітень 2020 року) в період карантину у зв'язку зі COVID-19 абсолютна більшість – 51 % учнів – дивиться уроки з мобільного телефону, а з комп'ютерів або ноутбуків – 39,1 % [9].

Проте серед дослідників впливу медіа зростає обґрунтоване занепокоєння з приводу негативних ефектів використання смартфонів. Звертається увага на кардинальну зміну більшою чи меншою мірою кожної сторони життя молодшої людини – від їх взаємодії в суспільстві, життєдіяльності, адаптивності до їх психічного стану здоров'я. В аспекті нашого дослідження варто зазначити фіксацію такого симптому як не входження споживаної інформації з Інтернету до рівня свідомості та зниження рівня критичного мислення [8, с. 18-21, 37]. Дане явище необхідно детально вивчати, адже воно надзвичайно впливає на визначення якісних показників профілю медійного споживання студента.

Процес медіаспоживання може розглядатися як унікальний та специфічний інструмент придбання однієї з ключових компетенцій студента – комунікативної, яка визначає його діяльність по відношенню до інформації галузі знань, що передбачає володіння навичками пошуку, аналізу та відбору необхідної інформації, використання різних медіа в цьому процесі, а також володіння сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Характеристика цих вмій в поєднанні з аналізом певного досвіду споживчої діяльності в інформаційно-медійній сфері допомагають визначити, на нашу думку, особливості природи цього явища, що можна визначити як одну зі складових процесу утворення інформаційно-комунікативного простору, який, в свою чергу, спонукає до його подальшого якісного розширення та збільшення. У різноманітному та неоднозначному інформаційному та медійному середовищі студент має всі можливості для особистісного зростання в сучасному суспільстві, якщо у нього сформовані навички якісного медіаспоживання та прагнення до його вмілого компетентного використання. За даними World Economic Forum, серед найбільш затребуваних універсальних навичок виділено, насамперед, комунікативні навички [13]. Таким чином, зазначена діяльність нерозривно пов'язана з процесами формування комунікативної компетентності в різних сферах взаємодії, стає головною умовою соціальної активності студента та інструментом формування свого, унікального інформаційно-комунікативного простору як частини глобального. Будучи необхідною умовою розвитку студента, медіаспоживання виступає свідомо спрямованим процесом, в ході якого відбувається ця діяльність, що об'єднана єдиними парадигмами комунікативної діяльності та несе чітко виражений інформаційний характер. Процес медіаспоживання перетворюється у один з багатьох складових механізму самоорганізації комунікативного простору, більш повно відображає напрямок інформаційної та медійної взаємодії та стає невід'ємним соціальним мотиватором розвитку студента. Тому даний процес є значно більш складним інформаційно-комунікативним явищем, виступає як активна реакція студента на соціальну інформа-

цію, що його оточує, та демонструє активну соціальну практику медіаспоживання.

Чимало соціологічних досліджень наочно демонструють, що в ході формування інформаційно-комунікативного простору студентом проявляється процес впливу комунікативної дії індивіда на сформований ним комунікативний простір та навпаки, що веде до змін кожного з них. В ході даного процесу виникають суперечності в разі надмірно насиченого та неоднозначного інформаційно-медійного контенту, до якого індивід, в нашому випадку студент, не готовий, а це, в свою чергу, може привести до трансформації адекватного сприйняття інформації. Обсяг інформації, що циркулює в медіа, особливо в Інтернеті, на перший погляд структурований, впорядкований та змістовний, але здебільшого – хаотичний, часто безсистемний, фрагментарний, а головне – має малу частку вірогідності. Через це виникають ризики проникнення в соціальну реальність молоді людини симулякрів, а комунікація може набути рис віртуальної реальності і таким чином його індивідуальний, самостійно створений комунікативний простір буде являти спотворену дійсність. Інтернет-комунікація породжує гіпертекстову віртуальну реальність, що дозволило Жану Бодрійяру в роботі «L'Échange symbolique et la mort» позначити її як превалювання медіатичної реальності (або гіперреальності) [1]. Тому якість інформаційної культури медіаспоживання студента при формуванні комунікативного простору повинна створювати таку систему, яка дозволить зменшити негативні наслідки цього ефекту. Поряд з комунікативною компетентністю процес медіаспоживання формує таку дуже важливу для студента якість як медіакомпетентність, що є необхідною складовою для майбутньої професійної діяльності. Вона дає можливість ефективно взаємодіяти з медіапростором як однієї з площин інформаційно-комунікативного простору соціуму.

Методи вивчення споживання медійного продукту починають свою історію з початку поширення електронних медіа і на сьогоднішній час оформилися в групу прикладних медіадослідницьких рішень та практик. Відзначимо основні технології для вивчення телевізійного та інтернет простору, тому що споживання контенту саме цих медіа за даними звіту Digital News Report 2019 аналітичного центру Reuters Institute домінують у сучасній молоді [14, с. 14-15].

Серед основних прийомів вивчення аудиторії телевізійної сфери найбільш поширені такі: індивідуальне опитування – відоме як DAR (Day after Recall), яке передбачає особисте стандартизоване інтерв'ю або опитування по телефону; щоденникова панель (Dairy Panel) – збір інформації від одних і тих же респондентів, що дозволяє чітко фіксувати рейтинг кожної телепередачі; спосіб реєстрації з використанням піпметрів – застосування спеціального електронного пристрою РМ (People Meter), що

забезпечує високу точність результатів та оперативність отримання інформації; панель з індивідуальним піплметром – використання портативного пристрою PPM (Portable People Meter), який в постійному режимі фіксує приховані звукові тони в аудіопотоці, що передаються телеканалом та сприймається спеціальним електронним пристроєм.

Стрімке зростання аудиторії Інтернету визначило необхідність вивчення цього медіа, що зумовило перенесення методології соціальних досліджень в середу інформаційно-комунікаційних технологій. Інтернет надає набагато більше можливостей для вимірювання аудиторії в системному зв'язку медіа поведінки та показників контакту з контентом, що допомагає визначити профіль аудиторії та проаналізувати наміри відвідування ними сайтів.

Виділимо основні прийоми вивчення аудиторії в сфері Інтернету:

– онлайн-опитування та стандартне соціологічне анкетування – різновидами яких є e-mail poll опитування: розсилка анкети респондентам електронною поштою та веб-опитування з розміщенням анкети на сайті організації;

– ідентифікація інтернет трафіку – дозволяє підраховувати кількість заходів інтернет-користувача на веб-сайти, а сервіси аналізують унікальні перегляди сторінок, канали та джерело трафіку, файли cookies (інформація про відвідування сайту), підрахунок числа hits (запит до сайту для отримання файлу), залученість користувача doScroll (частка відвідувачів, які прокрутили сторінку до кінця) та багато іншого;

– спосіб аналізу пошукових запитів – полягає в синтезі інформації даних пошукової системи за «ключовими словами»: визначення семантичного ядра.

Різноманітні, неоднорідні за змістом прийоми демонструють, що вибір конкретного якісного або кількісного методу вивчення профілю споживача медіапродукту безпосередньо залежить від специфіки медіа та завдань дослідження. В кожному конкретному випадку підбір способу дослідження повинен ґрунтуватися на їх можливостях, враховуючи їх переваги та недоліки.

Визначення специфічного інтернет-профілю медіаспоживання студента є надзвичайно складною процедурою. З одного боку, певні його якості детерміновані соціальною структурою суспільства, а з іншого боку, він формується та розвивається тільки в рамках масової комунікації як наслідок інформаційно-медійної діяльності особистості. До першої групи ознак профілю медіаспоживання студента можна віднести такі, за допомогою яких описуються соціально-демографічні та соціально-психологічні характеристики. Особливу увагу необхідно звернути на виявлення інформаційних потреб студента, які носять частково самостійний характер та визначають мотивацію вибору того чи іншого медіа. Друга група ознак демонструє відмінні якості профілю в безпосе-

редніх взаєминах студента з медіа: характеристику включення в процес споживання інформації (частота, інтенсивність, регулярність, витрати часу) через різні медіаканали, що проявляє його комунікативну поведінку. Третя група ознак пов'язана з вивченням впливу медійної інформації на свідомість студента: за допомогою фіксуються зміни, що відбуваються в поведінці споживачів інформації. Виходячи з цього, медіа-профіль студента можна визначити як сукупність системоутворюючих інформаційних, комунікативних та медійних ознак особистості, які формують характерний для нього спосіб дій в комунікативному просторі. Складання профілю медіаспоживання сучасного студента являє собою багатофакторний процес, що демонструє неодноразові зміни багатьох моделей комунікативної поведінки та вимагає від суб'єктів споживання цифрової медійної інформації активних форм комунікативної взаємодії.

Отже, можна сказати, що складний процес споживання медійної інформації студентством призводить до формування системи, яка сприяє генерації інформаційно-комунікативного простору, тобто соціального середовища, де відбувається побудова індивідуальної комунікативної моделі поведінки. Використання Інтернету в цьому процесі актуалізує ряд питань, які вимагають всебічного осмислення та вирішення. Мабуть, найбільш серйозним є те, що Інтернет стандартизує комунікацію, сприйняття та споживання інформації, соціальні процеси в цілому, що впливає на всіх учасників процесу. При цьому формується особлива реальність, яка створює персоніфіковану картину світу, яка і визначає якість комунікативного простору особистості. Комунікативний простір, який сформувався таким чином, являє собою не просто відображення реальності, а соціально сконструйованим розумінням світу. У цьому сенсі процес споживання медійної інформації являє собою світоглядну конструкцію між особистістю та реальністю. При цьому актуалізації підлягають лише ті аспекти реальності, які споживач визнає для себе важливими та детермінованими інформаційним простором Інтернету.

Розглядаючи сутнісні характеристики та структуру медійного споживання студентом, зробимо особливий акцент на визначенні ролі та місця споживання журналістського контенту в медійному профілі. Використання журналістського контенту – це соціально активна та соціально керована діяльність, особливо в добу Інтернету. Студентство є активним учасником інформаційно-комунікативного процесу та причетність до цієї діяльності проходить переважно через обмін інформацією за допомогою різних комунікаційних засобів. Інтернет дав можливість стати з пасивного споживача новинарного контенту на активного, що є важливим соціальним актом. За даними спільного дослідження проведеного в 2020 році Ipsos MORI та Google [10], 71,6 % населення Європи використовує Інтернет щодня, але якщо мова йде про молоде покоління 20 + (час здобуття вищої освіти), то ця цифра зростає до 97,8 %. При цьо-

му, близько 72,2 % медіаспоживачів новинарного контенту визначають, що стежать за новинами, тому що їм подобається спілкуватися з іншими про те, що відбувається в країні та світі, а 69 % кажуть, що не відставати від стеження за новинами – це соціальне та громадянське зобов'язання. Більше того, в епоху соціальних мереж близько половини медійних споживачів новин визначають, що покладаються на повідомлення певної частин оточуючих їх людей, коли є новини, які вони повинні знати або звернути на них увагу.

Ще одна тенденція відзначена аналітиками медіа, якій підвладна в основному молодіжна аудиторія є звичка, потрапляючи на сайти слідувати за новинною інформацією від посилання до посилання. Це означає існування в замкнутому медійному просторі, створеному штучним алгоритмом на основі попереднього читацького або глядацького вибору, що диктує вибір надалі. Отже, структура такого феномену, як медійне споживання журналістського новинного контенту студентом в Інтернеті, ще недостатньо досліджена, потребує подальшого вивчення в площині її масово-інформаційної природи, незважаючи на те, що вона має велике як теоретичне, так і практичне значення для комунікативного аналізу медійного профілю студента.

Підводячи підсумок, можна сказати, процес споживання медійної інформації є ключовим чинником та системоутворюючим елементом формування комунікативного простору студента, а властивість, що відтворюється простором, це соціалізована особистість студента, інтегрована в соціальний простір за допомогою медіа. В даний час спостерігається трансформація профілю медіаспоживання студентської молоді. Ці зміни характеризуються значенням цифрового середовища, яке постійно зростає та розвивається, яке впливає на спосіб генерації та споживання інформації.

Сучасна освіта поступово змінює орієнтацію від передачі інформації, що постійно накопичується, на освоєння способів та засобів мислення та діяльності. Головним стає не обсяг знань, а вміння самостійно розпоряджатися своїми знаннями та застосовувати їх у практичній діяльності. Адаптація освітнього процесу до запитів та потреб проходить також за допомогою інформаційно-комунікативного простору студента. Параметри медіаспоживання є одним з маркерів, який показує активне освоєння студентом методів та принципів пізнавальної діяльності як одного зі стрижневих моментів всебічного розвитку особистості.

Комунікативні дослідження процесу споживання масової інформації та створення медійного профілю студента вимагають використання комплексності та міждисциплінарності, що визначається багатомірністю, багатозначністю явища та його вкрай суперечливим характером. Одна з головних парадигм визначає вивчення процесу медіаспоживання в цифрову добу на даній стадії його розвитку, коли найбільш репре-

зентативним стає осмислення споживчої поведінки в комунікативному просторі за допомогою медіа. Це особливо важливо на сучасному етапі розвитку медіатизованого суспільства в зв'язку з тим, що комунікативний простір продукує різні соціальні практики споживання масової медійної інформації. Це породжує у свою чергу проблему співвідношення соціальної реальності та віртуальної реальності, що істотно впливає на сприйняття молодю людиною навколишнього світу.

Література

1. Baudrillard J. L'Échange symbolique et la mort. Paris, éd. Gallimard. 1976.
2. Baudrillard J. La Société de consommation. Paris, éd. Gallimard. 1970.
3. Bourdieu P. Espace social et pouvoir symbolique. Paris, éd. Minuit, 1987.
4. Добровольська А. Б. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту // Наука України у світовому інформаційному просторі. Вип. 3. Київ: Академперіодика, 2010. С. 61-70.
5. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. 28 с.
6. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill. 1964 с. 389 р.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ: Ваклер, 2000. 352 с.
8. Sieberg D. The Digital Diet: The 4-step plan to break your tech addiction and regain balance in your life. L: Souvenir Press Ltd, 2012. 272 р.
9. 7,1 млн переглядів, 545 уроків та 8-класники, які навчаються найсумлінніше, – підсумки 3 тижнів роботи Всеукраїнської школи онлайн. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/news/71-mln-pereglyadiv-545-urokiv-ta-8-klasniki-yaki-navchayutsya-najsumlinnishe-pidsumki-3-tizhniv-roboti-vseukrayinskoyi-shkoli-onlajn> (дата звернення: 24.04.2020).
10. A Year in Review – 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.ipsos.com/en/2020-review> (дата звернення: 12.07.2022).
11. Dave Van Dyke. Navigate the Future Blog. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.bridgeratings.com/blog/2020/2/6/3hb0jbnizicwkc5toasc46faol5az> (дата звернення: 17.04.2020).
12. Digital 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (дата звернення: 15.07.2022).
13. Charlton Emma. These are the 10 most in-demand skills, according to LinkedIn / World Economic Forum. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/most-in-demand-skills-as-per-linkedin/> (дата звернення: 15.07.2022).
14. Reuters Institute Digital News Report 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (дата звернення: 19.05.2020).

3.3. МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ

Лілія ЗМІЙ

Сучасна молодь сприймає інформаційну реальність як органічне середовище. Постійні, безперервні та насичені відомостями різного роду інформаційні потоки є для молодих людей звичним явищем. Утім здібність розібратися у суті подій, висвітленням яких продовжують опікуватися численні медіа, як традиційні, так і соціальні мережі, притаманна далеко не всім. Тисячі повідомлень про навколишній світ, комунікаційні процеси зачіпають так чи інакше кожну людину. Одна з найбільш соціально чутливих соціально-демографічних груп, а саме молодь, сьогодні виступає активним споживачем інформації. Знаходження в умовах рухливості та соціальної невизначеності, економічної та політичної нестабільності, пошуках оптимальних освітніх і професійних траєкторій особливим чином проблематизує питання формування спроможності у молодіжної аудиторії критично сприймати та аналізувати інформацію, що надходить з численних медіа-ресурсів. Показовим прикладом може бути споживання інформації з медіа студентською молоддю, яка виступає і активним споживачем різного роду повідомлень із диверсифікованих медіа-джерел, і ключовим агентом освітнього процесу у закладах вищої освіти, який в майбутньому буде основою якісних змін у суспільстві у різних його сферах.

Зауважимо, що найбільшу цікавість може викликати вивчення характеристик процесу набуття студентами навичок медіаграмотності у таких осередках освіти та науки, як класичні університети, через їх прагнення знаходитися в епіцентрі освітнього, наукового, соціального поступу. Сучасний університет, окрім притаманних йому базисних функцій навчання, виховання та просвітництва, має на меті виховання нових поколінь новаторів, здатних сприймати, аналізувати та якісно примножувати інформацію, отриману із навколишнього середовища, застосовуючи надбані під час навчання навички критичного мислення. Зважаючи на вказане вище, можна більш детально розглянути структуру та особливості процесів формування такого феномену, як медіаграмотність студентської молоді.

Простір, який утворюється інформацією та комунікацією, зокрема завдяки діяльності мас-медіа, соціальних мереж, месенджерів, смартфонів, інших численних комунікаційних посередників, є звичною, повсякденною площиною існування для молоді. Більш того, науковці наголошують сьогодні на утвердженні так званого «просьюмеризму» – компетентного медіаспоживання в новітній комунікативній системі [9].

Разом із тим, можна спостерігати своєрідний інформаційний абсентеїзм молодих людей. Так, студенти споживають великі обсяги контенту, і при цьому, активно використовуючи різноманітні засоби комунікації, вони вибірково ставляться до формування пріоритетних джерел інформації про перебіг подій довкола них.

Сучасна молодь має значно більше ресурсів доступу до інформації, ніж їхні попередники. Відповідно, це надає їй більше можливостей для самореалізації, підвищення рівня обізнаності в інформаційних технологіях і джерелах знань, посилює здібності самостійної побудови життєвих і професійних траєкторій. Випередження старших поколінь, проактивність і прогресивність приваблюють особливу увагу медіа. Так, результати багаторічного системного моніторингу медійної присутності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна свідчать про те, що увага національних і регіональних медіа до тем, пов'язаних із життям студентства, є постійною і дуже прискіпливою. Близько 45 % повідомлень у тематичному розподілі моніторингу належать публікаціям, пов'язаним із навчанням, повсякденним побутом, спортивними досягненнями, науковими розробками, культурою сучасного студентства [8]. Разом із тим, залишається доволі багато проблемних питань, пов'язаних із особливостями та характеристиками процесів медіаспоживання студентської молоді, довіри до медіа як до джерела інформації про суспільство та навколишній світ, ключові аспекти формування медіакомпетентності молоді та підвищення її рівня. Саме цей напрям, на нашу думку, може бути перспективним напрямком подальших наукових розвідок.

Сучасний інформаційний простір вимагає від користувачів постійного самовдосконалення, посилення навичок роботи з інформацією задля формування власного погляду на події та навколишній світ. Формування повсякденної реальності вбудоване в функціональний набір медіа. Утім медіа не часто виступають пріоритетними джерелами отримання новин та іншої інформації для молоді, та, відповідно, їхня функція репрезентації соціальної реальності може частково не заціпати молодь – саме ту аудиторію, яка у майбутньому стане лояльними споживачами або не стане ними через наявність ряду причин – від байдужості до розчарування у професійному рівні сучасних медіа. Слід підкреслити, що дана проблематика знаходиться у полі зору багатьох сучасних дослідників. Вагомий внесок у формування бази наукового аналізу питань формування медіаграмотності та впровадження медіаосвіти здійснено такими вітчизняними дослідниками, як В. Іванов, Н. Костенко, В. Ручка, Г. Почепцов, В. Королько. Ґрунтовні теоретико-практичні дослідження у цьому напрямі здійснює колектив Академії української преси. Спираючись на попередній наукових доробок, слід більш детально розібратися

у суті та специфіці медіакомпетентності такого соціального суб'єкта, як студентство.

В Україні сьогодні нараховується близько одного мільйона студентів. Всі вони орієнтовані на те, щоб завдяки знанням і практичному досвіду, набути під час навчання, побудувати успішну кар'єру, сформувавши свої життєві траєкторії найбільш ефективно. Щоб мати успіх у житті, досягти поставлених цілей, людина має бути компетентною у різних сферах соціального життя. Тому аналіз поняття «медіакомпетентності» слід починати із визначення поняття «компетентність».

На сьогоднішній день поняття компетентності вже давно вийшло за межі вузького використання лише для позначення у галузі професійних активностей. Воно надбало складного інтегративного, міждисциплінарного характеру. Якщо розглядати поняття «компетенція», то, на думку О. Хуторського, воно включає сукупність взаємопов'язаних якостей особистості (знань, умінь, навичок, способів діяльності), які задаються щодо певного кола предметів і процесів й необхідні для якісної продуктивної діяльності щодо них [2]. Відповідно до цього науковці розглядають поняття компетентності і як «досконале володіння знаннями, справою, і результат освіти та виховання, і творче застосування набутих знань у проблемних ситуаціях» [3].

На думку британського науковця Дж. Равена, компетентність є особливою здатністю людини ефективно виконувати конкретні дії в предметній сфері, зокрема у вузькопредметному знанні, особливого роду предметних навичок, способах мислення. Дослідник вказує на «вищі компетентності», які передбачають наявність у людини високого рівня ініціативи, здатності організувати людей для виконання поставлених цілей, готовності оцінювати й аналізувати соціальні наслідки своїх дій [18].

Переходячи до поняття *соціальної компетентності*, можна погодитися із М. Докторович і звернути увагу на його інтегральний характер: це «наявність певного набору знань, умінь, норм, рис, здібностей, тобто тих психосоціальних складових людини, які забезпечують її ефективну орієнтацію в реальності суспільного повсякдення» [3]. У структурі соціальної компетентності дослідники виділяють такі компоненти, як когнітивно-ціннісний (передбачає наявність знань, соціальних уявлень і системи цінностей особистості, адекватне розуміння нею соціальної реальності), емоційно-мотиваційний (мається на увазі емоційне ставлення до найближчого соціуму та мотиви діяльності, що спричиняють розвиток соціально-ціннісних і особисто значущих цілей), інтерактивно-комунікативний (характеризується здійсненням комунікації з оточуючими, виконанням соціальних функцій і ролей) і поведінково-діяльнісний (утверджує ціннісне ставлення особистості до соціального середовища та до себе через різні форми поведінки, діяльності та спілкування) [3].

Відповідно, *медіакомпетентність* кожної конкретної особистості базується на інформації про навколишнє середовище, є базою для матеріального життя людини та створення символічного соціокультурного контексту, в якому відбувається реалізація її міжособистісних і соціальних відносин. Медіакомпетентність передбачає вміння працювати з інформацією; а це пошук, збирання, оцінювання, критичний аналіз, переробка, а також здатність створювати, одержувати і передавати повідомлення за допомогою мультимедійних засобів [2]. Потреба розвитку вищезазначених умінь підтверджує необхідність пошуку сучасних форм, методів і засобів навчання, використання мультимедійних технологій в освіті.

Медіакомпетентність означає також розуміння сутності, особливостей діяльності та впливу на людину різних видів медіа, як традиційних, які мають усталені соціальні та юридичні основи діяльності, до різного роду соціальних мереж. Відповідно медіакомпетенція полягає у вміннях використовувати різні медіатехнології під час пошуку та споживання інформації, аналізувати джерела та походження даних, приймати відповідні рішення на підставі цього аналізу.

На думку дослідниці медіакомпетентності К. Тайнер, доцільно також використовувати термін «інформаційна грамотність», що означає здатність людини знаходити, оцінювати та ефективно використовувати інформацію в особистій та професійній діяльності [18].

Із огляду на сказане вище, можна підкреслити доцільність суб'єктного підходу до вивчення медіаграмотності студентської молоді. Адже в даному випадку студентська молодь найбільш відкрита до засвоєння знань, до надбання теоретичних основ і практичних навиків роботи з інформацією, є активним суб'єктом споживання і творення інформації через та завдяки медіа. Більш того, ця здібність базується на критичному мисленні та здатності до медіатизованого діалогу. Саме ці завдання збігаються із завданнями провідних університетів на даному етапі розвитку суспільства.

О. Голубева пропонує використовувати для аналізу медіакомпетентності системну модель, що включає в себе такі компоненти, як мотивація, контакт із медіа, інформаційність, перцепція, інтерпретація та оцінка, практичність, адаптація та креативність [2]. Б. Вебер у структурі медіакомпетентності виділяє п'ять ключових блоків навиків: вибір і використання пропозицій від медіа; розробка медіа-продукту; знання та аналітичні навички, пов'язані з творчими можливостями, на яких базуються різні типи медіа; знання та аналітичні здібності, пов'язані з умовами результативного використання медіа; економічні, соціальні, технічні, політичні умови виробництва і розповсюдження медіа [19].

Зазначимо, що процес формування компетентності у сфер взаємодій із медіа має базуватися на єдності ряду компонентів, зокрема: безпо-

середньо функціонування медіа (дослідження роботи, функцій та мети медіа), категорії медіа (дослідження видів і жанрів медіа, текстів медіа тощо), технологій медіа (розуміння прийомів і технологій створення медіа-продукції), мови медіа (вербального та невербального компонентів медіа-продукції), аудиторії медіа (її типологія, моделі сприймання інформації тощо) [6].

Національна асоціація освіти з медіаграмотності (NAMLE) запропонувала алгоритм формування критичного мислення через питання, які мають поставати перед аудиторією під час споживання медіа-продукції (таблиця 1) [11].

Таблиця 1

Питання для формування критичного мислення та медіа-компетентності

Авторство і аудиторія	
Авторство	Хто створив повідомлення?
Цілі	З якою метою було створене повідомлення, до чого воно підштовхує аудиторію? Яка цільова аудиторія?
Економіка	Хто заплатив за повідомлення?
Вплив	Хто отримає користь від повідомлення? Кому воно може завдати шкоди? Чи це повідомлення корисне для мене або подібних мені людей? Що, на думку автора повідомлення, я маю запам'ятати?
Реакція	Що я можу зробити у відповідь на цей меседж? Як це повідомлення впливає на моє почуття? Як емоції впливають на мою інтерпретацію меседжа?
Меседжі та значення	
Зміст	Про що змушує думати повідомлення? Про що можна дізнатися з цього меседжа? Які ідеї, цінності, інформація або погляди є очевидними? Про що важливе не було зазначено?
Техніки	Які техніки використовувалися і чому? У який спосіб вони передають цей меседж?
Інтерпретація	Як різні люди по-різному можуть зрозуміти меседжі?
Репрезентація й реальність	
Контекст	Коли було створено повідомлення? Коли і як було поширено серед громадськості?
Надійність	Це факт, погляд чи щось інше? Наскільки це повідомлення заслуговує на довіру і звідки це відомо? Якими є джерела інформації, ідей чи припущень?

У рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність», який реалізується за підтримки Міністерства освіти і науки України, Академії педагогічної преси та Посольства США і Посольства Великої Британії в Україні, бути запропоновані такі компетентності сучасної молоді:

– «критичне мислення»: вміння формулювати та ставити питання, обґрунтовувати власну позицію, визначати причини та наслідки явищ; навички слухання інших і формування контраргументів; вміння проводити паралелі з нинішнім часом; вміння робити висновки, узагальнення;

– «медіа-грамотність»: розуміння того, як працюють медіа; власники, журналістські стандарти; редакційна політика; вміння визначати жанри журналістських повідомлень; розуміння понять «цензура», «самоцензура»; вміння аналізувати твори кіномистецтва, реклами тощо;

– «соціальна толерантність»: вміння ідентифікувати та протидіяти мові ворожнечі, стереотипам, дискримінації; навички етичного спілкування;

– «стійкість до впливів, фактчекінг»: вміння розрізняти прояви пропаганди, ботів, тролів, інструменти маніпуляції, фейки; навички емоційного інтелекту по відношенню до медіа;

– «інформаційна грамотність»: вміння шукати інформацію, джерела та першоджерела; розуміння феномену плагіату, вміння розрізняти факти та судження;

– «цифрова безпека»: менеджмент приватності, розуміння цифрового сліду; навички кібербезпеки, вміння розуміти ризики у комунікації через соціальні мережі та інтернет;

– «візуальна грамотність»: здібність аналізувати фото, логотипи, символи та візуальні елементи комунікації;

– «інноваційність, креативність»: вміння втілювати ідеї через онлайн-інструменти [1].

Як бачимо, медіаграмотність виступає важливим компонентом системи формування сучасної людини, здатної ефективно реалізовувати себе в соціальному просторі, активно використовуючи інструменти та навички ефективної комунікації. І саме під час навчання в університетах молодь має більш широкі можливості для формування та закріплення навичок медіаграмотності, які у подальшому стануть їм у нагоді у дорослому самостійному житті.

За даними досліджень, на першому плані серед джерел для отримання новин у сучасної молодіжної аудиторії виступають соціальні мережі. Так, телебачення є лідером серед інших видів медіа за рахунок старшої аудиторії, зокрема людей старше 46 років, тоді як молодіжна аудиторія віддає перевагу вебсайтам-агрегаторам новин і соціальним мережам [7]. Разом із тим, останні дослідження свідчать про приріст молодіжної аудиторії у телебачення, що особливо спостерігалось під час карантинних обмежень через вірус COVID-19 в нашій країні [5].

Відсоток тих, хто користується такими засобами масової інформації, як, наприклад, телебачення, радіо, газети, значно менший. Серед клю-

чових причин такої ситуації – заангажованість і залежність від власників, низька оперативність, проблематизованість у питаннях швидкості обробки і постачання інформації, неможливість для аудиторії отримати бажану інформацію «тут і зараз» тощо [15]. Але головною вимогою, яку висувають молоді українці сьогодні до медіа, є повнота та достовірність інформації. Брак саме цих якостей стає підґрунтям для недовіри до медіа. Менш значущими критеріями є різноплановість тем, цікава подача інформації, кількість каналів отримання інформації. Основними чинниками недовіри до так званих традиційних медіа виявилися наступні: суб'єктивна оцінка стилю подання інформації, відсутність посилань на факти та необ'єктивність джерел, заголовки новин, які не відповідають змісту новин, мала деталізація новин, заангажованість новин.

На нашу думку, проблема набуття медіакомпетентності студентською молоддю також тісно пов'язана із професійною відповідальністю медіа, а також якістю матеріалу, що вони продукують. За даними дослідження компанії InMind, сьогодні молодіжна аудиторія у меншій мірі цікавиться політикою та реформами, наприклад медичною, а в більшій звертається до новин спорту та культури, життя зірок [12]. Існує великий попит на позитивну інформацію, потреба у пізнавальному та мотиваційному контенті. До такого можна віднести історії успіху, позитивні новини, пізнавальні, розважальні програми тощо.

Важливим аспектом, у якому дуже показово проявляють себе навички споживання і використання молоддю інформації з медіа, є критичний підхід і здатність відрізнити правдиву інформацію від недостовірної, фейкової. Поняття «фейк» (похідне від англійського fake – вигадка, підробка, щось несправжнє) набуло широкого вжитку у повсякденному житті. Проблематикою відстеження та вивчення фейкової інформації поглиблено займаються сьогодні у науковій практиці, зокрема фахівці з журналістики, політології, соціології. Існує ряд об'єднань, які визначають своєю місією нівелювання неправдивої інформації у масових джерелах, наприклад, громадська організація «Центр Медіареформи», яка запровадила в Україні рух «StopFake», численні проекти Internews Ukraine, Академії української преси та багатьох інших громадських і урядових структур. Протидія фейкам є особливим аспектом діяльності з формування інформаційної політики та безпеки на державному рівні. Разом із тим, розуміння, що саме являють собою фейки та як розпізнати їх під час взаємодії з інформацією від мас-медіа, у молодіжному середовищі досить нечітке. Це, на нашу думку, може вважатися одним із індикаторів рівня медіакомпетентності сучасної молодіжної аудиторії.

Аналіз медіаспоживання аудиторією дозволяє також зосередитися на такому показникові медіакомпетентності, як розуміння якості та характеру контенту. Так, у 2018 році Knight Foundation спільно з Асоціа-

цією коледжів та дослідницьких бібліотек провели опитування серед 6000 американських студентів щодо їх медіаспоживання. 45 % з опитаних респондентів визнали, що не завжди здатні відрізнити фейкові та правдиві новини. А 36 % студентів через поширення фейків стали менше довіряти новинам та ЗМІ в цілому, 68 % вказали на те, що щоденний потік новин надто великий [13]. Дослідження ставлення різних категорій населення України до медіа, реалізовані ще у 2018 році, свідчать про те, що 56 % українців можуть відрізнити замовні медіаматеріали. 31 % опитаних в межах дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 році» відповіли, що взагалі не можуть відрізнити замовні матеріали або зроблять це у меншості випадків [4].

Зосередимося дещо детальніше на розумінні суті поняття фейку, або фейкової інформації. Навіщо аудиторії верифікувати інформацію? Це питання є дотичним сьогодні до вітальних питань, адже комунікація стала одним із пріоритетних компонентів життєвої системи цінностей сучасної молоді. Можна навіть підкреслити, що якість комунікації у поєднанні з якістю інформації є потужними показниками рівня якості життя сучасної молоді людини. Посилення медіаграмотності на рівні здобуття вищої освіти може дати надійне підґрунтя для протидії технологіям управління масовою свідомістю, протидії фейкам на рівні суспільства.

До ознак сумнівної, фейкової інформації дослідники відносять такі: емоційне забарвлене подання; образність представленості інформації без конкретних даних, цифр і аргументів; відсутність балансу думок (матеріал висвітлює лише одну позицію); відсутність фактів-підтверджень (посилань, аргументів офіційних осіб або реальних свідків, фотографій, відеозаписів); сумнівний ресурс, який розповсюджує інформацію; анонімність або сумнівність авторства текстів і публікацій; ознаки цифрової фальсифікації візуального контенту (фото, відео тощо) [14].

На думку Ірини Матвіїшин, аналітикині Internews Ukraine, головним є розуміння ключового повідомлення фейку. Це надає змогу визначити, на яку цільову аудиторію він розрахований. Фейкова інформація дуже швидко може поширюватися з допомогою соціальних мереж, тому її публікація у медіа, які мають певний авторитет і репутацію, мимоволі стає базою довіри аудиторії подібним фейкам [16].

Наведені вище тези свідчать про необхідність більш поглибленого впровадження в систему освітньої підготовки майбутніх фахівців курсів з формування медіаграмотності. Додамо, що сучасні випускники університетів – це ті люди, які повинні вміти на високому рівні працювати з інформацією, знати принципи та форми створення контенту різного роду, здобувати практичні навички як поміркованого інформаційного споживання, але й створення інформаційних продуктів належної якос-

ті та високого рівня. Це відповідає намірам університетів, які прагнуть не тільки «виживати», проте розвиватись у сучасних умовах, надавати надсучасні компетенції та навички своїм випускникам.

Розвиток інформаційної культури, а також модернізація вищої освіти сьогодні розглядаються як необхідні умови для формування високої медіакомпетентності, прийняття полікультурного характеру сучасного життя. У той же час медіакомпетентність вважається елементом інноваційної культури сучасного студентства. Вона стає необхідною частиною професійної субкультури спеціалістів, умовою соціалізації особистості в сучасному медіасвіті, фактором успіху людини у світі, що неймовірно швидко змінюється.

Цифрове покоління, до якого можемо віднести й сучасних студентів, зручно почуває себе в межах цифрового стилю життя, у багатозадачній ситуації. Вони мають високу здібність до самостійного навчання і критичного мислення, але тільки тоді, коли відчують, що інформація та знання, які отримують із різних джерел інформації, є важливими та цінними. Кожні сім хвилин вони звертаються до гаджетів. Саме тому, на нашу думку, продукція медіа, по-перше, має відповідати запитам цієї цільової аудиторії та бути корисною, навіть у дечому утилітарною, та, по-друге, стимулювати інформаційну активність через широкий спектр комунікативних каналів. Оскільки для студентів вкрай важливим є індивідуальний підхід, швидкість результатів, соціальна відповідальність, широкий спектр продукції для вибору, а соціальні мережі стали стилем життя, сучасним медіа варто дати рекомендації з посилення включення до процесів формування медійної компетентності своєї аудиторії.

Медіакомпетентність в цілому є необхідним елементом соціалізації особистості, одним зі стрижневих чинників професійної та соціальної самореалізації, а також фактором успіху в соціальному середовищі. Відповідно, від рівня розвитку медіакомпетентності залежить здібність індивідуума до отримання нових знань, самопрезентації. Активність студентства у цьому напрямку може варіюватися від пасивності в медіа-споживанні до формування навичок активного виробника медіа-контенту. Відповідно, дана проблематика є перспективним полем подальших наукових розвідок.

Література

1. Герман В. В. Медіакультура оратора: з досвіду впровадження сертифікованої програми «Академічна риторика» у вищій педагогічній освіті // Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова процесу закладу вищої освіти : збірник статей / Редкол.: В. Ф. Іванов. Київ: Академія педагогічної преси. IREX, Центр вільної преси, 2021. С. 61-65.

2. Голубева О. Є. Соціально-психологічне поле медіакомпетентності: спитай у Google. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Вип. 29. С. 319-332. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ns-spp_2011_29_31. [Назва з екрану].

3. Докторович М. Соціальна компетентність як наукова проблема. *Психологія і суспільство*. 2009. № 3. С. 144-147.

4. Дослідження: 56 % українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi> [Назва з екрану].

5. Драган Я. Зростання інтересу до новин і приріст молодій аудиторії: українське телебачення в період карантину. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://detector.media/rinok/article/176453/2020-04-17-zrostantnya-interesu-do-novin-i-pririst-molodoi-auditorii-ukrainske-telebachennya-v-period-karantinu/>. [Назва з екрану].

6. Іжко Є. С. Формування медіа-компетентності студентів під час самостійної навчальної діяльності // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. Запоріжжя, 2012. Вип. 22. С. 126-133.

7. Інтернет-медіа майже догнали телевізійні за популярністю. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532277-internetzmi-majze-dognali-televizijni-za-popularnistu.html>

8. Інформаційно-аналітичні матеріали Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.univer.kharkov.ua/docs/work/zvit-rectora-2019-2.pdf>

9. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1-4.

10. Малинка В. Дослідження: 56 % українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. Детектор медіа. – 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>

11. Медіакомпетентність – вміння для життя сучасної людини. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://vseosvita.ua/library/materiali-do-vistupu-na-pedagogicnij-radi-mediakompetentnist-vminna-dla-zitta-sucasnoi-ludini-153313.html>

12. Медіаспоживання в Україні та світі, або Що робити сучасним ЗМІ, щоб залишитись актуальними. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://detector.media/rinok/article/137698/2018-05-21-mediaspozhyvannya-v-ukraini-ta-sviti-abo-shcho-robiti-suchasnim-zmi-abi-zalishatisya-aktualnimi/> [Назва з екрану]

13. Молодь стала менше довіряти новинам через поширеність фейків – дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/21967/2018-10-22-molod-stala-menshe-doviryati-novinam-cherez-poshirenist-feikiv-doslidzhennya/> [Назва з екрану]

14. Сайт – <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>

15. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://detector.me>

dia/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/.

16. Fake news in times of Corona: A story from Ukraine. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://anchor.fm/dcnpodcasts/episodes/Fake-news-in-times-of-Corona-A-story-from-Ukraine-ed96jf?fbclid=IwAR16PlLooNYSqev0qk6zwr9gKMapWIVaiQB77D7WIba9YAfNRpajiA7YmN4>

17. Raven J. Competence in modern society: its identification, development and release. - 1984, 251 p.

18. Tyner K. Literacy in a Digital World / K. Tyner. – Mahwah, New Jersey and London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. 292 p.

19. Weber, V. (2002). Media Literacy Portfolio. Informatics and Education, 1. 41-45, p. 43.

3.4. ЦИФРОВЕ ПОКОЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Вікторія БОЛОТОВА, Тетяна БАЙДАК

За останні десятиліття інформаційні та комунікаційні технології стрімко змінилися самі й змінили світ. Знаковою подією цього періоду став активний розвиток соціальних медіа. Сьогодні соціальні медіа – це спосіб спілкування і взаємодії людей в Інтернеті. Попри те, що вони виникли разом з Інтернетом, їх бурхливий розвиток можна спостерігати тільки в останні роки: змінилися кількість, якість, популярність соціальних медіа.

У широкому сенсі слова, соціальні медіа – це збірна назва всіх каналів онлайн-комунікації, які призначені для включення людей в спільну діяльність. Це може бути взаємодія на кшталт голосування, написання коментарів; обмін контентом (ідеями, файлами); поширення інформації тощо. Практично кожна людина, яка підключена до інтернету, в тій чи іншій формі є учасником соціальних медіа, які допомагають створювати віртуальні соціальні спільноти, відомі як соціальні мережі. Саме ці мережі стали грати важливу роль у житті людей у XXI столітті, більш того, намітилася тенденція їх перетворення в основний спосіб комунікації.

У вузькому сенсі слова терміном соціальні медіа називають сайти й застосунки соціальних мереж (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Viber, Telegram, TikTok, SnapChat тощо). У такому визначенні соціальні медіа розглядаються як один з каналів онлайн-комунікації поряд з іншими комунікаційними каналами, такими як блоги, email, дискусійні форуми, вебсторінки служби підтримки на сайті тощо.

Сьогодні мільярди людей спілкуються через сервіс соціальних медіа. На соціальних медіа виросло ціле покоління, що народилися в кінці 1990-х – покоління зумерів, яке вважається першим по-справжньому цифровим поколінням. Це покоління не знає світу без Інтернету і без соціальних медіа. Це перше покоління, яке виросло в умовах цілодобового доступу до Інтернету, смартфонів та соціальних мереж. Саме до цього покоління належить сучасне студентство. Студенти, як і все їхнє покоління, дуже досвідчені користувачі соціальних медіа. Це накладає відбиток на їх звички, поведінку, прагнення. Щоб знати, як впливати на сучасних студентів, комунікувати з ними, дуже важливо розуміти середовище, яке для них є природним. Тому зростає актуальність аналізу інформаційно-комунікативного і соціального простору, в якому формується студентська молодь. Саме завдяки таким дослідженням (передусім порівняльним) можна оцінити результат впливу цифрових та медійних перетворень на людину, передбачити їх майбутні наслідки.

Особливості цифрового середовища і його вплив на різні сторони життєдіяльності людей, роль соціальних медіа в цифрову епоху розглянуті в роботах М. Чайко, З. В. Григорової, О. Кислової, К. Бердник, О. Горошко. Розкриттю суті поняття «екосистема соціальних медіа» присвячена робота Л. Сафка, Д. Брейк. М. Шеннон провів порівняльний аналіз традиційних і соціальних медіа у пошуках їх спільних позицій і точок дотику. Д. Вестерман, П. Р. Спенс, Б. Хайде проаналізували соціальні медіа з точки зору їх посередницької функції в передачі інформації й те, як інформація, яка доступна в соціальних медіа, впливає на довіру до її джерела. Л. М. Махоні, Т. Танг вивчили зв'язок соціальних медіа з характером і формою громадянської активності, вплив технологій на комунікацію і зміну поведінки. Використання соціальних медіа при формуванні політичної ідентичності та їх роль у політичній комунікації розглянуто в роботах Х. Мо, Н. Анстеда, Я. Матчук. Місце аудиторії у світі соціальних медіа, їх функції та нові комунікаційні можливості досліджуються А. Каплан, Х. Гурчіані, В. Рябичевим, Н. Василевською.

Дж. Палфрі та У. Гассер в соціологічному дослідженні, яке присвячене молодому поколінню, виділили і описали типи користувачів соціальних медіа. Вивченню ролі молодого покоління, яке, працюючи з новими типами медіа, впливає на прийняття управлінських рішень в сучасних компаніях, присвячені дослідження М. Антонсона, Х. Вендельса. Основну увагу вони приділили використанню соціальних медіа в бізнес-середовищі.

Впливу соціальних медіа на соціальний і академічний розвиток молоді присвячені роботи таких закордонних та вітчизняних дослідників, як Дж. Ен, К. Грінхоу, Б. Робелія, Л. Хеддона, Б.Д. Лоудера, А. Вромена, М.А. Ксеноса, Х. Стіла, С. Бургума, Н. Шульське, Н. Матвейчука, Н. Олексюка, С. Івашневої.

Проблеми конфіденційності, надмірного захоплення молодими людьми соціальними медіа описані А. Валтерс, М. Кіа-Кайтінг, Д. Сантакроуз, С. Лю, К. Вариводою, Ю. Данько.

Соціальні медіа як елемент університетської культури проаналізовані Х. Т. Роуен-Кеньоном, А.М. Алеманом, К. Джин, Б. Блейклі, А. Гисмондом, Дж. Льюїсом, А. МакКріді, Д. Зеппом, С. Кнайтом, Р.С. Гуревичем, Ф. Майнаєвим, Е. Павличенком, Т. Архиповим, Н. Осиповою, М. Львовим.

Метою є аналіз соціальних медіа як складової інформаційно-комунікаційного середовища, що формує сучасних студентів із «цифрового покоління», та виділення чинників вибору ними різних сервісів соціальних медіа.

1. Соціальні медіа як складова інформаційно-комунікаційного середовища сучасної людини

Сучасні технологічні зміни, що відбуваються в інформаційно-комунікаційному середовищі суспільства, перетворили переважно одноканальну систему комунікації в багатоканальну, де кожен може спілкуватися з кожним або з усіма відразу. Соціальні медіа стали невіддільною частиною життєдіяльності сучасної людини, умовою її існування, число їх користувачів зростає з кожним роком.

На сьогодні у науковій літературі немає чіткого усталеного визначення поняття «соціальні медіа». У «Соціальні медіа: довідник для дослідників» за редакцією А. Кану термін «соціальні медіа» використовується для позначення інтернет-сервісів, де онлайн-контент генерується користувачами цих сервісів. Є й інші, значною мірою синонімічні терміни для таких сервісів (Web 2.0, медіа за участю аудиторії тощо) [9].

На думку німецького професора А. Каплана, в академічному, дослідницькому та бізнес-середовищі існує плутанина і відсутня згода з приводу того, що повинно бути включено в поняття «соціальні медіа». Тому для того, щоб зрозуміти суть цього терміна, він пропонує звернутися до двох взаємопов'язаних з ним понять – це Web 2.0 і UGC/ UCC (user-generated content UGC або user-created content UCC – контент користувача) і з'ясувати відмінності в їх сутнісних характеристиках. А. Каплан вважає, що в той час як Web 2.0 – це платформа, ідеологічна та технологічна основа соціальних медіа, то UGC – це сума всіх способів, якими люди можуть використовувати соціальні медіа. Останній термін зазвичай застосовується для опису різних форм медіаконтенту, які є загальнодоступними та створені кінцевими користувачами.

Щоб контент користувача (UGC) був таким, він повинен відповідати трьом умовам: по-перше, контент повинен бути опублікований або на загальнодоступному вебсайті, або в соціальній мережі, доступний для певної групи людей; по-друге, для створення контенту потрібно докласти певну кількість творчих зусиль; і нарешті, по-третє, контент повинен бути створений поза професійною практикою. Перша умова виключає контент, яким обмінюються електронною поштою або миттєві повідомлення; друга умова виключає з нього прості повторення вже наявного змісту (наприклад, розміщення копії газетної статті, що вже існує, в особистому блозі без будь-яких змін або коментарів); і третя умова виключає контент, який був створений на комерційній основі. На основі таких уточнень А. Каплан визначає соціальні медіа як групу інтернет-застосунків, заснованих на ідеологічній та технологічній основі Web 2.0, яка дозволяє створювати й обмінюватися контентом користувача (UGC) [18].

Поняття «соціальні медіа», на думку американських вчених Д. Вестермана, П. Спенса, Б. Ван дер Хейдена, використовується як загальна категорія для позначення каналів і застосунків, які на перший план висувають співпрацю користувачів і їх спільну роботу зі створення і розповсюдження контенту. Така співпраця користувачів будується ще й на основі обговорення цього контенту, його доповнення, поліпшення, що, у свою чергу, призводить до взаєморозуміння. Соціальні медіа побудовані на фундаментальній характеристиці Web 2.0 – це сайти для підключення до колективного інтелекту [19].

Старший науковий співробітник Асоціації дослідження нових засобів масової комунікації Пол Гіллін у своїй роботі «Нові агенти впливу» визначає соціальні медіа як «багатозначний термін, що поєднує різні онлайн технології в інтернеті, які дозволяють користувачам спілкуватися, взаємодіяти між собою» [15]. Таким чином, соціальні медіа вирізняються фактом того, що самі користувачі є творцями контенту.

Українська дослідниця Н. Василевська також визнає, що соціальні медіа – це інтерактивні цифрові способи доставлення інформації, за сіб комунікації, де основним комунікативним джерелом є Інтернет, а головним творцем контенту виступає сам користувач. Але доповнює, що в епоху соціальних медіа, коли користувач одночасно є споживачем інформації та її творцем, стає актуальним питання самопрезентації. Самопрезентація розглядається авторкою як спосіб виразити себе під час спілкування з іншими та створити в аудиторії уявлення про себе. Включеність користувача до соціальних медіа обумовлюється можливостями цієї самопрезентації [3].

Дослідники традиційних і нових медіа стверджують, що в основі поняття «соціальні медіа» лежить принцип, коли процес комунікації здійснюється при рівноправній участі користувачів і інституту медіа. Відповідальність за розміщення інформаційного матеріалу в соціальних медіа несе сам користувач, а сервіс виконує номінальні функції – слугує майданчиком для онлайн-доступу до інформації й обмежує заборонені законодавством матеріали [2].

Практики-дослідники М. Антонсон та Х. Вендельс стверджують, що соціальні медіа – фактично будь-яка форма медіа, за допомогою якої окремі особи або організації обмінюються інформацією й обговорюють її в процесі, який називається «спілкуванням». Комунікація або спілкування може приймати різні форми: від обміну аудіо до обміну текстами, фото і відео [6]. Соціальні медіа створюють інтерактивне інформаційно-комунікативне середовище. При цьому телебачення, радіо, преса виключаються з нього, оскільки ці медіа взаємодіють зі своєю аудиторією за принципом «один до багатьох». Такий принцип є головною рисою традиційних медіа, в той час як для соціальних медіа реалізується

ся принцип «багато до багатьох». У традиційних медіа існують значні відмінності між творцями контенту й аудиторією, в соціальних медіа таких жорстких відмінностей немає. Наприклад, участь і взаємодія користувача з телебаченням, яке належить до традиційних медіа, дуже обмежена: крім можливості змінити канал або відрегулювати гучність, у глядача практично немає інших варіантів взаємодії та залучення. Найбільший ступінь залучення глядача в телевізійний контент досягається тоді, коли він дивиться передачі, де йому потрібно проголосувати за результат. Соціальні медіа з їх популярними інтернет-додатками та соціальними мережами на відміну від традиційних медіа вимагають значно вищої взаємодії користувачів та залучення. Ця взаємодія відбувається на декількох рівнях: між різними користувачами, між користувачами та контентом, між користувачами та різними застосунками. В основі соціальних медіа лежить синтез взаємодії користувачів і результатів їх індивідуальної творчості, безпосередня участь кожного з них у створенні нового цифрового змісту. Такий контент частково визначає сутність соціальної мережі. Контент користувача можна переглядати, проводити з ним різні маніпуляції, ділитися з іншими людьми. У користувачів соціальних медіа є можливість поєднувати комунікацію й автокомунікацію, коли контент, який надіслано відправником адресату, стає доступним одночасно всім, і відправнику, і одержувачам [4].

Платформи соціальних медіа дуже різноманітні, вони підтримують дуже широкий спектр зв'язків між людьми: допомагають встановити контакт на основі загального фізичного місця розташування, закріпити постійні відносини між користувачами, що сприяє пасивній передачі інформації між ними, нарешті, допомагають передачі інформації між користувачами, які навіть не пов'язані між собою на пряму. Таким чином, різні типи зв'язків можуть бути представлені принципово різними мережевими середовищем, соціальними платформами та сервісами [17].

За допомогою соціальних медіа створюються соціальні мережі. Цьому сприяють сайти соціальних мереж як один з сервісів соціальних медіа.

Поняття «соціальні медіа», «соціальні мережі» і «сайти соціальних мереж» дуже часто використовують як синоніми. Дослідники, зокрема М. Кон, наполягають на їх відмінностях. Соціальні медіа – сукупність мережових і мобільних технологій для перетворення спілкування в інтерактивний діалог. Соціальні мережі – соціальна структура, що об'єднує людей, які взаємодіють один з одним на основі спільного інтересу [10]. Сайти соціальних мереж – мережеві сервіси, які дозволяють окремим особам створювати публічний або напівпублічний профіль, формувати список користувачів, з якими користувач буде взаємодіяти, і переглядати список з'єднань з іншими користувачами в системі.

З розвитком сервісів соціальних медіа раніше незалежні сайти соціальних мереж стали сумісними, дозволяючи змісту загального характеру перетинати кордони декількох окремих сайтів. Наприклад, деякі програми дозволяють користувачам одночасно розміщувати контент у Facebook та Twitter. Таким чином, межі між сайтами соціальних мереж менш виражені, ніж раніше. Останні розробки в області соціальних медіа дозволяють доповнювати або замінити профіль, створений користувачем. Профілі тепер містять інформацію з різних джерел, таких як контент, наданий самим користувачем, контент, наданий іншими користувачами та/або дані, надані системою. Ці функції розширили цифровий профіль за межі виключно навмисного і свідомого конструювання користувачем свого профілю. Люди часто отримують контент з інформаційних потоків мережі, автоматично відфільтрований платформою. Користувачі також мають змогу отримувати доступ до контенту за допомогою механізмів пошуку.

Наприклад, шукати ключові слова в профілях LinkedIn, щоб знайти людей з певними навичками або досвідом [17].

В останні роки платформи соціальних мереж застосовуються для більшого кола цілей, ніж це передбачалося спочатку. Причому люди використовують соціальні медіа для підтримки широкого спектра соціальних зв'язків, які можуть бути мало пов'язані з офлайн-соціальними відносинами. Відомі люди користуються соціальними мережами для прямого спілкування з шанувальниками, з якими у них немає офлайн-відносин. Організації також підтримують профілі на платформах соціальних медіа, і те, як люди взаємодіють з організаціями (і навпаки), відрізняється від міжособистісних відносин у реальному житті. Крім того, сьогодні соціальні медіа не завжди передбачають міжособистісне спілкування. Наприклад, вікі-платформи, які можуть підтримувати соціальні мережі, створюють умови для спільного написання статей. При цьому спільна робота може обійтися без міжособистісної взаємодії. Те саме відноситься і до багатьох соціальних мереж електронної комерції (наприклад, Booking, Amazon), які передбачають огляд та покупку товарів/послуг, без взаємодії з іншими людьми [13].

С. Боргатті і співавтори відзначають, що типи зв'язків у соціальних мережах визначають їх дизайн та допомагають зрозуміти їх сутність. Дослідники виділяють чотири такі типи зв'язків: близькість, відносини, взаємодії і потоки. Близькість являє собою спільний фізичний або соціальний простір (близькість проживання або спільне членство в групах, які надають можливість для формування зв'язків). Відносини відображають постійні соціальні зв'язки між людьми – статусні (друзі, родина, члени організації) або афективні (подобається / не подобається). Взаємодії передбачають одномоментні події, наприклад, обід або

підписання угоди з іншим людьми. Відносини збільшують вірогідність взаємодій, а взаємодії створюють чи змінюють відносини. Нарешті, до потоків відносяться різноманітні ресурси (гроші, товари, інформація, переконання тощо), які можуть переміщатися від одного користувача до іншого в процесі їх взаємодії [20] (таблиця 1).

Таблиця 1

Класифікація соціальних медіа за С. Боргатті

	Близькість	Соціальні стосунки	Взаємодія	Потоки
1	2	3	4	5
Опис	Відносно спільного простору та часу	Відносно стосунків	Відносно подій	Відносно того, що переміщається між користувачами
Приклад	Належать до одного місця або однієї групи	Друзі, родина	Розмова, відправка повідомлень	Товари, інформація
Соціальні медіа	Foursquare	Facebook, LinkedIn, Twitter	Месенджер, e-mail, форуми	Twitter, Pinterest

Типологізація соціальних медіа, запропонована С. Боргатті, не єдина, якою користуються сучасні дослідники. А. Каплан і М. Хайле запропонували класифікувати соціальні медіа за двома критеріями: рівень соціальної присутності, який свідчить про готовність і бажання індивіда бути залученим до онлайн-співтовариства або встановити контакт з іншими, і можливість презентувати себе, розкритися. Поєднання цих двох критеріїв дозволило виділити шість класів соціальних медіа, показаних у [18] (таблиця 2).

Таблиця 2

Класифікація соціальних медіа за А. Каплан і М. Хайле

		Рівень соціальної присутності		
		Низький	Середній	Високий
1	2	3	4	5
Можливість самопрезентації / саморозкриття	Висока	Блоги	Сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook)	Віртуальні соціальні світи (наприклад, Second Life)
	Низька	Проекти, які засновані на співпраці (наприклад, Wikipedia)	Контент-спільноти (наприклад, YouTube)	Віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft)

Блоги являють собою найбільш ранню форму соціальних медіа. Вони еквівалентні особистій вебсторінці та мають безліч різних варіацій, від особистого щоденника, який описує життя автора до підсумовування всієї релевантної інформації про одну конкретну змістовну сферу. Бло-

ги зазвичай управляються тільки однією людиною, але забезпечують можливість взаємодіяти з іншими за допомогою коментарів.

Проекти, які засновані на співпраці, дозволяють багатьом кінцевим користувачам одночасно створювати контент. Вони поділяються на wiki-сайти, тобто вебсайти, на яких відвідувачі можуть додавати, видаляти та змінювати текстовий контент (Wikipedia), і сайти соціальних закладок – онлайн-сервіси, які дозволяють користувачам додавати, коментувати, редагувати та ділитися закладками веб-документів (Twitter, Pinterest, Reddit).

Основною метою контент-спільнот є обмін мультимедійним контентом один з одним. Контент-спільноти існують на основі доступу до різних типів носіїв інформації: книг, фотографій (Flickr), відео (YouTube), презентацій (Slideshare). Їх учасники не зобов'язані створювати персональну сторінку профілю. Якщо вони це роблять, то такі сторінки зазвичай містять тільки основну інформацію, таку як дата приєднання до спільноти, кількість матеріалів, якими вони поділилися.

Сайти соціальних мереж – це застосунки, які дозволяють під'єднатися до соціальної мережі шляхом створення особистого профілю, запрошуючи друзів і колег (Facebook, Instagram). Особисті профілі можуть містити будь-який тип інформації: фотографії, відео, аудіо-файли та блоги. Користувачі можуть взаємодіяти один з одним в мережі за допомогою відправлення листів електронною поштою та миттєвих повідомлень.

Віртуальні світи – це платформи, які відтворюють тривимірне середовище існування, в ньому користувачі присутні у вигляді персоналізованих аватарів, які можуть взаємодіяти один з одним на кшталт того, як вони б це робили, перебуваючи у реальному світі.

Першою групою таких світів є ігрові світи (World of Warcraft). Віртуальні ігрові світи забезпечують користувачеві найвищий рівень присутності в соціальних мережах, хоча правила ігор істотно обмежують можливість самопрезентації та саморозкриття.

Друга група віртуальних світів має назву «віртуальні соціальні світи», а їх мешканцям дозволено вибудовувати свою поведінку більш вільно і, по суті, жити реальним життям, але тільки у віртуальному світі (Second Life). Як і у віртуальному ігровому світі, користувачі віртуального соціального світу з'являються у вигляді аватарів і взаємодіють у тривимірному віртуальному середовищі. Проте в цій області немає правил, які б обмежували діапазон можливих взаємодій, за винятком основних фізичних законів, наприклад, гравітація. Це дозволяє необмежений діапазон стратегій самопрезентації [18].

У книзі «Словник для дослідників» в основу класифікації соціальних медіа покладено їх функціональні особливості, тобто те, для чого вони призначені. Відповідно до цього критерію існують три групи соціальних

медіа: основною функцією яких є колаборація, основною функцією яких є комунікація та мультимедіа [9]. Відповідно кожен клас медіа включає свій набір сервісів, конкретних програм і сайтів (таблиця 3).

Таблиця 3

Класифікація соціальних медіа за А. Кеном, К. Дімітров, Т. Холі

Функція	Сервіси	Сайти
1	2	3
Комунікація	Блоги: Мікроблоги: Геосоціальні мережі: Соціальні мережі: Агрегатори	Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress Twitter, Yammer, Google Buzz, Foursquare, Gowalla, Facebook, Places Facebook, LinkedIn, MySpace Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
Колаборація	Конференції: Вікі: Соціальні вкладки: Бібліографія: Новини: Документи: Управління проектами:	Adobe Connect, GoToMeeting, Skype PBworks, Wetpaint, Wikia Delicious, Diigo, BibSonomy CiteULike, Mendeley Digg, Reddit, Newsvine Google Docs, Dropbox, Zoho Bamboo, Basecamp, Huddle
Мультимедіа	Фотографії: Відео: Лайфстрім: Презентації: Віртуальні світи:	Flickr, Picasa, SmugMug Viddler, Vimeo, YouTube Justin.tv, Livestream, Ustream Scribd, SlideShare, Slidrocket OpenSim, Second Life, World of Warcraft

Простішого принципу класифікації соціальних медіа дотримуються М. Антонсон та К. Венделс. Вони виділили вісім найбільш популярних серед користувачів груп соціальних медіа: блоги (BlogSpot, Blogger тощо); сайти соціальних мереж (Facebook, LinkedIn тощо); мікромедіа як онлайн-сервіси коротких текстових повідомлень (наприклад, Twitter); сайти спільного користування фотографіями (Flickr, Picasa, Zoomr, SmugMug); сайти спільного використання відео (наприклад, YouTube); соціальні закладки як сервіс мікрообміну, де користувачі можуть обмінюватися контентом безпосередньо через нього, не покидаючи сайт (StumbleUpon та інші); краудсорсінговий контент як новинні соціальні мережі, де контент створюється й оцінюється самими користувачами (Digg та інші); лайфстріми та агрегатори, де збирається інформація з різних соціальних мереж, блогів, мікроблогів та інших сервісів, які працюють в реальному часі (Friendfeed та інші) [6].

Наведені класифікації соціальних медіа свідчать про багатство онлайн-комунікативних технологій та інтерактивних засобів, що забезпечують максимальне задоволення всіх інформаційно-комунікативних потреб користувачів Інтернет (в тому числі й студентської молоді), кількість яких, до речі, росте з кожним роком. У щорічному січневому

звіті Datareportal «Digital 2021: Digital 2021: global overview report» повідомляється, що кількість людей в усьому світі, які користуються Інтернетом, за рік збільшилась на 7,5 % (332 млн нових користувачів) та стала 4,7 млрд. Це складає майже 60 % всього населення Землі. Число користувачів соціальних медіа за той самий період збільшилось у світі більш ніж на 13,7 % (521 мільйон нових користувачів) і склало 4,3 мільярда (майже 55 % всього населення), кількість користувачів мобільних телефонів зросла на 91 мільйон (1,9 %) і склала 5,3 мільярда осіб (67 % всього населення) [11].

Середній інтернет-користувач проводить онлайн 6 годин 54 хвилини кожного дня, тобто він знаходиться в Інтернеті більш ніж 100 днів на рік. Якщо із загального бюджету часу людини прибрати 8 годин, які вона в середньому витрачає на сон, це означає, що більше ніж 40 % свого активного життя вона використовує Інтернет. Причому приблизно у половині випадків це відбувається за допомогою мобільних пристроїв (за даними звіту Datareportal середній час їх використання становить 3 години 36 хвилин на добу). Застосунки, які встановлюють на них користувачі, тематично зачіпають практично всі сторони життєдіяльності людини: від управління фінансами до відпочинку в колі сім'ї, спілкування з друзями та кохання. Але частіше за інших люди усього світу віком від 16 до 64 років використовують чат-застосунки (месенджери) і застосунки соціальних мереж (по 89 % усіх користувачів мобільних застосунків). На ці два типи соціальних та комунікаційних програм припадає така ж частка часу використання, що і на всі інші програми разом узяті [11].

GlobalWebIndex – компанія, що займається дослідженнями ринку з 2009 року і надає інформацію про користувачів інтернет медіа-агентствам і маркетологам по всьому світу, повідомляє, що людина зараз проводить в соціальних мережах в середньому 2 години 22 хвилини в день [21].

Які саме соціальні мережі обирають користувачі Інтернет? За даними App Annie, компанії-постачальника даних про мобільний ринок, Facebook як і раніше є соціальною платформою, що має найбільший попит серед користувачів всього світу. TikTok, який можна вважати своєрідним проривом у соціальних мережах 2019 року, має 800 мільйонів активних користувачів на місяць. І хоча 500 мільйонів з цих активних користувачів (понад 60 % від загального числа) живуть в Китаї, близько 300 мільйонів знаходяться за його межами. У 2019 році на користувачів Китаю та Індії припадало 9 з кожних 10 хвилин, проведених усіма користувачами TikTok на цій соціальній платформі [7]. Проте попри це TikTok піднявся на сьоме місце в глобальному рейтингу соціальних і комунікаційних мобільних застосунків за кількістю активних корис-

тувачів за 2021 рік, пропустивши вперед тільки YouTube, WhatsApp, Facebook, WeChat і Instagram.

Спостерігається і зростання чисельності користувачів Pinterest. Ця соціальна платформа збільшила свою загальну активну базу користувачів на 29 % за останній рік. Протягом цього часу вона приваблювала понад 70 мільйонів нових активних користувачів щомісяця, і до початку 2021 року їхня загальна цифра склала 459 мільйонів [11].

Активне зростання демонструє і соціальна платформа Reddit, чиї щомісячні показники активних користувачів зросли на 30 % за минулий рік [11].

В Україні частка інтернет-користувачів у 2022 становить майже 72 % від усього населення [12]. Дві третини з них користуються комп'ютером, 22 % – мобільним телефоном, трохи більше 1 % – планшетом [12]. Частка активних користувачів соціальних медіа – 65 % від усього населення. 97 % українських користувачів соціальних медіа отримують доступ до них за допомогою мобільного телефону [12]. Україна знаходиться в загальносвітовому тренді – найбільш популярними соціальними платформами є Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter і YouTube. Таким чином, соціальні медіа стали невіддільною частиною інформаційно-комунікаційного середовища, яке генерує соціум.

2. Особливості сучасної студентської молоді як «цифрового покоління»

Молодь в цілому й особливо студентська молодь є одним з найактивніших користувачів соціальних медіа. Нові дослідження свідчать про те, що студентська молодь витрачає значну частину свого повсякденного життя на взаємодію за допомогою інструментів соціальних медіа: 57 % студентів знаходяться в соціальних мережах від 2 до 4 годин на добу, а 30 % – від 6 годин та більше [1].

Сучасні студенти – унікальна популяція користувачів соціальних медіа. Вони перші, хто народився і виріс в оточенні онлайн-комунікаційних технологій. Їхнє покоління, яке сьогодні називають по-справжньому цифровим поколінням (інша назва зумери, хоумлендери, Gen Z), значною мірою відрізняється від попереднього (мільеніалів, Gen Y) і наступного (альфа, Gen Alpha) поколінь. Нижню межу покоління зумерів часто визначають на рівні 1995 року, а верхню на рівні 2010 року. Воно отримало у спадок від мільеніалів соціальні медіа, але якщо для покоління Y соціальні медіа були свого роду відкриттям, новим досвідом в їхньому житті, то у цифрового покоління просто не було можливості пізнати соціальні медіа в епоху їх зародження та становлення. Замість

цього вони добре знайомі з наслідками, викликаними перенапруженням від постійного перебування в онлайн-системі, кібербулінгом, кіберзлочинністю, серйозним порушенням конфіденційності та розголошенням персональних даних. З раннього дитинства зумери знайомі з інтернетом, соціальними мережами та мобільними системами. Такі умови породили їх гіперкогнітивність, коли вони дуже комфортно почувують себе в потоці багатоканальної інформації, на перетині онлайн-і офлайн-практик [14]. Як стверджує американський дослідник Данієла Бредлі, цифрове покоління має стратегічне бачення того, як можна використовувати соціальні медіа, воно краще, ніж попереднє покоління, розуміє правила «гри» в соціальних мережах та інтернет-безпеки, адже навчалися цього з народження [8].

Для цифрового покоління велике значення має конфіденційність, оскільки свого часу вона була порушена їхніми власними батьками. Батьки ділилися фото і відео власних дітей в соціальних мережах, виставляючи останніх на загальний огляд, не замислюючись про наслідки такої публічності. Контент про них з'явився в мережі раніше, ніж вони могли говорити, писати, читати, створювати свій власний профіль. Саме тому, на думку президента маркетингової компанії Даррен Росс, платформи, де можна залишатися анонімними, сховатися за маскою невпізнання, користуються великою популярністю у сьогоdnішньої молоді.

Платформи по типу Snapchat, де можна надягати, міняти маски, залишатися анонімними, завойовують все більшу популярність, в той час як Facebook все менше приваблює молодь. Д. Росс також підкреслює, що покоління зумерів володіє восьмисекундною концентрацією уваги, що на чотири секунди менше, ніж у мілленіалів, і це визначає їхній інтерес саме до тих платформ соціальних медіа, де містяться дуже короткі повідомлення. Контент TikTok, Instagram, Snapchat не вимагає тривалого утримання уваги, тому для молоді ці платформи кращі [8].

Попри те, що привернути увагу хоумлендерів складніше, ніж попереднього покоління, це все ж таки зробити можна. Але є тільки 8-10 секунд, щоб встановити з ними зв'язок і запропонувати те, що для них має сенс і цінність. За даними Центру досліджень МакКензі, цифрове покоління цінує індивідуальність і самовираження, уникає шаблонів і ярликів. Його представники глибоко вірять в ефективність діалогу для вирішення конфліктів і поліпшення світу. Вони цінують самостійність прийняття рішення і до всіх соціальних інституцій ставлять з великим прагматизмом. Для зумерів ключовий момент полягає не в тому, щоб визначити себе за допомогою якогось одного стереотипу, а в тому, щоб експериментувати з індивідуальністю, знаходити різні способи бути самим собою і сформувати свою персональну ідентичність. Для них місце для експериментів, випробувань і змін – це вони самі. Поколінню зуме-

рів важливо відстоювати все, що пов'язано з їхньою персональною ідентичністю. Тому вони більше, ніж їхні попередники, зацікавлені в захисті прав людини щодо гендерної, сексуальної, расової та етнічної рівності.

Цифрове покоління у своїй основі є інклюзивним. Його представники не розрізняють друзів, з якими вони зустрічаються в мережі, і друзів у фізичному світі. Вони легко мігрують між різними групами, чому сприяє високий рівень інформаційно-комунікаційних технологій. Зумери цінують онлайн-спільноти, тому що вони дозволяють людям, які мають різні економічні можливості, об'єднуватися в одну групу навколо спільних інтересів. Для них природно належати одночасно до різних груп, і вони не відчувають дискомфорту при переміщенні з однієї групи до іншої [14].

Цифрове покоління вірить у важливість діалогу і з розумінням ставиться до наявних розбіжностей між ними та їхніми родинами, між ними та інститутами, членами яких вони є. Вони можуть взаємодіяти з людьми та інституціями, які не визнають те, що цінують вони, але при цьому не відмовляються від власних цінностей, в цьому проявляється їх прагматизм. Замість того, щоб відкидати когось або щось в цілому, хоумлендери віддають перевагу взаємодії з цим та отриманню того, що має для них сенс. Це покоління переконане, що діалог будується на принципах високої цінності персональної ідентичності, відмови від стереотипів.

Цифрове покоління, маючи у своєму розпорядженні величезну кількість інформації, є більш прагматичним та зваженим у своїх рішеннях, ніж представники попередніх поколінь. Вони особливо цінують розуміння того, що відбувається навколо, і мають контроль над цим. Це самонавчальне покоління, для якого однаково комфортно навчатися як онлайн, так і в традиційних навчальних закладах. По мірі того, як світи в Інтернет і поза ним сходяться, зумери очікують, що продукти та послуги будуть доступними їм у будь-який час та у будь-якому місці, тому багатоканальність інформаційних потоків для них відіграє вирішальну роль.

Для представників цього покоління, які завжди й усюди знаходяться в мережі, кордону онлайн-офлайн не існує [13]. Вони спілкуються в основному через соціальні мережі та тексти, проводять на своїх телефонах стільки ж часу, скільки старше покоління дивиться телевизор. Більшість цифрового покоління віддає перевагу потоковим послугам у порівнянні з традиційними кабельними, а також товарам, які можна придбати за допомогою своїх телефонів і комп'ютерів. Сучасні технології дозволяють їм отримувати інформацію про кожний аспект їхнього життя – від відстеження особистого здоров'я й онлайн-ігор до соціальних мереж, потокового мовлення, моніторингу глобальної політики та боротьби зі зміною клімату. Гнучкий формат роботи або навчання стає для них реальністю, а не прагненням. Вони не дивуються з того, що можуть запропонувати їм цифрові технології, вони просто нетерплячі, коли це не

дає результатів. Молоді люди очікують, що онлайн-технології повинні доставляти все швидко і без проблем в будь-яку точку планети, де вони захотять їх використати. У них немає часу для повільної буферизації, недоступного Wi-Fi, нестабільних телефонних сигналів або неінтуїтивних інтерфейсів на будь-якому пристрої. Американський дослідник Дж. Маккензі вказує, що «цифрове покоління розглядає нові технології як «розширену версію себе», а не як пристрасть або примус» [22].

Покоління зумерів часто називають «уродженцями цифрової епохи». Вони досконало володіють цифровими технологіями й орієнтовані на мобільні пристрої – і у них високі стандарти щодо того, як їм проводити час в Інтернеті. Професор психології Жан Твенг провела дослідження цифрового покоління й у своїй книзі «iGen» зазначає, що студенти перемикаються між завданнями в середньому кожні 19 секунд. Для них електронна пошта застаріла, і навіть текстові повідомлення стають менш популярними та витісняються мобільним відео і комунікацією на основі зображень. Жан Твенг так описує звичайний день для хоумлендера: 2 години миттєвого чату, 2 години потокового мовлення і серфінгу, 1,5 години в соціальних мережах і ще 1,5 години ігор на смартфонах і консолях. Представники цифрового покоління не тільки живуть своїм життям в Інтернеті, вони живуть своїми відносинами в Інтернеті. Зустріч людей в реальному житті – це як минулий рік. У багатьох в Інтернеті є друзі, з якими вони ніколи не зустрічалися в реальному житті. Вони глобально пов'язані з усіма і часто відчують себе ближче до свого кола віртуальних друзів, ніж до тих, кого вони знають в «реальному» тривимірному світі. Однак зумери, зазначає професор, більш замкнуті та проводять більше часу вдома. Це покоління FOGO (fear of going out – страх виходу з дому). В результаті хоумлендери відчують себе самотніми й ізольованими. Вони не поспішають охопити доросле життя: зустрічатися з друзями, ходити на вечірки, займатися сексом, водити машину або пити. Наприклад, зумер має більш ніж на 15 % менше шансів вийти зустрітися з друзями, ніж їх попередники мілленіали, коли вони були в їхньому віці [23]. Така поведінка покоління хоумлендерів може бути пов'язаною зі зміною стилю виховання або дорослим світом, який сприймається як менш привабливий.

Сучасні студенти – наочна демонстрація цифрового покоління. Всі вони є активними користувачами соціальних медіа. Проведено чимало досліджень, присвячених з'ясуванню, чи існує причинно-наслідковий зв'язок між використанням студентами соціальних медіа та результатом їхнього навчання. Дослідники в галузі освіти тепер остаточно приходять до висновку, що самі по собі соціальні медіа як технологія не впливають на навчання студентів. Вони не покращують і не чинять негативного впливу на навчання. Важливим є не Інтернет або комп'ютер

з мобільним пристроєм, а навчальна поведінка в рамках освітньої програми з використанням спеціальних онлайн-технологій [5]. Технологія є чинником, який структурує. Особливості використання технології, а не сама технологія, розширюють або обмежують можливості навчання. Соціальні норми та поведінка користувачів кінець кінцем визначають, як використовуються технології. Самі по собі платформи соціальних медіа не призводять до таких результатів, як психологічне благополуччя, соціальний капітал або навчання. До цього призводять особливості комунікації та поведінки користувачів на цих платформах: те, як вони діляться інформацією, надають соціальну підтримку або реагують на події. Безсумнівно, соціальні медіа та їх платформи змінюють спосіб комунікації. Проте з'ясувати ефекти впливу соціальних медіа на студентів неможливо без урахування їх поведінкових і комунікаційних характеристик в системі. Таким чином, для розуміння сучасних студентів у соціальних медіа потрібно брати до уваги особливості самих соціальних медіа (типи, функції, популярність тощо), типи спільнот у соціальних медіа, а також поведінкові та комунікаційні характеристики користувачів, які кінець кінцем і визначають соціальні результати.

3. Чинники, що зумовлюють вибір студентами різних сервісів соціальних медіа

У першій половині 2019 року за участю авторів за допомогою анкетного опитування проводилось дослідження, одним із завдань якого було виділення факторів, що впливають на вибір студентами різних сервісів соціальних медіа. В опитуванні взяли участь 341 респондент (застосовано цілеспрямований відбір). Серед досліджуваних 49 % дівчат та 51 % юнаків. 35 % опитаних – студенти 1-2 курсів, 38 % – 3-4 курсів, 27 % – 5-6 курсів. За спеціальністю респонденти розподілилися наступним чином: технічну спеціальність отримують 27 % респондентів, економічну – 19 %, гуманітарну – 30 % та ІТ спеціальність – 24 %.

У процесі дослідження було з'ясовано, що всі студенти відвідують сервіси соціальних медіа кожного дня, але з різною тривалістю перебування там: менше ніж 2 години на добу – 3 % опитаних, від 2 до 4-х годин – 57 %, від 4 до 6-ти годин – 10 % та від 6 годин на добу і більше – 30 %. Чим більше часу респонденти витрачають на соціальні медіа, тим частіше серед сервісів, які ними використовуються, згадуються Instagram та Telegram. Так, всі опитані, які використовують соціальні медіа від 4-х та більше годин на добу, вказали, що до цих сервісів вони підключаються частіше, ніж до інших. Зворотна залежність була помічена за сервісом LinkedIn. Чим менше часу на добу респонденти витрачають на перебу-

вання у соціальних медіа, тим частіше ними згадується ця платформа для професійних зв'язків. Якщо всі без винятку респонденти, які витрачають на соціальні медіа не більше 2-х годин на добу, відвідують її, то серед тих, хто витрачає на соціальні медіа більше 6-ти годин, тільки 18 % вказали на LinkedIn як на найцікавішу для них платформу соціальних мереж.

Фактор часу перебування соціальних медіа в контексті вибору їх сервісів проявився наступним чином: серед респондентів, які використовують соціальні медіа не більше 2-х годин, стовідсотково знаходяться ті, хто відвідує Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Viber, Telegram, і немає користувачів Google Plus+ та Whatsapp. Серед тих студентів, які витрачають на соціальних медіа більше 6-ти годин, всі відвідують Instagram, Telegram, 90 % користується Facebook, Viber, 60 % – Twitter та Whatsapp і 18 % – LinkedIn та Pinterest.

Таблиця 4

**Розподіл відповідей користувачів різних сервісів на питання:
«Чому Ви проводите час в соціальних мережах Інтернет?», у %**

	Telegram	Instagram	Facebook	Viber	Twitter	LinkedIn	Pinterest
1	2	3	4	5	6	7	8
Можна швидко передати або отримати інформацію	91	89	75	100	100	100	70
Можна самостійно обрати цікаву інформацію	66	56	50	60	67	100	100
Можна отримати доступ до актуальної інформації	51	70	58	60	67	100	0
Можна отримати інформацію у зрозумілій формі мовою повсякденного спілкування	17	22	25	30	33	0	100
Можна отримати зворотний зв'язок (відгук)	11	15	8	20	33	0	0
Можна зробити коментар, оцінити інформацію, думки інших користувачів	17	22	33	20	33	100	0
Можна отримати компактну візуальну інформацію	43	67	56	50	33	0	50
Відсутня цензура	14	19	25	10	17	0	0
Не обмежується свобода	51	37	58	20	17	0	0
Відсутні зобов'язання	0	0	0	0	0	0	0
Можна спілкуватися за вигаданим ім'ям	0	0	0	0	0	0	0

Аналіз відповідей респондентів на питання: «Чому Ви проводите час на платформах соціальних медіа?» показав, що їх шанувальники, перш за все, це роблять тому, що можуть швидко передати або отримати інформацію, самостійно обрати те, що їх цікавить, та отримати доступ до актуальної інформації. Можна спостерігати деякі відмінності у сприйнятті

функцій платформ соціальних медіа з боку їх прибічників. Наприклад, поціновувачів Instagram більше за всіх інших приваблює у соціальних медіа можливість отримати компактну візуальну інформацію. Шанувальники Pinterest цінують соціальні медіа за можливість отримати інформацію у зрозумілій формі мовою повсякденного спілкування. Ті, хто обирає LinkedIn, частіше за інших відзначають можливість зробити коментар, оцінити інформацію, думки інших користувачів. Шанувальники Twitter – можливість отримати зворотний зв'язок (відгук). Любителі Facebook – необмеженість їхньої свободи. Отримані результати також показали, що для опитаних студентів такі можливості соціальних медіа, як спілкування за вигаданим ім'ям та відсутність зобов'язань, взагалі не мають значення (таблиця 4). Тут і далі у таблицях представлені дані за сьома найбільш популярними серед респондентів платформами соціальних медіа.

Дослідження дозволило з'ясувати, в яких групах у соціальних мережах студенти-прихильники різних сервісів соціальних медіа проводять час найдовше. Серед шанувальників Telegram більше тих, хто орієнтований на гральні групи, серед користувачів Facebook – на інформаційні групи, серед прихильників LinkedIn – на музичні групи, серед шанувальників Pinterest – на розважальні. Ті, хто віддає перевагу Instagram, довше, ніж користувачі інших платформ соціальних медіа проводять свій час у розважальних та інформаційних групах, прихильники Viber та Twitter – у розважальних, інформаційних та музичних. Освітні групи найбільший попит мають серед студентів-прихильників Viber та Twitter (таблиця 5).

Таблиця 5

Розподіл відповідей опитаних прихильників різних сервісів соціальних медіа на питання: «В яких групах у соціальних мережах Ви проводите свій час довше, ніж в інших?», у %

	Telegram	Instagram	Facebook	Viber	Twitter	LinkedIn	Pinterest
1	2	3	4	5	6	7	8
Гральні	26	0	0	0	0	0	0
Музичні	37	48	42	40	67	100	0
Інформаційні	54	74	92	40	67	0	0
Розважальні	83	78	58	80	95	0	100
Освітні	17	26	8	30	33	0	0
Спортивні	3	4	0	10	0	0	0
Політичні	3	4	0	0	17	0	0
Шопінгові	17	22	33	30	17	0	0
Комерційні	17	22	33	10	17	0	0
Професійні	20	26	42	30	17	0	0

З іншого боку, якщо подивитися на проблему під іншим кутом, то можна з'ясувати, які сервіси соціальних медіа опитані студенти використовують частіше, в залежності від групи, в якій вони довше проводять час. Прихильники гральних груп частіше проводять час у Telegram, члени музичних груп також частіше користуються сервісом Telegram, а також застосовують Instagram. Ті, хто довше проводить свій час в інформаційних групах, частіше користуються Instagram. Взагалі до цього сервісу та Telegram частіше ніж до інших звертаються респонденти з різних груп: освітніх, спортивних, політичних, шопінгових, комерційних, професійних. Опитані з політичних груп, окрім Telegram, Instagram, також часто відвідують Twitter. Для опитаних зі спортивних груп часто відвідуваними є Telegram, Instagram та Viber (таблиця 6).

Таблиця 6

Розподіл відповідей опитаних прихильників різних співтовариств у соціальних мережах на питання: «Які сервіси соціальних медіа Ви використовуєте частіше за інші?», у %

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram	Viber	Telegram
Гральні	0	0	0	0	0	0	100
Музичні	36	29	7	0	93	29	93
Інформаційні	55	20	0	0	100	20	95
Розважальні	23	20	0	3	70	27	97
Освітні	14	29	0	0	100	43	86
Спортивні	0	0	0	0	100	100	100
Політичні	0	100	0	0	100	0	100
Шопінгові	67	17	0	0	100	50	100
Комерційні	67	17	0	0	100	17	100
Професійні	71	14	0	0	100	43	100

Слід зазначити, що сьогодні більшість досліджень, присвячених студентам в соціальних медіа, фокусується на пошуку переваг і недоліків їх використання [16, с. 786]. Навчальний процес сьогодні зосереджується на методах викладання з використанням соціальних медіа паралельно з традиційними методами. Активність студентів у межах навчального закладу – слухання лекцій, дискусія на семінарах, виконання практичних завдань, проходження тестів – визначається формальними спеціалізованими практиками навчання. Сучасні інформаційні технології дозволили розширити межі та можливості освітнього процесу і перенести

його на платформи соціальних медіа, туди, де комфортно і природно почувається покоління нинішніх студентів. А під час карантину взагалі забезпечили можливість продовження практично повноцінного отримання освіти (Zoom, Skype, Google Meet, Microsoft Teams, Video Meeting тощо). Здійснення освітнього процесу в поєднанні з використанням платформ соціальних медіа формує у студентів навички, стратегії, соціальні практики, що мають попит через нові інформаційні та комунікаційні технології в Інтернет. У студентів з'являється можливість експериментувати з цими технологіями, долати їх обмеження і винаходити нові методи та модифікації. Соціальні медіа дозволяють використовувати та комбінувати безліч режимів звуку, музики, кольору, зображення, відео тощо, перетворюючи користувачів в авторів мультимодальних повідомлень і, по суті, авторів, які творять відповідно до своїх задумів. Крім того, групи, які формуються на основі соціальних медіа, слугують місцем для спілкування в тому числі за навчальними питаннями з друзями-студентами. Нарешті, соціальні медіа стають невичерпним джерелом отримання інформації та ресурсів для підготовки до занять.

Висновки. У широкому сенсі соціальні медіа – це сукупна назва всіх каналів онлайн-комунікації, які призначені для включення людей в спільну діяльність, у вузькому сенсі соціальні медіа – це інтернет-сервіси, де онлайн-контент генерується користувачами цих сервісів. Соціальні медіа спираються на інтернет-технології, які дозволяють включати окремих користувачів у взаємодію і комунікацію. Користувач – суб'єкт (людина, організація, система), який у своїй роботі застосовує різного роду системи (інформаційну, обчислювальну, бази даних, Інтернет), спираючись на інформаційно-комунікаційні технології.

Соціальні медіа створюють інтерактивне інформаційно-комунікативне середовище. Вони, з їх популярними інтернет-застосунками, сервісами та соціальними мережами, на відміну від традиційних медіа, вимагають значно вищої взаємодії та залучення користувачів. Ця взаємодія відбувається на декількох рівнях: між різними користувачами, між користувачами та контентом, між користувачами та різними застосунками/сервісами.

За допомогою соціальних медіа створюються соціальні мережі. Цьому сприяють сайти соціальних мереж як один із сервісів соціальних медіа. Якщо соціальні медіа – сукупність мережевих і мобільних технологій для перетворення спілкування в інтерактивний діалог, то соціальні мережі – соціальна структура людей, які взаємодіють один з одним, об'єднаних спільним інтересом, а сайти соціальних мереж – мережеві сервіси, які дозволяють окремим особам створювати публічний або напівпублічний профіль, формувати список суб'єктів, з якими користувач буде взаємодіяти.

Важливим для розуміння соціальних медіа є визначення типів зв'язків у соціальних мережах. Вони визначають їх дизайн (цілі, завдання, структуру). Класифікація соціальних медіа здійснюється на різних підставах, проте найчастіше виділяють наступні види: блоги, сайти соціальних мереж, віртуальні світи, проекти, основані на співпраці, контент-спільноти. Доповнюється цей список месенджерами, e-mail, форумами. Різноманіття класифікацій соціальних медіа свідчить про багатство онлайн-комунікативних технологій та інтерактивних засобів, які забезпечують максимальне задоволення всіх інформаційно-комунікативних потреб користувачів в мережі Інтернет, особливо їх найбільш активної частини – молоді. Одним з найактивніших користувачів соціальних медіа є студентська молодь. Нові дослідження свідчать, що студенти витрачають значну частину свого повсякденного життя на взаємодію за їх допомогою.

Сучасні студенти – унікальна популяція користувачів соціальних медіа. Вони перші, хто народився і виріс в оточенні онлайн-комунікативних технологій. Їх покоління називають цифровим поколінням. Це покоління із найранніших років знайоме з Інтернетом, соціальними мережами та мобільними системами. Такі умови породили його гіперкогнітивність, звичність до багатоканальної інформації, одночасну включеність в онлайн- і офлайн-практики. Воно цінує індивідуальність і самовираження, уникає шаблонів і ярликів, у нього присутня глибока віра в ефективність діалогу для вирішення конфліктів і поліпшення світу. Ця генерація цінує самостійність прийняття рішення і до всіх соціальних інституцій ставиться з прагматизмом.

Соціальні медіа та їх сервіси змінюють спосіб комунікації у сучасному світі. Вони є невід'ємною частиною життя студентів. Сучасні інформаційні технології дозволили розширити межі та можливості освітнього процесу і перенести його на платформи соціальних медіа, туди, де комфортно і природно почувається покоління нинішніх студентів. А під час карантину взагалі забезпечили можливість продовження практично повноцінного отримання освіти. Численні переваги були отримані завдяки дистанційному спілкуванню через використання сервісів соціальних медіа.

Серед чинників вибору сучасними студентами різних сервісів соціальних медіа є час, який вони витрачають на присутність у соціальних медіа; функції сервісів соціальних медіа, за допомогою яких вони можуть задовольнити свої інформаційно-комунікаційні потреби, та групи, в яких студенти найчастіше проводять час.

Сучасні студенти – наочна демонстрація цифрового покоління. Всі вони є активними користувачами соціальних медіа. Соціальні медіа та їх сервіси змінили спосіб комунікації. Проте з'ясувати ефекти їх впливу на

студентів неможливо без урахування поведінкових і комунікаційних характеристик останніх. Таким чином, для розуміння сучасних студентів у соціальних медіа потрібно брати до уваги особливості цифрового покоління, до якого вони належать, самих соціальних медіа (типи, функції, популярність тощо), типи спільнот у соціальних мережах, до яких включені студент, а також поведінкові та комунікаційні характеристики їх як користувачів сервісів соціальних медіа. Сучасні інформаційні технології дозволили розширити межі та можливості освітнього процесу і перенести його на платформи соціальних медіа, туди, де комфортно і природно почувається покоління нинішніх студентів. Серед чинників вибору сучасними студентами різних сервісів соціальних медіа є час, який вони витрачають на присутність у соціальних медіа; функції сервісів соціальних медіа, за допомогою яких вони можуть задовольнити свої інформаційно-комунікаційні потреби та групи, в яких студенти найчастіше проводять час.

Література

1. Байдак Т. М. Сучасний студент у соціальних мережах / Т. М. Байдак, В. О. Болотова, Н. Ляшенко. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2019. Вип. 84. С. 133-147.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск. 9 (34). Ч. 1. С. 36-41.
3. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Випуск 10. С. 208-218.
4. Карпушина М., Чистякова О. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет *Філологічний дискурс: Зб. наук. праць*. 2016. Випуск 4. С. 212-221.
5. Иванова Т. С. Интернет – как особая коммуникативная среда. *Современные исследования социальных проблем*. №1(05). 2011. С. 175-177.
6. Ahn June The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies 2011 URL: https://www.academia.edu/23035089/The_Effect_of_Social_Network_Sites_on_Adolescents_Social_and_Academic_Development_Current_Theories_and_Controversies (дата звернення:8.04.20)
7. Antonson M., Wendels C. Corporate Social Media Facilitating Better and Faster Change. 2008 (дата звернення: 8.04.20).
8. Blog Appannie. <https://www.appannie.com/ru/> (дата звернення: 12.04.20)
9. Bradley D. The New Influencers URL: <https://www.prweek.com/article/1379310/new-influencers> (дата звернення: 5.04.20)
10. Cann A. Dimitriou K., Hooley T. Social Media: A Guide for Researchers, 2011.
11. Cohn M. Social Media vs Social Networking URL: <https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>

12. Digital 2021: global overview report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 12.01.22).
13. Digital 2022: Ukraine URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 22.08.22).
14. Ellison N.B., Boyd, D. Sociality through Social Network Sites. The Oxford Handbook of Internet Studies, W.H. Dutton (ed.). Oxford: Oxford University Press. 2013
15. Francis T., Hoefel F. «True Gen»: Generation Z and its implications for companies. November 2018 URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> (дата звернення: 10.04.20)
16. Gillen, P. New agents of influence. USA: Society for New Communications Research, 2009.
17. Greenhow Ch., Robelia B. Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources //Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 14. Issue 4. P.786. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01484.x> (дата звернення 8.04.20).
18. Kane G., Alavi M., Labianca G., Borgatti S. What's different about social media networks? framework and research agenda //MIS Quarterly. January 2013.
19. Kaplan A, Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010.
20. Westerman, D., Spence, P.R., Heide, B.V. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. J. Computer-Mediated Communication. 2014.
21. Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D.J., Labianca, G. Network Analysis in the Social Sciences. Science. February 13, 2009. P. 892-895.
22. The latest social media trends to know for 2020 URL: <https://www.globalweindex.com/reports/social> (дата звернення: 12.04.20).
23. Gen Z's digital demands: the ultimate challenge for workplace tech? URL: <https://www.worktechacademy.com/gen-z-digital-demands-challenge-workplace-tech/> (дата звернення: 20.04.20).
24. Jean Twenge iGen Abbey Beathan Publishing. June 10. 2019 URL: <http://www.jeantwenge.com/wp-content/uploads/2017/08/igen-appendix.pdf> (дата звернення: 20.04.20).

3.5. СТУДЕНТ У ПРОСТОРІ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: МЕМИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Аліна КАЛАШНІКОВА

1. Студентство і візуальна культура

Візуальна комунікація досягла безпрецедентного розмаху з появою технічних засобів, що уможливили просте формулювання візуальних повідомлень високої якості (зробити фото/відео), швидкісний обмін ними (надіслати фото/відео) та поширення серед широкої аудиторії (опублікувати в соціальній мережі та обговорити). М. Маклюен постулює неминучий вплив форми повідомлення на його зміст [3], а точніше, на суб'єктивний досвід, що формується внаслідок споживання повідомлень у конкретній формі.

Це дає підстави говорити про сучасну стадію розвитку культури як про таку, що сформувалася під впливом та несе характерні риси медіа, які змінили процеси масової комунікації та індивідуальні стратегії обробки інформації. Ефект від їх впровадження, безумовно, не є миттєвим, але його можна помітити у довгостроковій ретроспективі, на чому й акцентує поняття «візуальної культури». Якщо підійти до вивчення цього етапу трохи більш археологічно, можна спробувати змодельювати його через низку візуальних артефактів (візуальний артефакт тут визначимо як будь-який видимий стабільний об'єкт, свідомо сконструйований людиною для передачі інформації або такий, що набув сенс у результаті інтерпретації). Відмінна риса візуальної культури нашого часу – її сильна пов'язаність із цифровими медіа, побутування здебільшого у віртуальній (цифровій, онлайнівій, штучній) реальності. Мемі, комікси, селфі, стікери, Instagram, YouTube, TikTok і т.ін. формують характер нашого часу, циклічно підживлюючи візуальність, що стала настільки невід'ємною рисою сучасної соціальної комунікації, що, мабуть, слід вважати її характерною рисою і самого людства.

Звичайно, останнє твердження стосується переважно людей, чий комунікаційний досвід припав на те, що Е. Хобсбаум міг би назвати «століттям онлайну», що прийшло на зміну «століттю крайнощів». Візуальна образність, що генерується цифровими медіа, зайняла важливе місце у (вторинній) соціалізації молоді 2000-х, а сьогодні вона чи не основний елемент її (первинної) соціалізації. Перетворення образу на зразок для наступних поколінь – м'яко кажучи, не новий культурний механізм, але навряд чи колись раніше простір «візуальної культури» продукував

артефакти, що отримали можливість настільки дистанціюватися від природного (матеріального) довкілля людини.

Немає сенсу повторювати тут доведення тези про те, наскільки яскраво лакмус студентства дозволяє спостерігати поколінні риси сучасної молоді. Натомість спробуємо окреслити своєрідність статусу того (сучасного) учня (не тільки студента, але також і школяра), яка дозволяє йому занурюватися в середовище «візуальної культури» набагато активніше, ніж це роблять як старші вікові групи, так і ровесники:

1) сучасний студент позбавлений необхідності зберігати в довгій пам'яті дефіцитні знання – Google не бібліотекар, мовчки стерпить запит на ту саму книгу не тільки вдруге, але і вп'яте;

2) оскільки ринку праці потрібен фахівець, що не знає, а вміє, набір предметів у рамках профільної навчальної програми фокусується навколо конкретики, що дозволяє значно заощадити час на детальному розборі концептуальних моментів;

3) навчальним практикам також властивий процес медіатизації, через що багато занять та завдань переходять в онлайн, а графіки стають як ніколи гнучкими та адаптивними;

4) за наявності офіційно відведеного на навчання часу з шести до п'ятнадцяти-сімнадцяти та з сімнадцяти до двадцяти двох-трьох років, перші три пункти дозволяють школяру, а потім і студенту, мати великий обсяг умовно вільного часу для спілкування і споживання розважального контенту;

5) оскільки дружні групи та групи за інтересами є піково значущими саме у підлітковий період примірки ідентичностей, для школярів і молодших студентів характерний стан постійної включеності у комунікацію за допомогою соціальних мереж, месенджерів тощо.

Звичайно, цей портрет є скоріше загальним враженням і не відображає всієї складності та багатогранності сучасного студентства. Однак сучасні студенти народилися в ті часи, коли перебування онлайн вже стало, здебільшого, еквівалентним приемній балачці, яка ні до чого не зобов'язує і не призводить, але формує ерзац-дискурс соціального. Еллінський форум вільного висловлювання, яким колись бачився віртуальний простір, став радше римським Колізеєм, театром загального видовища [1]. Пам'ять і реальна значимість (тобто значимість щодо реальності) розчиняються в необхідності постійного пошуку нових і нових форм візуальної розваги, які, в чіткій відповідності з Н. Луманом, не спіраються ні на що, крім попередніх, вже артикульованих і побачених, візуальних артефактів. Причому це посилення також часто неглибоке, не далі однієї-двох ітерацій, оскільки запам'ятовування всього шляху – наприклад, повної історії створення і модифікацій картинки-мема, – є або неактуальним, або неможливим.

Рання включеність у цей константний дискурс відтворення візуальних артефактів надає сучасному студенту його, з погляду старших, специфічність. Починаючи з навичок ефективного пошуку та аналізу і закінчуючи поверхневим читанням, сучасний студент набагато краще справляється з завданнями конкретними, комунікаційними, ніж з абстрактними, структурними або в аристотелівському значенні аналітичними.

Хоча ці особливості сучасного студентства іноді піддаються критиці з боку педагогів, ми схильні розглядати це саме у нейтральному ключі як похідну часу. У сучасності значно збільшилися можливості опосередкованої, медіатизованої комунікації, через що зросла кількість контактів. Природно, за потреби постійної швидкої обробки інформації зменшується глибина її аналізу. Місце ретельно підготовленого виробництва повідомлення займає швидкісне оперування контентом, «інформаційне кураторство» [4]. Тут починає перевизначатися і сама – звісно, умовна, – ієрархія жанрів усередині візуальної культури: зображення починає впливати на людину нарівні з текстом.

2. Артефакти візуальної культури у практиках студентів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

З усього розмаїття артефактів візуальної культури сьогодення увагу дослідників зазвичай привертають мему. Для цілей даного дослідження ми визначаємо інтернет-мем як «структурно стабільне відсилання до загального фрагменту (соціальної) пам'яті, що набуває сенсу саме завдяки факту цього відсилання» [2] і відтворюється завдяки своїй відповідності конкретній актуальній комунікаційній ситуації. Це явище існує не тільки у віртуальному середовищі і не тільки у візуальній формі, проте саме це найчастіше мають на увазі, коли говорять про мему без додаткових уточнень.

Враховуючи наведені вище міркування, студенти загалом вбачаються потенційно дуже активними мемокомунікаторами та мемоспоживачами. Проте характер їхньої приналежності до т.зв. «мемної культури» [5] і мотивація до використання мемів, а також конкретні зразки такого використання, здебільшого, залишаються потенційним полем для вивчення.

З метою дещо розбавити цей дослідницький вакуум і виявити особливості побутування мемів в (інтернет-)комунікації студентів, автор цього розділу задала своїм студентам есе на тему «Мій улюблений мем». Ця робота була допуском до заліку на міжфакультетському вибірковому курсі «Візуальна культура соціальних мереж», який було прочитано студентам II-III курсів різних факультетів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна навесні 2018 року. У завданні перед-

бачалася розповідь як про параметри мема (основні варіації, специфічні риси, живучість), так і про персональну історію знайомства з ним (мотивація та приклади використання, аналіз ролі цього мема в житті студента).

Обмеження такого (псевдо)якісного дослідження очевидні. Крім природного небажання окремих студентів розкривати тему, виконувати завдання самостійно, та й взагалі виконувати, існує не менш зрозуміла закритість – багатьом ніяково ділитися зі стороннім, нехай і викладачем, зразками своєї повсякденної комунікації. Також джерелом викривлення погляду на меми є знайомство студентів із певними теоретико-методологічними основами їх дослідження, які розглядалися на курсі, і наявність тих, які були випущені з уваги. Крім того, студенти, які добровільно вибрали дисципліну з такою назвою, явно не репрезентують студентську більшість. Хоча в рамках даного дослідження можна було б вважати це певною мірою цільовою вибіркою, маємо також враховувати, що студентів, які не визначилися вчасно, розподіляють на вільні місця у випадковому порядку (на цьому курсі такі теж зустрічалися).

Після видалення повністю несамостійних робіт, а також тих, які не містили жодної інформації про особисте знайомство із мемом, фінальний пул включив 52 студентські есе. З них вдалося отримати інформацію щодо функціонування мемів у повсякденному спілкуванні студентів.

Серед представлених мемів домінували доволі старі – при написанні роботи у другій половині 2018 року переважна кількість їх належать до популярних у більш ранній час – до 2015, 2016 або навіть 2013 року. Можливо, так сталося через те, що інформанти під час вибору орієнтувалися на наявність у відкритих джерелах інформації про походження мема. А вона є результатом розвідок ентузіастів, журналістів або (рідше) вчених, які, зазвичай, починають цікавитися мемом через певний час після досягнення ним піку популярності. Таким чином, через природну паузу між популяризацією мема в комунікації та публікацією інформації про нього найбільше відомо про меми, які вже вийшли з моди.

З іншого боку, це може також підтверджувати припущення, що меми найкраще засвоюються і запам'ятовуються у період отримання доступу до соціальних мереж, активного споживання контенту, превалювання групового або публічного спілкування над особистим – тобто у пізньому підлітковому віці. Саме у цей час людина отримує відносно більше контролю власного часу і оточення, але ще не має, так би мовити, комплексу дорослих відповідальностей. Меми, які слугують вибудовуванню ідентичності, почуття гумору, ймовірно, запам'ятовуються найкраще. Тому студенти II і III курсів (18-20 років на момент написання есе) могли згадувати більш старі меми, які вже й самі не дуже часто живляють у комунікації. Цитати з робіт подані з мінімальним виправленням

та, за потреби, у перекладі. В дужках міститься інформація про курс, факультет й ідентифікаційний номер роботи в загальному списку.

Люди, намагаючись зберегти свій «соціальний» статус серед молоді, адже у віці від 14 приблизно до 25 років він має неабияке значення, зменшують кількість вживання «застарілого» мема і акцентують увагу на новому, щоб не здаватись необізнаним серед своїх однолітків. Саме локальні мему можуть існувати не один місяць чи навіть рік, адже його розуміє лише певна кількість людей, обмежена певними чинниками (місцем проживання, сферою діяльності та ін.), він буде актуальний довгий час (III, філологічний, 42).

Крім того, існує імовірність того, що загальна популярність певних мемів також є плінною. Тобто поширення у глобальній спільноті інтернет-користувачів (або хоча б у лінгвістично однорідному сегменті) саме по собі, можливо, існувало лише у певний період (припустимо, у 2011–2015 рр.). Реальне виокремлення цього періоду (або, можливо, періодів) може бути пов'язане як із загальним розвитком інтернет-простору, так і з розвитком певних соціальних мереж (зокрема значна кількість інформантів у якості джерела мемів згадували мережу ВКонтакте, якою користувалися до її блокування). Питання про масштаб, унікальність або циклічність таких процесів виходить за рамки даної розвідки, але є цікавою темою для майбутніх досліджень.

За формою сприйняття й існування представлені мему є, у більшості, візуальними (29 інформантів), тобто ідентифікуються за зображенням. Ймовірно, тут має значення той факт, що візуальні мему простіше згадуються і фіксуються, зокрема їх легше показувати в ілюстраціях до роботи. Суто вербальні мему (12 інформантів), природньо, частіше використовуються в усній комунікації, яка не фіксується, наприклад, історією чата, а якщо й зберігається у вигляді голосових повідомлень, то є менш зручною для швидкого пошуку і представлення у письмовій роботі. Відсилки до візуально-вербальних мемів (11 інформантів) можуть бути як візуальними, так і усними або текстовими.

Тут мають значення технічні параметри медіа. Зокрема інтернет-комунікація у 2017–2018 рр. ще не характеризувалася навіть тими можливостями швидкої зйомки і трансляції відео, які наявні зараз, у 2022 році. Відповідно, текстова форма меседжів була пріоритетною. Однак тексти у комунікації відчуються як такі, яким бракує невербальної виразності, і саме таку виразність інформантам забезпечували зображення. Інколи візуальна форма не доповнює текст, а заміняє його, акумулюючи зміст більш ефективно й дозволяючи зекономити час на передачу повідомлення.

Зараз я використовую його на автоматі, щоб скоротити докладні роз'яснення, просто відправивши його. Співрозмовник зрозуміє одразу сенс того, що я хотіла донести, без зайвих слів (II, біологічний, 2).

Цей мем, як і інші, для мене означає багато, адже він допомагає передати ту інформацію, той сенс, який я хочу донести до співрозмовника, без слів, а іноді навіть краще за слова. Адже наочний приклад потворного сумного опудала лисиці наочно ілюструє мій емоційний і душевний стан (II, соціологічний, 11).

Зазвичай використання мемів допомагає в жартівливій формі коротко передати те почуття чи оцінку ситуації, на опис яких знадобиться багато слів. Однією із особливостей спілкування в соціальних мережах є використання коротких влучних висловів чи картинок, які передають думку. І мему підходять для цього якнайкраще (III, економічний, 25).

Мем замість тисячі слів, тому, хоч і мем частіше переходить в усне користування, але при вживанні його одразу формується в голові візуальний образ, з чим він асоціюється (III, соціологічний, 34).

Основне джерело мемів – контент у групах і спільнотах у соціальних мережах та/або особисте спілкування із друзями. Цікаво, що у випадку популярних мемів людина, швидше за все, отримує мем із кількох джерел водночас, і це спонукає її розібратися у змісті. Найбільш вагомим, вочевидь, є вплив однолітків – друзів або партнерів. Серед таких значущих інших трапився навіть один викладач.

Одна з моїх подруг розповіла мені про Діану Шуригіну та її ситуацію, а також про її особисті враження та думки під час перегляду цього випуску. Її розповідь не справила на мене враження, адже мені не подобаються подібні ток-шоу, та ще й подібні сюжети. Але, коли я прийшла до гуртожитку, дівчата, які мешкають зі мною в кімнаті, дуже сильно вмовляли подивитись цей випуск, бо вони також неодноразово чули про Діану і їм було цікаво. Вони мене вмовили, і, дивлячись випуск, ми звертали увагу на вислови Діани, і найбільше нам запам'ятався її вислів «на доньшке». Після перегляду я відкрила свою сторінку в соціальній мережі Vkontakte, і в розділі «новини» я зустріла безліч мемів про Діану, але найбільше їх було саме з висловом «на доньшке». Вже цього вечора я використала цей мем у діалозі зі своєю подругою (II, біологічний, 1).

Моє знайомство з цим мемом [Леонардо ді Капріо, кадри з фільму «Острів проклятих»] розпочалося після перегляду фільму «Острів проклятих» у 2013 році. Я помічала цей мем і до перегляду, але саме після цього я почала зупинятися на ньому (II, економічний, 8).

Мій хлопець, шанувальник «Абстрактних мемів...», показав мені пост з дівчинкою та Гегелем. У голові тоді промайнула одна думка «Де сміятися?». Тобто не те, щоб я не зрозуміла сенс картинка, де дівчинка просила бога допомогти зрозуміти Гегеля, а половина маршрутки плакала, в той момент я не вважала це чимось настільки смішним і, як то кажуть, життєвим. Але трохи пізніше, з поступовим поширенням мема та появою інших його варіацій, я знайшла ті, які припали мені до смаку.

Я почала показувати їх друзям, використовувати в діалогах у соціальних мережах та під час живого спілкування (II, філологічний, 13).

3. Анатомія мема

Теза щодо двоскладовості мема в рамках цього дослідження отримала емпіричне підтвердження. Для того, щоб перетворитися на мем, меседж має характеризуватися ригідністю структури при гнучкості змісту. Мем лишається упізнаваним завдяки тому, що має певну форму, структуру, яка стабільно відтворюється у кожній ітерації і відсилає до фрагмента культури. Цей елемент мема може включати певне зображення, відому особистість, фразу тощо. До неї додається змінний елемент – це може бути доповнення за допомогою іншого зображення, підпис, заміна одного-двох слів і т.ін. При цьому популярність і тяглість існування мема опосередковуються тим, наскільки широкий спектр змістів можна вписати у дану структуру, у наскільки широкому колі ситуацій комунікації вона може бути використана, тобто тим, наскільки вона гнучка.

Головний фактор, що визначає його стійкість, є те, що мем практично універсальний і підходить під багато життєвих ситуацій (II, біологічний, 2).

Настільки універсальний, що застосувати його можна у листуванні практично на будь-яку тему (II, економічний, 3).

«Ждуна» можна віднести до довгострокових мемів, тому що його використовували спочатку як самостійний елемент, а пізніше йому продовжували життя різні написи, що підходять під різні життєві ситуації (II, економічний, 4).

Картинка видалася кумедною і дуже «чуттєвою», тобто добре відображала певні емоції (II, комп'ютерних наук, 21).

Якщо така зміна торкається основного (незмінного) елементу, то результат уже не є упізнаваним, відповідно, це вже інший меседж, який не ідентифікується з вихідним мемом. Крім того, змінність змінного елемента у класичних мемах також обмежена рамками структури. Якщо мем недостатньо широкий за спектром можливих змістів, то використання його буде обмеженим саме через негнучкість. Така негнучкість, зазвичай, є наслідком того, що незмінний елемент окреслює невелике коло ситуацій, до яких цей мем може пристосовуватися.

Цей мем [на доньшкє] обмежений у своїй тематиці, та його важко використати, тому що він швидко набридає і суть його не змінюється (II, економічний, 5).

Крім того, поширеність мема, його здатність охоплювати великі маси користувачів опосередковуються відомістю джерела культурної алюзії у незмінному елементі.

[Мем із Леонардо ді Капріо з «Острова проклятих»] використовувався понад п'ять років, тому він не може просто зникнути. Я вважаю, що його можна зарахувати до класики мемів. Тому він не зникне повністю, а іноді з'являтиметься, коли він найточніше ілюструватиме певну ситуацію (II, економічний, 8).

Відтак мему з відомими постатями мають шанс на існування або повернення, поки ці постаті лишаються відомими широкому загалу.

Я роблю це вкрай рідко, але це такі ситуації, коли ніщо інше, крім мема, не може виразити мій стан чи поведінку більш точно. Пояснити, з чим це пов'язане, я не можу, але мені дуже подобається використовувати не просто картинку, а зображення відомих персоналій чи персонажів (II, філологічний, 12).

З моменту мого з ним [мем з «Футурами», цитата робота Бендера про лунапарк із блекджеком] знайомства пройшло 7 років, але його досі використовують користувачі соціальних мереж. Та при індивідуальному спілкуванні, навіть в реальному житті деякі люди можуть цитувати персонажа серіалу, бо це стосується ситуації, в яку потрапляє людина. Не так часто, як це було, але використовують (III, економічний, 25).

Щодо саме цього мема [кадр із «Великого Гетсбі» з Леонардо ді Капріо і келихом], можу сказати, що він тримається виключно на тому, що Леонардо Ді Капріо до цього дня вважається одним з найпопулярніших акторів нашого часу, а також на тому, що пропозиція «підняти келих» з того або іншого приводу не втрачає своєї популярності (III, іноземних мов, 27).

Якщо ж культурна алюзія, закладена у незмінній частині, потребує спеціалізованого знання, знання контексту або твору-джерела, такий мем може існувати довго у вузькому колі. Однак в оригінальному вигляді він навряд чи набуде характеру масового явища.

У вузькому колі осіб, в якому побуває специфічний мем, він зберігається довгий час. Оскільки він не має загального масового характеру і не замінюється новим мемом, він близький кожному члену спільноти, тому що цим зумовлюється приналежність до певної «корпорації», групи людей, котру об'єднує дещо більше, ніж просто перебування у спільноті істориків. Наведений в приклад мем живе вже, як мінімум, 5 років та існуватиме й надалі. Масовим він навряд чи зможе стати, тому що він досить «нудний» для широкої аудиторії (III, історичний, 30).

[Локальна варіація мема «Ну ти і лошара»] має обмежену соціальну базу для поширення, що, з іншого боку, забезпечує його стійкість (III, соціологічний, 32).

Це також глибоко кодифікований жарт, який вимагає, наприклад, десяти хвилин, щоб правильно пояснити, і навіть тоді вам просто потрібно «викупити» (сленгове усвідомити, зрозуміти), що не завжди легко для коміксу про викидень. І з тих же причин він ніколи не буде таким доступ-

ним, як, скажімо, *Distracted Boyfriend* або *Roll Safe*, але вони швидше за все зникнуть набагато раніше, ніж «Loss» (III, соціологічний, 35).

На мою думку, меми, які поширені у вузькому колі людей, будуть існувати і вживатись набагато частіше, ніж ті, що поширені серед великої аудиторії. На це можуть впливати різні чинники, наприклад, оскільки нічого не стоїть на одному місці, постійно щось з'являється нове, так само і меми мають свій розвиток і відбувається поява інших. Виходячи з цього, з'являється інший чинник, велика аудиторія, серед якої поширений той чи інший мем, при появі нового акцентує свою увагу на чомусь новому, мало кому відомому, надаючи йому популярності. Люди, намагаючись зберегти свій «соціальний» статус серед молоді, адже у віці від 14 приблизно до 25 років він має неабияке значення, зменшують кількість вживання «застарілого» мема і акцентують увагу на новому, щоб не здаватись необізнаним серед своїх однолітків. Саме локальні меми можуть існувати не один місяць чи навіть рік, адже його розуміє лише певна кількість людей, обмежена певними чинниками (місцем проживання, сферою діяльності та ін.), він буде актуальний довгий час (III, філологічний, 42).

Відповідно, більш популярними є меми, які можна використати як меседжі у більшій кількості випадків. Це, у першу чергу, ті, котрі відсилають до емоцій, що їх переживає суб'єкт у різних життєвих ситуаціях. Чим більше джерел емоції та чим точніше вона представлена у мемі, тим більше шанс, що цей мем використають.

Мені подобається точність емоції, яку зображує Лео [Мем із Леонардо ді Капріо з «Острова проклятих»]. ... Я вважаю, що цей мем є універсальним і його можна адаптувати практично під будь-яку аудиторію, тому що емоція Лео характерна майже для кожної людини (II, економічний, 8).

Популярність «Ждуна» обумовлена тим, що люди знайшли в ньому себе, адже кожен із нас перебував у черзі (як було закладено в початковому задумі скульптури) або в будь-якій іншій ситуації, описаній в інтерпретованих зображеннях. Я також у багатьох ситуаціях асоціювала себе зі ждуном, тому часто використовувала його у листуванні (II, економічний, 4).

Я дуже часто використовую цей мем у листуванні з друзями... Для мене та мого оточення цей мем відмінно підходить у використанні, тому що у нього безліч варіантів і майже всі пов'язані з життєвими ситуаціями, які розуміє сучасне покоління (III, філологічний, 46).

Існують також меми, у яких зміст постійного елементу змінився в результаті вживання або втратився зовсім. У першому випадку мем перетворюється на локальний і так продовжує існувати.

Спочатку я зазвичай використовувала саму фразу «і моєму синові також», причому в різних ситуаціях, де вона могла бути ідеально доречною відповіддю/жартом, так і там, де це було абсолютно безглуздо (знову ж

таки тому, що сам мем глибокого сенсу в собі не несе) (II, комп'ютерних наук, 18).

З часом відсилання до трилогії [«Володар перстнів»] загубилося. Зараз фраза часто використовується як посилання на те, що людина замість того, щоб зробити все нормально, робить все з провалом. Крім того, цей мем використовується у тих випадках, коли дійсно не так просто щось зробити. Зазвичай, це стосується стереотипів або звичок людей. Наприклад: не можна просто взяти і лягти спати раніше, не можна просто так взяти і залишитися вдома в н'ятницю (III, іноземних мов, 29).

Популярність мема у моєму повсякденні пов'язана з його значенням, яке відрізняється від того, що було рік тому. Для мене мем «на доньшкє» позначає невелику кількість чогось, частіше за все, це брак часу. ... Через певний проміжок часу мем став локальним, адже коло його вживання почало зменшуватись (III, філологічний, 42).

Автентичний варіант підходить лише до деяких ситуацій та діалогів, тому трансформація мема була неминучою. «Смажена картопля головного мозку» (коли людина обожнює її та їсть кожного дня), «Брітні Спірс головного мозку» (людина – скажений фанат співачки) тощо. ... ПГМ [православ'я головного мозку] – мем неоднозначний, як у своєму первозданному вигляді. Не стійкий. Точніше не настільки, як один шаблон «... ГМ». У цьому вигляді мем набуває більшої стійкості та більшого розповсюдження. Бо інколи люди, які користуються висловом, навіть не знають початкову, автентичну версію (III, філологічний, 45).

Коли ж аудиторія соціальних мереж з плином часу забуває зміст алюзії, покладеної в основу незмінного елемента мема, то спектр ситуацій, в яких його можна використати, розширюється до нескінченності. Потенційно це означає «комунікаційне безсмертя», однак у реальності такий мем перестає відтворюватися у змістовій комунікації, оскільки співрозмовнику незрозуміло, як слід його трактувати.

Є мєми, які дуже стійкі і в'їлися в комунікацію вже як даність, і ми не помічаємо використання: «лол, кєк, чебурєк, що за дичина, я шарю» та інші, а є ті, які якийсь час популярні, а потім [спадає] хайп щодо історії, чому з'явився цей мем, точніше, завдяки якій, і мем так само стає неживим (III, соціологічний, 34).

Можливо, з тим, що межі вживання цього мема вузькі, можна посперечатися, оскільки «ещкєрє» часто звучить і його почув кожен із молоді, але все-таки використовується даний мем без знання історії та певної бази, необхідної для розшифровки (III, соціологічний, 39).

Зрештою, якщо в англійській мові воно [ещкєрє] має хоча б якийсь сенс, то у нас це просто веселе поєднання звуків без якого б то не було словесного навантаження. ... Можу сказати, що даний мем, напевно, один із найнезрозуміліших та непотрібних для мене. Так, звісно, це слово

не залишило без уваги мою переписку з друзями, але ж і не прижилося надовго (III, філологічний, 41).

Перехід з однієї соціальної мережі до іншої та/або полегшення процесу використання мема подовжує його життя. Так, поява стікерів із певним мемом дає можливість не звертатися кожного разу до бібліотеки зображень смартфона чи комп'ютера, а використовувати мем одразу, коли прийшла така думка. Цей нібито дрібний момент стає дуже значущим у сучасному суспільстві, де кожен прагне встигнути всюди.

[Усміхнений зі сльозами смайлик] підходить для реакції на смішні історії, а також для супроводу власноруч написаного тексту, щоб підкреслити комічність ситуації. Він, як і багато інших смайликів, економить час, тому що набагато зручніше використовувати один символ замість цілих фраз (II, іноземних мов, 10).

[У Telegram] дуже зручно використовувати Пепе як стікер. Просто скачав набір стікерів «PEPEPACK» та зручно одразу скидати їх в смс (III, соціологічний, 33).

Щоб зберігати свою візуалізацію, меми переходять у стан стікерів, що спрощує комунікацію ще більше: навіть писати жарт, якщо жарт є в стікері (якщо ми говоримо про спілкування в соціальних мережах, а не у розмові) (III, соціологічний, 34).

Досить зручно, коли твій улюблений мем з'являється не лише у картинці, а й у ролі стікера, що спрощує процес його вибору та використання (III, соціологічний, 40).

[Хороший тамада] не є чимось подібним до смайлу і не зовсім підходить на роль стікера, тому в кожному другому повідомленні ви його вживати не зможете (III, комп'ютерних наук, 52).

4. (Дис)функціональність мема

Загалом тексти інформантів підтверджують, що функціональність мема у комунікації розкривається за трьома основними векторами.

По-перше, розуміння мема говорить про належність до певної спільноти або, принаймні, про споживання однакових культурних продуктів. Тут використання мема – спосіб провести границю свій-чужий.

Особисто для мене цей мем [слоупок] не є важливим, але його використання іноді полегшує комунікацію. Я його використовую, щоб зняти напругу у компанії друзів. Це також дає мені відчуття приналежності до сучасного молодіжного кола (III, економічний, 17).

Я обожнюю використовувати такі меми стосовно людей, що не входять у коло нашої специфічної спільноти, котрі не знають цих жартів і сприймають їх буквально. Тобто складається ситуація, коли я розумію жарт, а співрозмовник – ні. Це ніби коли ти робиш стьобний пост в соц-

мережі і тестуєш аудиторію на адекватність, одна частина аудиторії просто посміється над цим, а інша поставиться до цього серйозно. Такий зріз суспільства фактично не має цінності і видається неетичним і злим по своїй суті, але він допомагає промоніторити рівень критичного мислення людей, що перебувають у мене в друзях (III, історичний, 30).

Даний мем [до речі, я користуюся Arch] може застосовуватися тільки в колі людей, які добре знають, що таке Linux. Це дуже мала кількість людей, адже дана операційна система стоїть у 11-15 % користувачів ПК. Але він дуже стійкий, адже «арч» навряд чи зроблять легше, та й спільнота завжди пам'ятатиме, через що вони спробували поставити цей дистрибутив. Так, і до речі, я користуюся Arch Linux! (III, комп'ютерних наук, 50).

По-друге, меми є, власне, повідомленнями, тобто прямо транслюють інформацію. Крім того, вони також транслюють метамеседжі про ставлення до ситуації і задають структурні рамки для формулювання повідомлення у конкретному акті комунікації.

В основному, я використовую цей мем [так блет], коли мені потрібно висловити свою негативну реакцію, але у відносно жартівливій формі (II, економічний, 6).

Взагалі, фейспалм є універсальним засобом спілкування, який навіть важко назвати мемом. Це не картинка, яка пересилається друзям для сміху чи несе в собі якусь інформацію. Це суто емоційний символ, код, який немає необхідності розшифровувати (II, філологічний, 12).

Я використовую мем із Робертом Дауні-молодшим вже 3-4 роки, це вже як моя фішка чи моя візитна картка у віртуальному світі. Бо всі мої друзі і знайомі вже звикли до нього й точно завжди знають, що я маю на увазі, присилаючи його. Та які в мене емоції від чийогось повідомлення, чи новини, чи запису. Мені подобається його застосовувати, і навіть не тільки тому, що я є зятятим фанатом Марвел і Тоні Старка, а саме через його емоційний підтекст. Бо кожна людина, хоча б раз, але робила такий вираз обличчя, або ж відчувала таку емоцію, але показати не могла. І цей мем одразу все пояснює, навіть без слів. Один простий вираз обличчя говорить за все (II, філософський, 14).

Використовувати цей мем [Пепе] я почав через те, що в графічному вигляді він найточніше передає мій поточний емоційний стан під час розмов, які мене пригнічують (II, комп'ютерних наук, 20).

По-третє, меми впливають на когнітивну сферу людини, яка їх споживає та використовує. Вони спрощують картину світу, задаючи зручні структурні рамки для його сприйняття (у цьому мем близький до стереотипу).

Вони піднімають настрій та спрощують життя (II, економічний, 9).

«Моя зупиночка» затрималася на тривалий час у моєму списку мемів, що часто використовуються. Це сталося через те, що він з'явився в момент мого життя, коли він найкраще описував мій стан. Це був пе-

ріод сесії та це була моя перша сесія, відповідно, було сильне хвилювання. Тому, приходячи на іспити, мій мозок вимикався, але добре, що я встигав заспокоїти себе і міг добре написати іспити. Після кожного іспиту ми з моїми одногрупниками обговорювали, у кого як пройшов іспит, і я постійно використовував цей мем, бо він чудово описував усе те, що відбувалося у мене під час іспиту. Сесія пройшла, я став рідше використовувати його, плюс, його почали менше використовувати всі користувачі інтернету, але, як сесія знову починається, я починаю його використовувати (II, комп'ютерних наук, 16).

З плюсів мемів можу відмітити, що вони значно спрощують життя в багатьох моментах: за допомогою їх можна в рази швидше відповідати, коментувати ситуацію, і тебе зрозуміють; вони можуть об'єднувати групу людей завдяки тому, що тільки вони знають його значення і використовують у повсякденному житті; вони описують нашу культуру, цінності, події, які є актуальними в конкретний проміжок часу (так що це все ще й для нащадків!). У мінуси також додаю те, що вони спрощують життя. Скоріше не так – вони можуть робити його примітивним та інфантильним (III, історичний, 30).

Це стало настільки популярним, що коли тобі сумно і ти в реальному світі хочеш показати це іншим, ти намагаєшся зробити таке ж обличчя і сам собі уявляєш це жабеня [Пепе] в голові (III, соціологічний, 33).

Часто буває так, що люди, які споживають мему, ними ж і спілкуються, тільки є люди, яким мемів мало і вони жадібно на них чекають, пожирають і не наїдаються, і перетворюються на мемоботів, а є ті люди, яким мем просто служить унікальним і просто чітким набором фраз, які завжди можна вживати «замість тисячі слів», прямо як у рекламі Рафаелло (III, соціологічний, 34).

З точки зору емоцій, які переживають споживачі й користувачі, мему знижують емоційну напругу, обігруючи й висміюючи стресову ситуацію. Також інколи присутні розчулення та ностальгія, якщо мем містить щось миле або відсилає до конкретного продукта культури.

Допомагає розрядити обстановку, зробити її більш розслабленою у листуванні (II, економічний, 7).

Наприклад, коли в листуванні йшлося про те, що моя одногрупниця має ще купу справ і завдань, пов'язаних з майбутнім завданням іспитів. У цій ситуації я могла відправити це фото з Леонардо Ді Капріо [мем з посмішкою ді Капріо], щоб жартома показати, що мені це не завдає особливого клопоту, я не надаю цьому особливого значення, і я, нібито, тікаю від проблем (III, іноземних мов, 28).

У дитинстві мені подобалося дивитися «Слідство вели» через цікаві загадкові розслідування, а одну і ту саму фразу, що повторюється в кінці монологу, складно було не помітити і не запам'ятати. Яюсь у старшо-

му віці, сидючи в одній із соціальних мереж, на картинці я побачила знайоме обличчя (тоді мем уже набрав популярності). Побачене викликало у мене невелику ностальгію та послідовний безперечний лайк (III, економічний, 23).

Люди, які застали часи його популярності, досі його пам'ятають і люблять, я дійшов висновку, що хоч він і рідко зустрічається в інтернеті, його ще довго використовуватимуть як відповідь, як в інтернеті, так і в реальному спілкуванні. Щодо мене, цей мем став одним з моїх улюблених, і навіть коли його перестануть використовувати зовсім, я пам'ятатиму про нього з теплою ностальгією (II, комп'ютерних наук, 19).

Люди використовують його в різних ситуаціях і варіаціях, коли хочуть виправдати якусь безглузду, дурну, нісенітну дію. Те, як саме написано слово «зробив», – начебто це вимовляє маленька нерозумна дитина, – і додає цьому мему свою чарівність. Адже хто буде злитися на дитину? Має місце якийсь інфантилізм, який зараз активно поширюється і все частіше зустрічається (не дарма підлітковий вік хочуть збільшити до 24-х років; і саме тому такі популярні всякі «кусь, опуті, ніпуть, моня, спатьки, драпуті» та інші – до речі, ще один мем) (III, психології, 31).

За допомогою даного мема можна не просто висміювати деякі ситуації, а й обігравати їх у свій бік. Можна просто залишити його як безневинний жарт, а можна привнести також щось від себе, зробити посил конкретним та оригінальним. У цьому й проявляється вся цінність цього мема особисто для мене (III, комп'ютерних наук, 52).

Загальною характеристикою мемів, яка багато в чому забезпечує їхню функціональність, є їхня здатність бути смішними. Зокрема з цим найбільш очевидно пов'язані їхній «терапевтичний» ефект, некритичне сприйняття шаблону й бажання його засвоїти.

Цей мем повністю утвердився в моєму повсякденному житті, напевно, тому, що дозволяє мені висловити безліч емоцій і, у разі потреби, перетворити мої емоційні викиди на жарт. Мені подобається реакція близьких мені людей при згадці маршруток і обличчя тієї дівчинки. Мені подобається, коли люди з мого оточення починають так само, як і я, використовувати вищезгадані фрази в повсякденному житті — чи то інтернет, чи розмова наживо (II, філологічний, 13).

Пройшло чимало часу з тих пір, як я його побачив, і він все ще потрапляє в мою стрічку новин, змушуючи мене сміятися (II, комп'ютерних наук, 17).

Даний мем мене розсмішив і одразу сподобався (II, комп'ютерних наук, 19).

Використовуємо з тією метою, з якою використовують мему більшість людей – розважитись, посміятись, покепкувати із ситуації, яка сталася (III, філологічний, 26).

Це було характерно для «класичних» мемів, представлених у роботах студентів 2018 року, і лишається правильним для сучасних мемів, які відносно частіше поширюються у відеоформаті мережею TikTok. Цікаво, що в аналізованих текстах (і мемах) уже згадуються ті механізми, які лежать в основі метаіронії, абсурдного гумору сучасних підлітків.

Як на мене, сам ефект сміховинності «батька і сина» досягається за рахунок простоти та дурості змісту, коли це настільки безглуздо, що мимоволі викликає сміх (II, комп'ютерних наук, 18).

Використання «ешкере» як заміни слів «ура» або «круто» все рідше і рідше звучить. Тепер це якась насмішка над усім, що швидко стає модним і швидко згасає (III, соціологічний, 39).

Висновки. Коли мем набридає, вичерпується, перестає бути модним, а його основна аудиторія полишає розважальне сидіння у соцмережах і зменшує кількість фатичної комунікації (наприклад, дорослішає), то він припиняє своє існування, відтворюючись хіба що в окремих особистих чатах.

Цей мем [узбагойся] відіграє невелику роль у моєму житті, оскільки він уже втратив свою стійкість, його вже можна назвати «баян». Тому що він вважається старим. Але в певних моїх життєвих ситуаціях я можу його використати. Його комунікативні можливості виявляються в тому, що можна використовувати як в усному мовленні, так і в письмовому. Так само він популярний вже давно, а це означає, що великий відсоток молоді та старших людей знайомі з даним мемом. Обмеженням вважаю те, що він вже старий. І великий відсоток людей уже не сміються з нього (III, психології, 32).

Попиту на цей мем, як такого, вже немає. Тільки невелика кількість людей продовжують використовувати мем у різних його проявах і досі. Я так само належу до цієї меншини. Продовжую використовувати зображення «Нічосі» у листуванні з друзями, використовую картинки у спілкуванні з близьким колом людей. Я вважаю, що цей мем став дійсно популярним і добре продуманим. Це один із найприйнятніших мемів у спілкуванні особисто для мене (III, філософський, 49).

Але ніщо не щезає з інтернету остаточно. Тож, можливо, одного дня на черговому сумнівному іміджборді хтось запостить старий мем, який видасться дуже смішним і доречним тим, хто не бачив його минулого разу. І все почнеться спочатку.

Вони описують нашу культуру, цінності, події, які є актуальними в конкретний проміжок часу (так що це все ще й для нащадків!) (III, історичний, 30).

Література

1. Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War did not take place*. Indiana University Press.
2. Голюков О. С., Калашнікова А. О. (2016). Мем як знанневий конструкт і соціальна технологія: включення, соціалізація, ідентичності. Соціальні технології: Актуальні проблеми теорії та практики. 2016. Випуск 71. С. 158-170. http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_bile_name=PDF/stapttp_2016_71_18.pdf
3. McLuhan M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT press. http://media1.cagd.co.uk/49/749808_d56494.pdf
4. Whittaker, S. (2011). Personal information management: from information consumption to curation. *Annual review of information science and technology*, 45(1), 1. https://www.academia.edu/download/48947892/Information_curation_whittaker.pdf
5. Zittrain, J.L. (2014). Reflections on internet culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388-394. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412914544540>

3.6. ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ МОЛОДИ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

Галина КРАВЧЕНКОВА, Дар'я ЧУМАЧЕНКО

Під впливом постійних змін відбувається й плюралізація та примноження стилів життя людини. Наші індивідуальні риси, поведінку, звички та повсякденність формує візуальне поле, на яке сьогодні впливає Інтернет. Віртуалізація перетворює та адаптує традиційні моделі поведінки. На перший план виходить репрезентація в соціальних мережах. А візуальна складова стає однією з її форм, способом контролю уявлення про себе та створення нових образів.

Перед дослідниками виникають наступні важливі питання: Які особливості практик конструювання візуальної репрезентації? Як впливають соціальні мережі на формування ідентичності? Деструктивний чи конструктивний характер носить перехід повсякденності індивідів в мережі? Чи відбувається розрив між реальним життям людини і тим, що вона ретранслює в соціальних мережах? Чи розуміють люди існування різниці між віртуальним та реальним образом інших? Як саме трансформуються стилі життя під впливом інформатизації та візуалізації? Усі ці невідомі питання обумовлюють вивчення особливостей та форм візуальної репрезентації стилів життя у соціальних мережах, зокрема в Інстаграмі.

1. Еволюція концепції стилю життя у соціології

Стиль життя як самостійну категорію або в контексті способу життя досліджували ще класики соціології: Макс Вебер (в контексті класової структури), Карл Маркс (як частину способу життя), Торстейн Веблен (в контексті демонстративного споживання), Ентоні Гідденс (в умовах соціальних трансформацій). Наразі не можна визначити, коли вперше було використано поняття «стиль життя», але вже на початку XVII сторіччя англійський філософ Роберт Бертон казав: «Правильно те, що наш стиль видає нас». В середині XVIII сторіччя французький дослідник Георг Луї де Буфон писав, що «стиль – це сама людина» [1, с. 12]. Карл Маркс і Макс Вебер не використовували у своїх працях термін «стиль життя» як основне поняття. Він розглядався як форма вираження класово-стратифікаційних статусних груп, не був ключовим у роботах цих науковців, а став похідним від концепції класової позиції. Також П'єр Бурдьє вивчав стиль життя крізь призму соціального простору та габітусу, У. Л. Уорнер

в рамках соціальної стратифікації, Х. П. Мюллер як зовнішнє відображення цінностей людини тощо. Серед соціологів концепції стилю життя приділив увагу І. Іонін в контексті трансформації від моностилістичної до полістилістичної культури. О. Омельченко вивчала життєвий стиль молоді, а Н. Паніна торкалась його в межах поняття «спосіб життя». У такому ж ключі розглядає його і О. Мурадян, яка виокремлює стиль життя як культурні характеристики соціальних практик. Також вагомий внесок зробили науковці з Інституту соціології НАН України: М. Шульга, Н. Паніна, Л. Сохань, О. Злобіна та багато інших. Вони дослідили вплив ціннісно-нормативних орієнтацій індивіда на вибір його стилю життя.

Також відзначимо, що візуальним дослідженням приділяли увагу П. Штомка, П. Бурдье, Р. Барт, В. Беньямін та ін. Феномен презентації себе у повсякденності розглядали Д. Майерс, А. Шютц, В. Бейнот, Г. Мід, Ч. Кулі та І. Гофман. Серед дослідників Інстаграму можна виокремити Л. Мановича.

Проблему диференціації життєвих стилів розглядав також Георг Зімел в рамках формальної соціології. Певні характеристики стилю життя слугують в його концепції критеріями для виокремлення соціальних груп, які науковець розділяє на такі типи, як аристократ, авантюрист, кокетка, жебрак тощо.

Одні з перших емпіричних досліджень стилю життя були проведені німецьким науковцем Е. Енгелем. В своїй роботі «*Des Rechnungsbuch der Hausfrau und seine Bedeutung im Wirtschaftsleben der Nation*» він виявив негативний зв'язок між рівнем доходу в домогосподарстві та часткою витрат на харчування. Його висновки поставив під сумнів М. Хальбвак, який у власних працях стверджував, що розподіл бюджету в різних верствах населення не завжди залежить від їх прибутку. Він вважав, що «соціальні зв'язки і відносини детермінують потреби і в підсумку структури споживання в різних соціальних групах. Потреби і їх реалізація в щоденному споживанні відображають властиву кожній соціальній категорії культуру і ступінь участі в суспільному житті. Таким чином, споживання являє собою соціальну конструкцію і пояснюється не стільки рівнем доходу, скільки рівнем життя як таким» [2]. Тож роботи цих науковців можна вважати одними з перших досліджень стилю життя.

В середині 1930-х років концепція стилю життя почала використовуватися у маркетингових дослідженнях в США. І стала фундаментом розробки стратегій дослідження смаків, цінностей та споживчих практик людей для просування товарів на ринку. Одним з основоположників у цій сфері став П. Лазарсфельд. Зокрема його підхід знайшов відображення в праці, яка мала назву «*Personal Influence*» [2]. Головною рисою подібних американських досліджень 1930–1950-х років стало різне розуміння поняття «стиль життя» та, як наслідок, емпіричних методів його вивчення.

Проблематика стилю життя певною мірою також висвітлюється в працях таких науковців, як Дж. Гелбрейт, Д. Белл, У. Ростоу, Ж. Фураст'є, але більший акцент робиться на питаннях «якості життя», «порядку життя» та «споживання». Наприклад, Д. Белл в своїй концепції, присвяченій високій якості життя, говорить, що «цей принцип насправді є центральною ціннісною проблемою постіндустріального суспільства» [3, с. 357]. Він вважає, що рівність можливостей людини залежить не від її соціального статусу, а від індивідуальних характеристик, які впливають на досягнення різних цілей – влади, статусу, престижу, поваги, успіху тощо.

Стиль життя в концепціях вищезазначених авторів розглядається у контексті престижу та споживацьких практик. Індивід формує власний життєвий стиль згідно з певними стереотипами «успішної людини».

З нового боку розглянув поняття стилю життя П. Бурдьє, визначивши його крізь призму соціального простору та габітусу. І хоча стиль життя не є центральною категорією в роботах французького науковця, проте саме він одним з перших надав йому категоріальне та інструментальне значення.

Згідно з його концепцією, «стиль життя – це структурована система позицій соціального простору, які посідає індивід, що належить до певної групи (класу), а також його уявлення про ці об'єктивно належні йому позиції. Самі ж позиції визначаються характерними для індивідів практиками, тобто різновидами діяльності використовуваними речами. Особливе місце в цій системі належить смаку – системі схем сприйняття й оцінювання своїх і чужих практик» [4].

2. Відмінність категорії «стиль життя» від способу життя

Термін «стиль життя» належить до традицій західної соціології. Для вітчизняної більш характерним є поняття «спосіб життя». Саме його дослідженню присвячена велика кількість наукових праць радянського періоду. Пов'язано це з тим, що даний термін вживався класиками марксизму, які трактували його як «певний спосіб діяльності індивідів, вид їх життєдіяльності» [5, с. 35]. Також зазначалося, що «яка життєдіяльність індивідів, такі й вони самі» [5, с. 35]. Складові соціалістичного способу життя виокремлювалися на основі «головної мети соціалізму – всебічного розвитку особистості» [5, с. 35]. Виділяли наступні форми життєдіяльності – суспільно-політична діяльність, праця, побутова поведінка тощо. Під побутом розуміли всю сферу людської діяльності поза виробництвом.

У вітчизняній соціології в науковий обіг поступово вводиться система понять, яка відображає інтегративні та дезінтегративні процеси в людській життєдіяльності, її статичну та динаміку. Відтепер вона скла-

дається з двох різних понять – спосіб і стиль життя. Зміст способу життя залежить від зайнятості людей, їх діяльності та взаємодії один з одним, від того, як вони організують свою життєдіяльність. До способу життя відноситься не тільки організація людьми свого повсякденного життя, а також виявлення значущості та оцінка власного способу життя та інших людей, поточного стану культурного та суспільного життя загалом [7].

Під стилем життя розуміють певний стандарт, тип, відмінну рису, певну манеру поведінки людини, суб'єктивний бік діяльності індивіда, що виражається у його мотивах, повсякденній поведінці, рішеннях, вчинках, його сім'ї та соціальній групі. Це поняття поглиблює термін «спосіб життя», детально показує вплив внутрішніх чинників на трансформацію способу життя людини, підкреслює багатогранність її повсякденної поведінки в межах певного способу життя [8].

Категорія «стиль життя» використовується для позначення характерних способів самовираження особистості в повсякденності: у відносинах, поведінці, діяльності. Показниками життєвого стилю є форма та коло спілкування, риси трудової діяльності, способи самовираження, специфіка споживацької поведінки, культурний розвиток та організація вільного часу, дозвілля.

Можемо казати, що стиль життя є втіленням способу життя на рівні особистості. Це одна з його конкретних форм, за допомогою якої спосіб життя реалізується через індивідуальні характеристики. Стиль життя, у свою чергу, має певну автономію та незалежність від соціально-економічних та соціально-політичних умов, тому є носієм іншого важливого зв'язку та головним трансформатором змін у способі життя. Стиль життя — це поняття, яке виражає відмінності в психології, ставленні і думці особистості або групи [6].

Стиль життя поглиблює поняття «способу життя», відображає та інтерпретує його на індивідуальному рівні. Представлена ідея сформульована у дослідженні О. Мурадян, яка розробила соціологічний концепт способу життя індивідів у його зв'язку з ціннісними орієнтаціями індивідуалізму та комунітаризму в сучасному суспільстві. Спосіб життя містить у собі три компоненти: рівень життя, якість життя і стиль життя. Стиль життя, як вже відомо, втілюється та формується через соціальні практики, а умови реалізації цих практик відображаються в рівні та якості життя [9, с. 85].

Рівень життя – це співвідношення реально доступних матеріальних і духовних благ для суб'єкта способу життя. Він є кількісною характеристикою об'єктивних умов здійснення соціальних практик. Спосіб життя відрізняється від рівня тим, що в його основі лежать не зовнішні умови, які не може регулювати індивід, а активність людини у формуванні цих

умов. Якість життя показує якість задоволення духовних та матеріальних потреб – харчування, одягу, відповідність моді, комфорт тощо. Важливі якісні характеристики у сфері освіти, здоров'я, дозвілля, обслуговування населення, задоволення потреб у спілкуванні, споживанні, знаннях та інше. Вони відображають якісну сторону задоволеності життєвих потреб. Отже, наразі складається ситуація, що полягає в кардинальній трансформації стилів життя в суспільстві, їх плюралізації під впливом різних соціальних чинників. Змінюються потреби, цінності, переконання, уявлення про успіх. Стиль життя відіграє значущу роль у формуванні ідентичності і самореалізації особистості. І у зв'язку з цим виникає потреба в дослідженні нових життєвих стилів окремих індивідів та соціальних груп, виявленні поведінкових тенденцій, які базуються на нових системах цінностей, що утверджуються в різних сферах суспільства.

Сьогодні концепція життєвого стилю є однією з центральних в соціологічних дослідженнях. На Заході вивчається споживацька поведінка та дозвілля у контексті стилів життя. На основі цього розробляються критерії та положення індивіда у соціальній структурі суспільства. У вітчизняній соціології раніше домінував дуалізм «спосіб життя» – «стиль життя». Наразі активно вивчається саме стиль життя, його специфіка у контексті груп, зв'язок зі споживанням та процесами соціальної диференціації.

Важливо також виокремити поняття стилю життя від способу. Адже стиль життя є втіленням останнього на рівні особистості, прирівнювати ці категорії не можна. Це одна з форм способу життя, за допомогою якої спосіб життя реалізується через індивідуальні характеристики. Стиль відображає особисті цінності, потреби, уявлення про себе та інших, власні цілі та повсякденну поведінку. Людина сама робить вибір одного зі шляхів свого життя.

У сучасному світі відбувається трансформація та виникнення все більшої кількості стилів життя в суспільстві під впливом різноманітних чинників. Стиль життя відіграє все вагомішу роль у формуванні ідентичності і самореалізації людини. Досліджуються зміни та тенденції у формуванні нових цінностей та появі стилів життя. Звичними стають їх плюралізація, консьюмерізація та лібералізація. Найбільшого поширення набуває інформатизація та віртуалізація, які призводять до активної публіцизації життя.

Завдяки науково-технічному розвитку та великій кількості нової інформації важливими стають не письмові тексти, а зорові образи. Вагому роль відіграє Інтернет. Індивіди створюють та дотримуються тих стилів життя, які типові саме для Всесвітньої мережі. Віртуалізація поступово поглинає традиційні моделі поведінки та адаптує їх. На перший план виходить репрезентація в Інтернеті, соціальних мережах.

3. Феномен «представлення себе» в концепції Ірвінга Гофмана

Категорія стилю життя наразі стає важливою у формуванні ідентичності та самореалізації людини. Вона уособлює погляди, цінності, інтереси та цілі індивіда, які відносять його до певної групи та можуть з часом трансформуватися.

Отже, особа має свій власний стиль життя, дотримується його постійно або поступово змінює. Але як саме вона презентує себе для інших? Як внутрішній світ людини, ті самі цінності та погляди, соціальні практики, які реалізують стиль життя, взаємодіють з великою кількістю ролей, які вона відіграє у суспільстві?

Осягнення зовнішнього світу, так чи інакше, відбувається у внутрішньому погляді на нього, в контексті індивідуального досвіду та установок, їх значень та смислів. А зростаюча фрагментарність суспільства поряд зі стандартизацією всіх сфер нашого життя призводять до наявності великої кількості функціональних ролей, які людина має приміряти на себе.

Однією з особливостей в теорії Гофмана можна вважати його схильність використовувати «псевдотерміни», тобто запозичені з повсякденної мови багатозначні поняття, до чого ми звернемося пізніше. Однією з головних позицій науковця є заочна дискусія з Томасом та його відомою концепцією: «Якщо ситуація визначається як реальна, то вона реальна за своїми наслідками». Це твердження Гофман вважає помилковим. «Визначення ситуації як реальної, безсумнівно, тягне за собою певні наслідки, але, як правило, вони лише побічно впливають на подальший хід подій; іноді легке замішання порушить звичний сценарій і чи буде помічено тими, хто неправильно розпізнав ситуацію. Весь світ – не театр, у всякому разі, театр – ще не весь світ» [10, с. 61]. Варто також відзначити, що пізніше в роботі «Аналіз фреймів» поняття «визначення ситуації» переосмислюється Гофманом. На його думку, учасники взаємодії самостійно не можуть створювати визначень ситуації, а лише розпізнають її [10, с. 61]. Виробляє визначення суспільство, а люди лише оцінюють та прикидають, якою має бути та чи інша ситуація, і потім діють відповідно до своїх уявлень [11].

Гофман стверджує, що наша поведінка та ролі – це лише зовнішнє «Я», яке не вичерпує зміст людини. За кожною роллю обов'язково є виконавець, який її втілює. Соціолог виділяє внутрішню (особистісну) і зовнішню (соціологізовану, громадську) сторони людського «Я». Перша відображає нашу внутрішню самість, яку ми усвідомлюємо, а друга показує офіційне положення в суспільстві, стиль життя і є «частиною суспільно доступного, інституційного комплексу» [12, с. 60]. Наприклад, людина майже ніколи не замислюється над тим, як вона сидить, ходить, говорить або посміхається. Але коли цього вимагають обставини, вона

акцентує на цьому увагу та витрачає багато сил, щоб сидіти, говорити або посміхатися як треба.

Гофман проводить аналогію між театральною грою акторів на сцені та взаємодією людей у реальному житті, між методами та прийомами, які використовують актори під час вистави, та засобами самовираження людей у повсякденності. Сутністю соціальної взаємодії Гофман вважає обмін значеннями між індивідами за допомогою символів. Соціальна поведінка, на його думку, це не вияв характеру особистості, а лише «вироблення вражень» через управління символами, для досягнення вигідних дій інших, що необхідні для реалізації певної мети. Це самомаскування та пристосування особистості до ситуації [13]. Для автора не існує розподілу на «сутність» та «маску».

Соціолог розглядає поведінку та способи репрезентації індивіда в повсякденних ситуаціях, щоб віднайти його справжню природу. В драматургічній концепції людина виступає маніпулятором та носієм численних ролей, прагне побудувати певне уявлення про себе, створити вигідний образ. Тому Гофман закликає нас заглядати за декорації та куліси, аналізувати символи, щоб віднайти реальність. І незважаючи на своєрідність поняттєвого апарату, науковець зберіг важливі риси класичної соціологічної традиції та запропонував перспективну й цікаву версію мікросоціологічного погляду на подання себе людиною та її взаємодію з навколишнім світом.

4. Візуальні образи як засіб конструювання репрезентації

Серед дослідників сьогодні все активніше постає питання про можливість та ефекти використання візуальної складової в різних сферах, у тому числі й у соціології. Так, візуальний напрямок вже досить міцно затвердився як важлива та навіть необхідна частина в західній соціології.

«До візуальних даних належать фотографії, фільми, відео- та телесюжети, дисплеї, графіка, малюнки, картини і т. ін.» [14, с. 81]. Це традиційне уявлення, а сьогодні до них також можна віднести й рекламу, дизайн, міське середовище, складові іміджу тощо. Візуальні дані охоплюють людей, предмети та події, які бачить індивід. «Коли ми озиремося навколо, тримаючи в руках фотоапарат, майже завжди можемо побачити що-небудь зі світу людини. Здавалося б, що кількість тем для візуальної соціології необмежена, а майже кожен знімок має якийсь соціологічний сенс» [15, с. 30]. Але основна дискусія розгортається не навколо великої кількості нових форм візуального, а через зростання та посилення впливу цих образів на повсякденне життя людей. Для соціології подібні зміни актуалізують вивчення соціальних процесів, інститутів, груп, відносин за допомогою візуальної складової. Наприклад, аналіз візуальних

документів, які є культурною репрезентацією соціального знання та взаємодії, або образів, що формують індивідуальну та колективну свідомість і конструюють соціальну реальність.

Та спочатку розглянемо історію використання візуальних даних у соціології. Вона починається в кінці XIX ст. – на початку XX ст. Американський соціологічний журнал публікує статті з фотографіями, які сприймаються як засіб для висвітлення гострих соціальних проблем та доказу теоретичних положень. Вважалося, що вони допомагають відобразити незнайому для читачів реальність.

Найчастіше до фотографій соціологи звертаються для опису нетипових, девіантних груп. Наприклад, роботи «Бродяга» Н. Андерсона (1923), «Банда» Ф. Трешера (1927) [16]. Перші дослідження також фокусуються на дослідженні культури та її елементів. Подібні проводилися з використанням етнографічних фільмів у Г. Бейтсона та М. Мід [16]. Пізніше візуальна тематика розвивється в рамках (пост)структуралізу та семіотики – в роботах П. Бурдьє, Р. Барта, М. Фуко, Т. Ван Дейка та ін.

Але звернення до візуального на початку XX століття було досить стихійним. Досить скоро фотографія була названа «інструментом опису, який піддається контролю на науковому рівні, який не можна використовувати на рівні кількісному» [16, с. 149]. Прагнення затвердити об'єктивність та нейтральність призводять до того, що візуальні дані поступово припиняють експлуатувати.

У процесі візуальних досліджень виникло багато питань, які підкреслюють складність цього процесу: «Хто бачить? Що він бачить? Що йому дозволено бачити, а що ні? Що він часто просто приречений бачити, нестримно і болісно, парадоксально бажаючи бачити те, що він не хотів би бачити? Які наслідки для його поведінки тут можна очікувати?» [17, с. 125].

Зараз для відповіді на всі можливі питання у візуальних дослідженнях існують чотири парадигми: натуралізм (орієнтир на позитивістську методологію); структуралізм (орієнтир на системно-семіотичний аналіз); конструктивізм (орієнтир на аналіз ситуацій виникнення та функціонування явищ, дискурс аналіз); феноменологія (орієнтир на аналіз змісту, виробника та споживача образів). У рамках кожної з них формується певна модель образу – як відображення, презентація або репрезентація, що може виступати ідеальним конструктом, як соціокультурний проект. Вибір моделі відбувається залежно від завдань та мети дослідження. Розглянемо докладніше кожен з парадигм:

1) Натуралістичний погляд – відображає об'єктивну соціальну реальність. Найчастіше ця модель використовується в етнографічних дослідженнях та культурній антропології. Думку про те, що образ безпосередньо відображає реальність, у своїх працях висловлює П. Штомпка [18]. Подібну позицію займає В. Льїн, який каже: «Візуальні образи за

своєю природою ближче до соціальної реальності, ніж вербальні тексти, виконані за допомогою наукових категорій» [17, с. 126]. У цьому підході візуальному відводиться роль дзеркала. Але деякі науковці критикують натуралістичну парадигму, відзначаючи, що поряд з самим фото ще є «подія фотографування». «Кадрування – це спосіб звернути увагу, організувати бачення, де неминучі як перебільшення, так і применшення чогось» [17, с. 127]. Також окрім об'єкта та суб'єкта фотографування є і соціокультурна ситуація самого процесу. «Адже суб'єктом текстотворення є культурна реальність зображеного, а значимість ситуації створення фотографії визначається фотографом і соціальною взаємодією процесу фотографування» [17, с. 127]. До візуальної репрезентації додається ще робота інших сенсорних систем та мислення.

2) Структуралістський погляд – найвідоміша концепція в рамках цього методу належить Р. Барту. Він виокремив три рівні значення візуального образу. На фото відображається об'єктивна реальність, але також важливо те, як воно сприймається та інтерпретується – це комбінація денотативного та конотативного значення. Конотативний рівень відображає соціальне значення того, що є на фото. Також поряд існує те, що виділено в цій соціальній реальності. Таким чином, фотографія має два вектори значень – ратифіковані, загальнозначущі й ті, які вагомі лише для індивіда, який розглядає зображення. Зміст образу залежить від того, що саме знімають, хто виступає автором зйомки та коли і де це відбувається. Образ набуває множинності значень, розглядається як розумовий конструкт. «Це вже не звичайне відображення реальності, а особлива оптика погляду, народжена культурою, що в свою чергу створює нові культурні зразки» [17, с. 127].

3) Конструктивістський погляд – відбувається перехід від соціології систем до соціології дії. Одним з яскравих представників цього методу є П. Бурдьє. Він писав про соціальні функції образів в цілому та фотографії зокрема. Також вчений розглядав виробництво візуального у повсякденному житті. Конструювання певного візуального образу – це виділення окремих фрагментів реальності та створення з них «зображення». Цей процес завжди відбувається на основі вже існуючих конструктів: габітусу, архетипів, стереотипів тощо. Суб'єктами виступають соціальні групи, а конструювання проходить в межах конкретного соціокультурного контексту. На думку Бурдьє, подібне конструювання призводить до того, що люди приречені бачити одне і не бачити іншого, в залежності також від того, що їм дозволяють побачити.

4) Феноменологічний погляд – акцент робиться на активності образу та суб'єкта сприйняття. Важливою є не тільки репрезентація соціальної реальності, а й презентація образу. Д. Елкінс підкреслює, що художні образи у різних людей продукують різне враження, а загальнозначущий зміст залишається поза контекстом. Вони також впливають біль-

шою мірою на почуття, а не на раціональну сферу свідомості індивіда. Феноменологічний метод є найперспективнішим, адже він дозволяє пояснити динаміку візуальних образів, вплив на існуючу реальність, розглянути їх як засоби соціокультурного проектування. Також цей погляд дає можливість побачити ті проблеми в роботі з візуальною складовою, які не відображають інші парадигми, спрогнозувати та передбачити можливі наслідки функціонування та розвитку образів [17].

Як бачимо, найчастіше дослідники звертаються саме до фотографій як головних інструментів відображення візуальних образів. На думку П. Штомпки, на одному кінці ми маємо стихійні жести, мову тіла, фізіогноміку та колорит навколишнього середовища, на іншому – цілеспрямовано створені зображення для передачі певної інформації (реклама, афіші, оголошення тощо). А між ними розташовуються фото з усвідомленими стилізаціями індивідів, «уявлення себе», націлені на передачу певної інформації про нас самих у нашому статусі: те, як ми діємо, говоримо, стиль поведінки, «вміння жити», мода і бренди, продукти, націлені на те, щоб справити враження на інших (годинник “Ролекс” у деяких людей, будинки, в яких вони живуть, автомобілі – як в оголошенні про “Мерседес”)» [18, с. 6].

В сучасному житті повсякденна фотографія стає важливою частиною формування звичок та стереотипів світогляду. Вона займає провідне місце у конструюванні сприйняття у людини, орієнтована на репрезентацію та вже готові образи. Фотографія, таким чином, стає візуальною мовою повідомлення індивіда оточуючим, вдалим інструментом репрезентації, містить у собі певні закладені риси, норми, цінності, поведінку, які характерні для певної соціальної групи та стилю життя. А підходи до вивчення візуальних образів будують особливий кут зору на те, що відбувається на даний момент часу у соціумі крізь призму візуальної інформації та репрезентацій. Така перспектива дозволяє соціології реалізовувати нові функції та збільшувати пізнавальні можливості звичних методів дослідження.

5. Візуальна репрезентація в Інтернеті як особливе призначення Інстаграму

Раніше ми визначили, що сучасне суспільство живе та трансформується в епоху нової інформаційної культури. Наше повсякденне життя, звички, норми, цінності та життєві стилі пов'язані з активними технологічними змінами, глобалізацією, споживанням, поєднанням та переплетінням публічного та приватного, інформатизацією та віртуалізацією. Також відбувся перехід від текстуальних до візуальних образів. Змінилися не лише функції та статус образів, а й стиль життя, габітус індивіда, як зазначав В. Беньямін. «Візуальний поворот», що виявля-

ється в зростанні ролі образності в сучасній культурі, демонструє, що візуальність стала не просто частиною нашого повсякденного життя, вона включена в її тканину поряд з афішами, написами і рекламними плакатами, формує її нові візуальні практики» [19, с. 169].

Поряд з візуалізацією розвивається й Інтернет, який уособлює феномен віртуалізації. Поєднуючи мільярди користувачів в одне ціле, він є великим сховищем інформації, засобом комунікації та частиною ЗМІ. Найбільш вагому роль у віртуальному контексті відіграють соціальні мережі й ті нові можливості для реалізації потреб та форм презентації сучасної людини, які вони представляють.

Мережеві спільноти формують нові стилі життя, які переважають над звичайним існуванням у реальному світі, де індивід, частіше за все, веде монотонне життя. А у мережі доступні яскраві переживання та множинність ідентифікацій. Вона надає широкі можливості для самопрезентації. Користувач, з одного боку, представляє себе через власні інтереси, погляди, навички. А з іншого, він відображає власне життя у фотографіях, відеороліках, текстах або аудіозаписах. На тлі активного розвитку Інтернету та соціальних мереж відбувається їх симбіоз з візуалізацією образів. Адже саме візуальне наразі домінує у віртуальному просторі й у мережах насамперед. Повідомлення у такому форматі легше інтерпретувати, воно максимально зрозуміле, чітке, економічне та забезпечує швидкість комунікації.

Можливість зберігати життєві моменти в будь-який час в необмеженій кількості допомагає «фотографічному погляду» переважати над іншими [20, с. 17]. Фотознімки не лише показують значущі події, а посправжньому відображають життя. Доступний більшості з нас Інтернет дозволяє миттєво поділитися важливим кадром з усім світом. Все це визначило появу, розвиток та величезну популярність соціальної мережі Інстаграм. Вона була розроблена у 2010 році американцями Кевіном Сістромом і Майком Крігером. Цей додаток надає можливість знімати, обробляти, пересилати та публікувати фото або короткі відео. Незважаючи на те, що фотографії в Інстаграмі не мають художньої цінності, ця мережа все одно стала популярною. Зараз до вищезазначених функцій додали можливість знімати прямі ефіри, викладати фото та «Boomerang» (мінівідео, які прокручуються вперед та назад) у розділ «Stories», де вони зникають через 24 години. Щодня користувачі мережі викладають більш ніж 70 мільйонів фотографій та відеороликів, які отримують по 2,5 мільярди «лайків» та сотні тисяч коментарів у день [21, с. 137].

Розробники Інстаграм планували створити платформу з можливістю ділитися своїми фото, проте майже одразу мережа перетворилася на майданчик для комунікації, інструмент реклами та самореклами.

Особливістю також є його інтерактивність. Публікуючи контент, індивід адресує його аудиторії, яку бажає бачити серед підписників. Основний критерій популярності у мережі – «лайки» та коментарі під фото у стрічці. Вони стають певним сигналом для підписників, що цей аккаунт цікавий та вартий уваги. Адже вони теж можуть впливати на зміст спілкування в аккаунті, його вигляд, тематику, мають можливість висловлювати та відстоювати свою думку.

Інстаграм передбачає синхронність. Через фото автор ділиться своїм настроєм, враженнями, емоціями, почуттями, а підписники можуть одразу відреагувати через «лайки» та коментарі. Так, ця соціальна мережа стає поєднанням рис міжособистісної, групової та масової комунікації. Користувачі за бажанням мають відкритий або закритий профіль. Кожен обирає ім'я, яке може збігатися з його власним чи бути анонімним. «Якщо Google є інформаційно-пошуковою службою, Twitter – для обміну новинами та посиланнями, Facebook – для соціальних комунікацій, а Flickr – для архівування зображень, то Instagram – для естетичного візуального спілкування» [22, с. 41]. Інстаграм – це інструмент для активного самопросування і самопрезентації, завдяки якому індивід регулює та будує враження про себе, свідомо формує образ «Я», обираючи шлях мейнстріму або винятковості та унікальності. Таким чином, однією з основних функцій цієї соціальної мережі стає репрезентативна. Думка про особистість формується на основі елементів особистого життя, які вона викладає у Інстаграмі. Користувачі формують таку реальність, яку забажають. Мережа одночасно стає місцем для самовираження та творчості, визнання іншими та підняття самооцінки.

Особливістю візуального контенту є стиль життя або «lifestyle», виражений в демонстрації атрибутів престижу, статусу, красивого життя, фотографій особистого характеру (сім'я, діти, кохана людина, свята тощо), а також у селфі («selfie») – знімках себе на камеру смартфона. Звичайні люди демонструють себе як зірок, а ті, в свою чергу, прагнуть підкреслити, що вони такі ж прості, як всі інші. За допомогою візуальних образів транслюються соціальні ролі та ієрархія цінностей [23].

Інстаграм трансформує наше візуальне мислення, диктує тренди та нав'язує шаблони. Користувачі намагаються зробити цікаві фото на популярні теми, які мають певну ідею, правильно обраний ракурс, композицію та вдале поєднання елементів. Активно використовуються фільтри та можливості редагування фото, які доступні у самому додатку. Таким чином, мережа Інстаграм експлуатує бажання бути помітним та схвалюваним. Знову згадуємо концепцію Ірвінга Гофмана, коли індивід прагне виробити у інших позитивне враження та грає певні вигідні йому ролі. Середовище Інстаграму створює поле для нескінченних ідентифікацій, де людина захоплюється ідеалами «Я». Виникає «мультиосо-

бистість», яка грає різні ролі та має безліч іпостасей. Візуальні образи роблять доступною множинність людської поведінки та досвіду. Активно використовується фреймінг (знову ж таки повертаючись до Гофмана), коли інформація подається відповідно до вже існуючих у свідомості індивіда певних фонових знань та установок. Візуальні фрейми в Інстаграмі пов'язані з повсякденністю людини: доглядом за собою, умінням обрати одяг, облаштувати будинок, прийомом їжі, зустрічами з друзями тощо. Але зазвичай структура фреймів включає також підкреслення статусу, багатства, успіху, здорового тіла, краси, прогресу та мобільності. Тут майже немає місця смерті, стражданням, бруду, застою та нудззі.

Однією з показових історій бажання сконструювати ідеальний образ себе є зізнання австралійки Ессени О'Ніл, яка стала зіркою у Інстаграмі з великою кількістю підписників, «лайків» та коментарів. Дівчина розповіла, що намагалася зробити бездоганні фото з метою привернути до себе увагу та підтримку. Поступово бренди почали їй пропонувати гроші за рекламу в аккаунті. Ситуація погіршилася, коли для того, щоб фотографія вийшла ідеальною, з правильним ракурсом та необхідним меседжем, Ессена ладна була не їсти цілий день та декілька годин примушувала сестру знов і знов робити знімки. В якийсь момент дівчина зрозуміла, що стала залежною від своєї віртуальної репрезентації та сконструювала публічний образ, який не відповідає її реальній особистості [24].

Л. Манович відзначає, що подібні фото в Інстаграмі, орієнтовані на інших, слід називати конкурентоспроможними, конкурсними фотографіями (*competitive photography*), які є формою естетичної практики. Подібні фото завжди створюються для демонстрації себе або свого стилю життя, вони здатні конкурувати за «лайки» у соціальній мережі. Також характерною рисою є їх існування у міжнародному просторі, а Інтернет та соціальні мережі, як відомо, не мають кордонів і відкриті для усього світу. І нарешті, подібні фото завжди витончені та дотримуються певного стилю, візуальної парадигми [25; 26].

Серед «традиційних тем» таких знімків автор називає їжу, подорожі, вечірки та селфі. Демографічна складова теж змінюється. Більшість користувачів – це молоді люди 20-30 років, які демонструють життя у міських районах, а не у передмісті, як було у 1960-х роках [26].

Л. Манович разом з Е. Тіфентейл також виділяють новий жанр – анти-селфі (*anti-selfie*). В ньому фотографія показує тіло людини, а не її обличчя. Наприклад, власник профілю сфотографований ззаду, частина його тіла або жест на фоні чогось чи як елемент композиції. Не відображуючи обличчя автора, фото все одно демонструють його участь в ситуації на кадрі, включає його у досвід [26].

Для конкурентоспроможного фотографа у Інстаграмі його галерея – це ретельно відредагована презентація його почуттів, ідей та стилю

життя. Таким чином, Інстаграм є соціальною мережею, де ідентифікація та репрезентація індивіда зосереджені навколо візуального «підтвердження» реальності та правдивості інформації про нього. Ця форма віртуальної комунікації надає ширші можливості та актуальне поле для дослідження конструювання і трансформації людської репрезентації та життєвих стилів.

6. Стратегії візуальної репрезентації та контроль зображень/фото у мережі Інстаграм

Для емпіричного дослідження візуальних реперзентацій у соціальній мережі Інстаграм авторами у рамках магістерської роботи було проведено всеукраїнське опитування методом онлайн-анкетування. Опитувальник у форматі Google-форми поширювався серед користувачів Інстаграму у період з 8 по 25 грудня 2017 року. Об'єктом досліджування були користувачі Інстаграму з усіх регіонів України, віком від 18 до 35 років, $n=571$. Згідно з показниками чисельності молодого населення у 2017 році та отриманою вибірковою сукупністю, була проведена оцінка похибки результатів дослідження. Статистична похибка відповідно до методу дослідження становить 4,09 %. Спочатку відзначимо, що більшість опитаних постійно використовує цю мережу та у вільний час одразу відкриває додаток – 54,5 %. Ще 27,1 % заходить один або два рази на день (таблиця 1).

Таблиця 1

Розподіл відповідей за питанням «Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?», %

Facebook	75.5
Instagram	73.7
Youtube	30.8
Twitter	4.0
ВКонтакте	12.1
Однокласники.ru	1.8
Google +	4.2
Tumblr	0.5
Pinterest	6.5
Snapchat	1.1
Важко відповісти	0.7

Найчастіше у Інстаграмі респонденти викладають фото – 80,6 %. Лише 15,8 % роблять «Stories» – це другий показник. Усі інші альтернативи не піднялися вище 2,5 %. Виходячи з цього, можемо казати, що

фотографії дійсно є найвагомимим візуальним засобом для конструювання образу людини (таблиця 2).

Таблиця 2

**Розподіл відповідей за питанням
«Що ви публікуєте найчастіше?», %**

Нічого	2.3
Фото	80.6
Відео	0.9
Stories (фото)	15.8
Прямий ефір	0.4

Раніше ми казали про те, що у сучасному суспільстві люди бажають створювати певний позитивний образ. А Інтернет і соціальні мережі – найкращий майданчик для цього. Тому однією з гіпотез дослідження була наступна: чим більше людина хоче впливати на думку інших про себе, тим більше вона контролює свою репрезентацію у Інстаграмі. В анкеті для підтвердження або спростування гіпотези були використані питання, що стосуються реакції респондентів на негативні коментарі та їх неналежний вигляд на фото, а також питання про редагування фото, відкритість аккаунту і відстеження активності підписників у власному профілі.

Так, на питання про те, як часто ви оброблюєте фото перед тим, як викласти їх у соціальну мережу, 45,2 % користувачів з відкритим Інстаграм-аккаунтом зазначили, що роблять це постійно, обробляючи кожне фото. Інші відповіді розподілилися майже рівномірно – 13,7 % редагують лише невдалі знімки, 19,3 % роблять це час від часу, а 15,7 % майже не обробляють.

А ось серед користувачів з закритим профілем редагують усі знімки лише 26,9 %. Більшість з них обробляють час від часу, також 20,3 % відповіли, що майже не редагують фото. Таким чином, можемо казати, що респонденти з профілем, який може побачити будь-хто інший, більше уваги приділяють наповненню сторінки, для них важливо, наскільки вдало вони виглядатимуть на фото. Українці з закритими аккаунтами приділяють цьому менше уваги (рисунок 2).

Також за результатами опитування бачимо, що більшість респондентів точно (32,2 %) або скоріше за все (25,2 %) видалили б відмітку про себе з фото, на яких вони зображені в неналежному стані. Можливо б це зробили 23,8 %. Нічого видаляти не збирається лише 5,3 % опитаних. Це говорить про те, що користувачам Інстаграму важливо, у якому вигляді вони відображені у соціальній мережі. Вони не бажають, щоб їх бачили у неналежному стані. Потрібно відзначити, що дві третини респондентів відстежують кількість «лайків» та коментарів під своїми фото, а також кількість підписників на їх профіль.

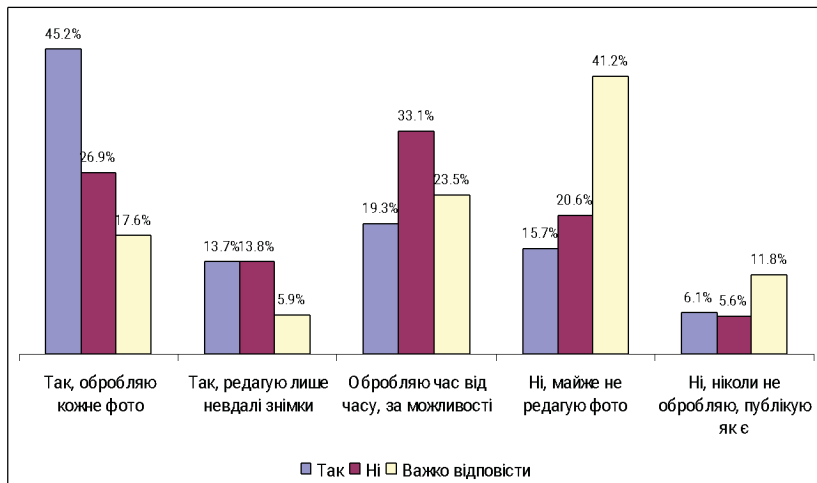


Рис. 2. Відповіді респондентів на питання «Ваш акаунт у мережі Інстаграм відкритий?» і «Чи оброблюєте ви фото перед публікацією?»

Важливим для підтвердження нашої робочої гіпотези є те, що користувачі, які стежать за активністю інших в своєму акаунті, у більшості обробляють кожне фото перед публікацією – 48,5 %. Час від часу редагують знімки 21,2 %, а викладають все як є лише 3,2 %, Серед респондентів, які не слідкують за кількістю «лайків» та підписників, приблизно однакова кількість майже не обробляє фото (27,8 %) або робить це за можливості (27,3 %). Постійно редагує 21,1 %, а викладають у первинному стані, у порівнянні з першою категорією, аж 11,9 % опитаних. Отримані дані показують, що більшості користувачів Інстаграму, яким важливе схвалення та лояльність людей у вигляді коментарів чи «лайків», контролюватимуть та слідкуватимуть за тим, як вони представлені на кожному фото. А ті, для кого думка інших не так важлива, приділятимуть своїм фото менше уваги (рисунок 3).

Подібні висновки можна зробити і за наступними результатами. Двомірний розподіл показав, що серед респондентів, які видалили б відмітку про себе з фото, на яких зображені у неналежному стані, більшість також редагує кожне фото перед тим, як викласти його – 45,7 %. Ніколи не обробляють фото лише 3,3 % опитаних. Поміж іншими альтернативами відсотки розподілились майже однаково – лише невдалі знімки редагують 15,8 %, час від часу обробляють 18,5 %, майже нічого не корегують 16,8 %. Схожі дані й серед тих, хто скоріше за все видалять відмітку або можливо зроблять це. Найбільша кількість обов'язково редагує фото (38,2 % та 34,6 %) чи робить це за можливості (30,6 % та

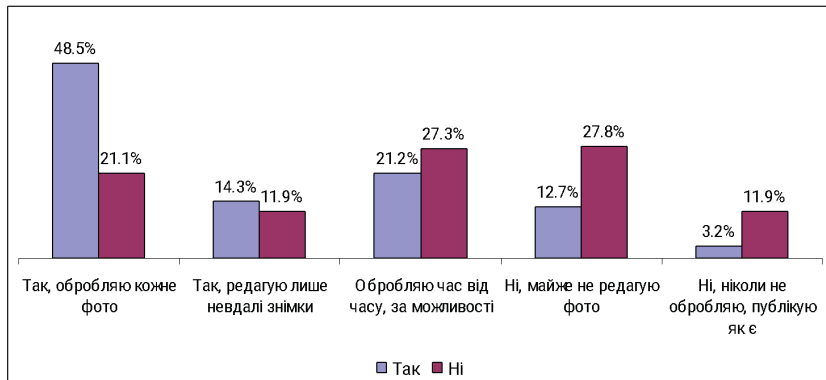


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи оброблюєте ви фото перед публікацією?» і «Чи відстежуєте Ви кількість “лайків” та коментарів під фото і підписок на свій профіль?»

27,2 %). Нічого не корегують на власних фотографіях лише 4,2 % та 7,4 % опитаних. Респонденти, які скоріше не видалятимуть фото, зазвичай редагують власні знімки (41,6 %) або майже цього не роблять (24,7 %). Більший тут відсоток й тих, хто публікує все як є – 9,1 %.

Зовсім по-іншому результати розподілилися серед тих, хто ніколи б себе не видаляв з фото. Третина респондентів майже не редагують фотографії, обробляють кожен знімок – 20,0 % і така сама кількість публікує всі фото взагалі як є – 20,0 %. Тобто переважній кількості респондентів з цієї категорії не дуже важливий їх образ, як на власних, так і на чужих фото. Чого не можна сказати про тих, хто може захотіти видалити відмітку про себе (рисунок 4).

Одномірний розподіл також показав, що більшість українців-користувачів Інстаграму видаляють відмітку про себе з фото, тому що не подобаються собі на них – 46,6 %. А 19,4 % (другий показник) відзначили, що на їх рішення може вплинути будь-який з факторів: не хочуть, щоб їх бачили з певними людьми, у певному місці, за певних обставин або не подобаються собі на знімку. Тож найбільше респондентів хвилює їх зовнішній вигляд на фотографіях.

Респонденти, які готові чи, навпаки, не готові видалити себе з небажаних фото, також по-різному реагують і на негативні коментарі у свій бік. Відзначимо, що більшість опитаних обрала варіант про те, що негативних коментарів не залишають під їхніми фото. Тому ми побудували фільтр та виокремили лише користувачів, які взаємодіють з коментарями. Отже, на питання «Чи реагуєте ви на негативні коментарії під своїми фото?» більша кількість респондентів, що готові видалити відмітку про себе з небажаних знімків, превалюють позитивні відповіді. Постійно реагують на не-

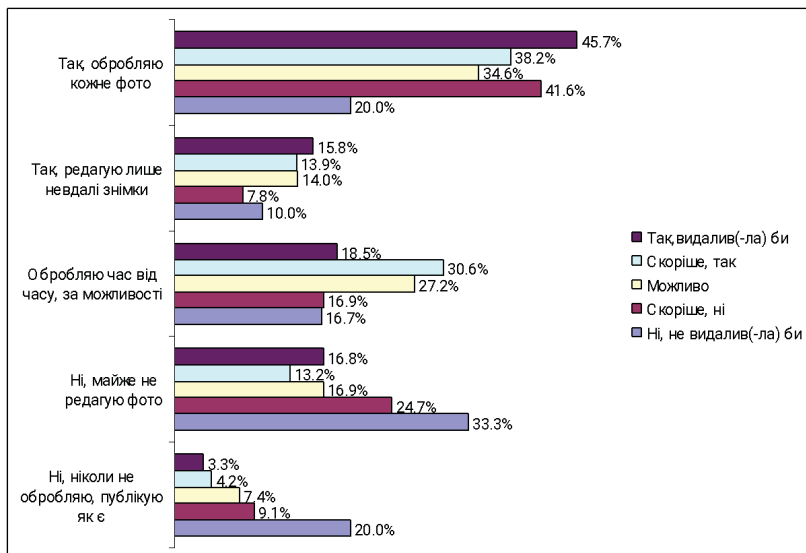


Рис. 4. Відповіді респондентів на питання «Чи оброблюєте ви фото перед публікацією?» і «Чи видалили б ви себе з фото, на яких ви представлені в неналежному вигляді?»

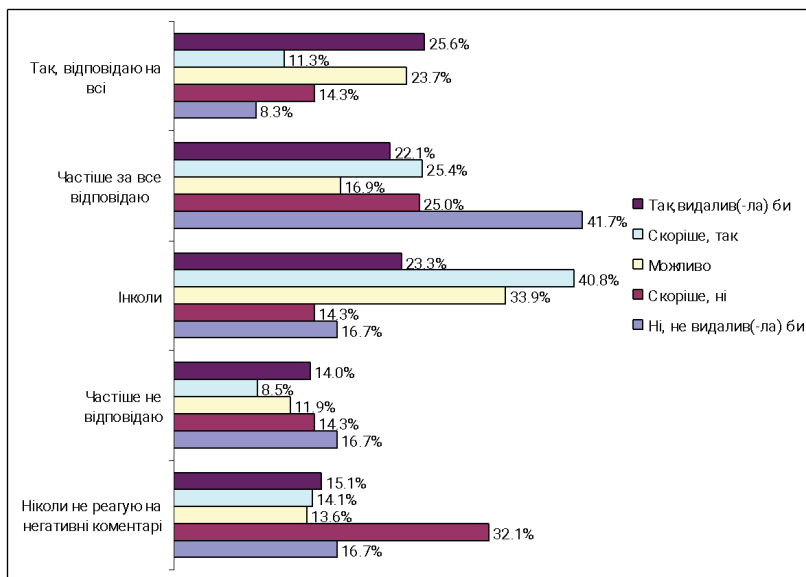


Рис. 5. Відповіді респондентів на питання «Чи видалили б ви себе з фото, на яких ви представлені в неналежному вигляді?» і «Чи реагуєте ви на негативні коментарі під своїми фото?»

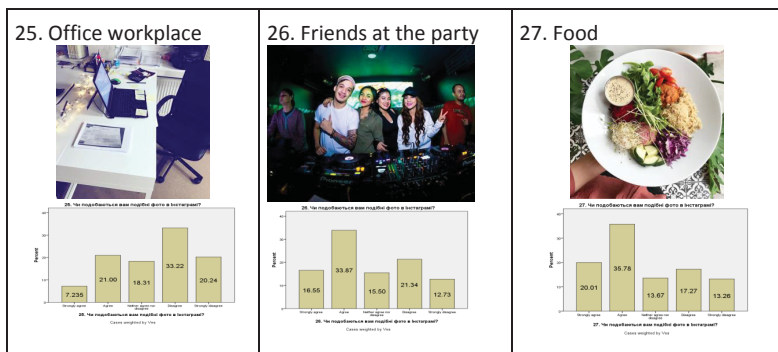
гатов у коментарях 25,6 %, ще 22,1 % відповідають часто, а 23,3 % інколи. Серед тих, хто можливо б видаляли себе з фото, але точно не визначилися, найчастішою була відповідь «Інколи відповідаю на негативні коментарі» – 40,8 % та 33,9 %. А ось ті респонденти, які у більшості випадків не збираються видаляти себе з фото, також не дуже активно реагують на негативні коментарі. Третина респондентів взагалі не відповідає на них. Цікавим є те, що серед тих, хто ніколи не видаляє себе з фото, все одно 41,7 % скоріше за все відреагують на негативний коментар (рисунок 5).

7. Довіра до візуальних репрезентацій в Інстаграмі та утримання status quo

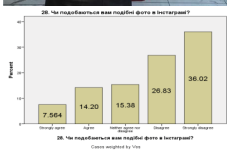
Аналізуючи прагнення людей створювати ідеальні «Я» в очах інших, підтримувати та контролювати певний образ, І. Гофман також стверджував, що аудиторія може відчувати неправдивість ролей, які грає індивід, і розуміти, що він нещирий. Але існує негласна домовленість, коли усі розуміють реальний стан речей, та все одно кожен намагається зберегти як власне «обличчя», так і «обличчя» інших людей для підтримки рівноваги у суспільстві. В соціальних мережах дотримуватися цього простіше, адже складно довести, що твій профіль не відповідає реальності, у житті ти інша людина, а це лише вигідний образ. Тож в одній з гіпотез ми припустили наступне – більшість користувачів розуміють, що фотографії інших у Інстаграмі найчастіше не відповідають їх реальному образу. В опитуванні для підтвердження нашої гіпотези ми використовували добірку типових питань за думкою експертів-маркетологів (таблиця 3).

Таблиця 3

Одномірні розподіли оцінок за шкалою Лайкерта на запитання «Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграм?»



28. Selfie of a girl with new hairstyle



29. Interior



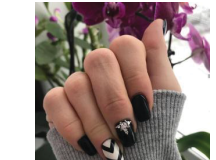
30. Friends at the gym



31. Bunny



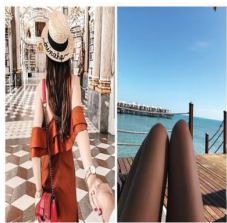
32. Manicure



33. A girl with an expensive rose bouquet



34. Travelling girl (the "Follow me" meme)



35. Architecture/travelling



36. Beautifully arranged things/bag contents



Одномірний розподіл показав: більшість респондентів відзначили, що вона лише грає на камеру і не є такою ж у реальному житті – 43,1 %, а 29,8 % вирішили, що ця дівчина звичайна (таблиця 4).

Таблиця 4

Розподіл відповідей на питання «Якби ви побачили такі кадри у реальності, чи виглядали б вони так само?», %

Так, не відрізняли	3.5
Так, майже такі, я	18.4
Важко сказати	37.8
Ні, практично не так само	29.1
Ні, відрізнялись би	11.2

Далі порівнюємо відповіді на питання «Що ви можете сказати про дівчину, яка викладає подібні фото?» з тим, як часто, на думку опитаних, в Інстаграмі публікуються зображення, що не відповідають реальності. Більшість респондентів зі всіх категорій відзначили, що дівчина на фото лише грає на камеру. Цей варіант обрали 59,4 % тих, хто вважає, що у мережі Інстаграм постійно викладають неправдиві знімки, 44,6 % серед тих, хто відмітив позицію «Доволі часто бувають подібні фото», 40,1 % – «Іноді», 35,7 % респондентів, які відповіли «Зрідка», та 43,4 % тих, хто вірить у реальність всіх фотографій у Інстаграмі (рисунок 11).

Отже, і користувачі, які думають, що у цілому в соціальній мережі публікують лише не вибірково знімки, і ті, хто вважають більшість постановою, насправді розрізняють, коли людина грає певну роль на камеру.

До подібного висновку можна дійти, проаналізувавши наступний двомірний розподіл. Більшість респондентів, незалежно від того, з якою кількістю людей з Інстаграму вони спілкуються у реальному житті (на яких підписані), відзначили, що фото в цій соціальній мережі доволі часто не є правдивими.

Ті, хто тримають зв'язок з усіма, на кого підписані, обрали варіант «Доволі часто фотографії не відповідають реальності» – 52,6 %. Люди, які спілкуються з більшістю «друзів» з Інстаграму, сказали, що іноді трапляються справжні фото, а іноді – ні (40,3 %), також 34,9 % відповіли «Доволі часто». Такої ж думки дотримуються користувачі, які знають половину з тих, на кого підписані – 41,0 % та 34,3 %, та ті, що спілкуються з меншістю – 39,5 % та 30,5 % відповідно. Респонденти, які ні з ким з Інстаграму у реальному житті не підтримують ніяких відносин, також обрали варіант «Доволі часто фото не відповідають реальності» – 66,7 %. Таким чином, і тут ми бачимо, що, незважаючи на співпадіння друзів у реальному та Інстаграм-колі, користувачі розуміють – більшість фото можуть не відповідати реальному статусу людини, який вони бажають репрезентувати (рисунок 12).

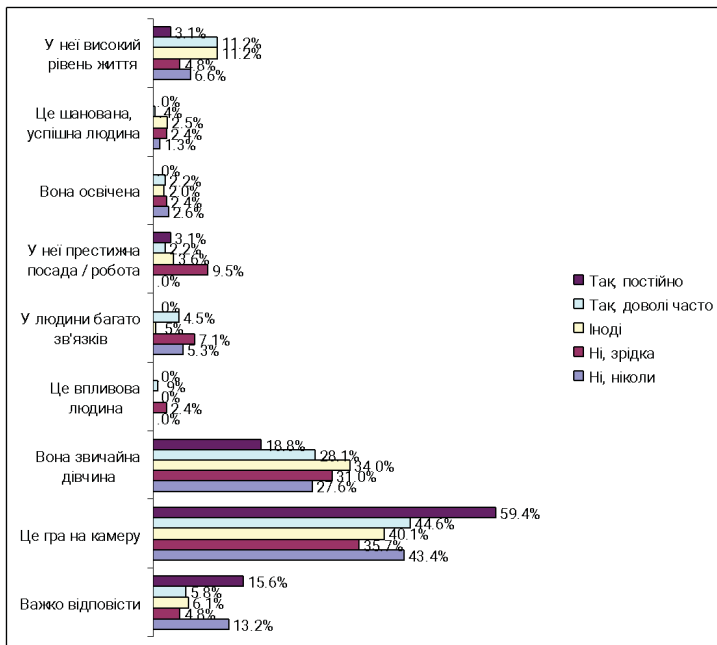


Рис. 11. Відповіді респондентів на питання «Як часто в Інстаграмі використовують зображення, що не відповідають реальності?» і «Що ви можете сказати про дівчину, яка викладає подібні фото?»

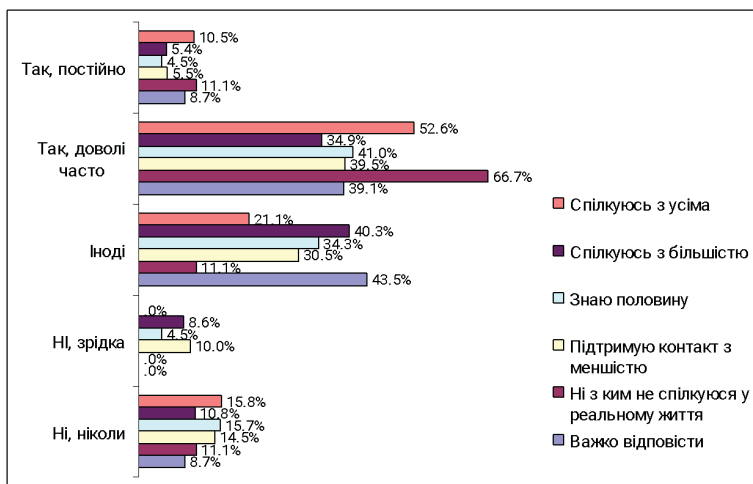


Рис. 12. Відповіді респондентів на питання «Вкажіть кількість людей, з якими ви спілкуєтесь у реальному житті серед тих, на кого ви підписані» і «Як часто в Інстаграмі використовують зображення, що не відповідають реальності?»

8. Типологія візуальних репрезентацій

Продемонструвати стиль життя та підкреслити свою приналежність до певного класу можна через соціальні мережі. Особливо за допомогою візуального контенту, який наразі превалює. Тому розглянемо наступну гіпотезу: чим вище амбіції індивіда, тим більше він демонструє свій престиж та статус у мережі Інстаграм. Ми запитали у респондентів, яке враження про себе вони хочуть формувати у користувачів цієї соціальної мережі, що, на їхню думку, бажають транслювати інші, фото з якою тематикою та змістом вони публікують найчастіше, з якою кількістю підписників вони спілкуються у реальному житті тощо.

Перевірка означеної гіпотези була реалізована за допомогою факторного аналізу. У блоці запитань ми хотіли дізнатися, які фото найчастіше обирають респонденти, які з типових знімків їм подобаються найбільше, на що звертають увагу. Також в рамках питання використовувалися візуальні матеріали – фотографії різних користувачів Інстаграму з типовими темами. Таким чином розроблена типологія візуальних репрезентацій.

Таблиця 5

«Міра адекватності і критерій Бартлетта»

Міра вибіркової адекватності Кайзера-Мейера-Олкіна		,761
Критерій Прибл. хі-квадрат		1119,629
сферичності ст.св.		66
Бартлетта Знч.		,000

Таблиця 6

«Матриця повернених компонент»

	Компонента		
	1	2	3
33. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?	,801		
30. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?	,656		
28. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?	,650		
26. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?	,542		
32. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?			
34. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?			
36. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?		,722	
25. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?		,694	
27. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?		,678	
35. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?			,759
31. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?			,727
29. Чи подобаються вам подібні фото в Інстаграмі?			,620

Метод обертання – Варімакс. Тести КМО та Бартлета показали, що можна його виконувати та інтерпретувати. Отримали модель з трьома факторами. Сумарна дисперсія = 49,274. Після обертання дві змінні не увійшли в жоден з факторів – 32 та 34. Це можна пояснити тим, що фото зі змінами зовнішності або з трендами соціальних мереж асоціюються у кожного з різними рисами чи не викликають жодних почуттів. Вони не зіставляють подібні знімки з якимось стилем життя.

Інші категорії розділилися на три фактори. Перший фактор – найбільший. До нього увійшли ті, хто обирає фото успішних, гарних людей, які займаються спортом, слідкують за собою, проводять час на вечірках, спілкуються з багатьма іншими, мають стосунки тощо. Назвемо його *«показники успіху та престижу»*. Другий фактор – фото творчого або робочого процесу, які мають певну композицію. Можемо припустити, що такі фото обирають люди, орієнтовані на пошук креативних ідей, або які пов'язані з цією сферою професійно. Назвемо *«творчість та креатив»*. Третій фактор – *«нейтральні знімки»*, які найчастіше не транслюють певного статусу людини – тварини, інтер'єр, природа та пейзажі.

Таким чином, бачимо, що найбільша кількість користувачів акцентує увагу на фотографіях, що репрезентують успіх та відношення людини до певного класу, її стиль життя. Подібні фото превалюють у мережі Інстаграм.

Також для перевірки гіпотези ми побудували двомірний розподіл, порівнявши матеріальне становище людей з тематикою їх фото в Інстаграмі. Спочатку, для більш зручного та показового аналізу, об'єднали респондентів з поганим матеріальним становищем та з прибутком нижче середнього в одну змінну – «низький дохід», а людей з найкращим матеріальним становищем і з прибутком вище середнього у «високий дохід». Разом з середнім вийшло три показники. Найчастіше користувачі будь-якого достатку викладають фото з подорожей – 51,1 % респондентів з поганим матеріальним становищем, 50,4 % з середнім та 63,8 % з гарним (найвищий показник). Люди з низьким заробітком публікують також знімки природи та краєвидів (44,4 %), селфі (38,9 %). Показники між опитаними з середнім доходом та високим не дуже відрізняються. Окрім подорожей обидві категорії викладають фотографії з вечірок з друзями (42,9 % та 41,5 %), селфі (42,9 % та 32,8 %), архітектуру, міський простір (35,7 % та 32,3 %). Тому можемо казати, що користувачі з невеликими заробітками частіше показуватимуть якісь нейтральні фото пейзажів або просто робитимуть селфі. А ось люди з кращим матеріальним становищем обов'язково покажуть вечірки та прогулянки з друзями, щоб підкреслити свою успішність та велику кількість зв'язків, або архітектуру міста для підкреслення освіченості та креативності (таблиця 7).

Таблиця 7

Відповіді респондентів на питання «Оберіть теми фотографій, які ви найчастіше викладаєте у Інстаграмі?» і «Вкажіть ваше матеріальне становище», %

	Рівень доходу вкрай низький	На продукти харчування грошей вистачає	Купівля продуктів харчування і одягу не викликає труднощів
1	2	3	4
Подорожі	51.1	50.4	63.8
Архітектура, міські фото	30.0	35.7	32.8
Їжа та місця харчування	11.1	17.1	17.5
Хобі	24.4	23.4	27.5
Робота/робоче місце	14.4	17.9	13.5
Вечірки, зустрічі з друзями	38.9	42.9	41.5
Нові речі	0	4.4	4.8
Статусні речі	1.1	0.4	.9
Зміни у зовнішності	20.0	15.1	12.7
Спорт, досягнення	8.9	6.3	8.3
Інтер'єр	2.2	4.8	5.2
Тварини	24.4	21.4	23.1
Діти	13.3	18.7	14.8
Селфі	38.9	42.9	32.8
Повсякденне життя	32.2	35.7	32.3
Кохану людину, близьких	14.4	21.8	22.3
Природу, пейзажі	44.4	33.7	31.9
Подарунки	4.4	5.2	7.9
Трендові фото	1.1	2.0	1.3
Картинки	6.7	7.5	3.9

Ми порівняли, фото з яким змістом найчастіше викладають респонденти та враження, яке вони бажають створити в інших. Для більш зручного та показового аналізу даних ми об'єднали людей, які хочуть підкреслити своє багатство, успішність та високу посаду в одну категорію, в іншу впливових та з великою кількістю зв'язків, отримавши, таким чином, 5 категорій – заможні, впливові, освічені, креативні та ті, хто не бажає створювати жодного враження. Так, користувачі з великими фінансами найчастіше викладають гарні та стильні фото (46,2 %). Освічені показують своє життя як є, нічого не виокремлюючи (35,0 %), а

респонденти зі зв'язками публікують лише визначні моменти (57,1 %). Креативні або ті, хто не хочуть створювати жодного враження, найчастіше також вибирають для Інстаграму стильні і гарні фото (39,5 % та 29,4 %). Тож, можемо казати, що заможні користувачі соціальної мережі ретельно вибирають знімки у свій профіль, продумуючи вигляд аккаунту, як і ті, хто вважає себе творчим. Обидві категорії хочуть сконструювати певний образ у інших. Але опитані, які відмітили, що не женуться за думкою інших, теж у більшості випадків публікують окремі обрані знімки. Люди, що хочуть підкреслити в Інстаграмі свою освіченість, не думають над тим, які саме фото краще викласти, показуючи все як є, а впливові користувачі роблять акцент тільки на визначних моментах, показують лише успіхи, підкреслюючи свої переваги (рисунок 14).

Для перевірки гіпотези ми також порівняли кількість підписників, з якими респонденти спілкуються у реальному житті, та їх бажання створити певне враження про себе в Інстаграмі. Двомірний розподіл показав, що користувачі з гарними статками поза мережею Інстаграму підтримують зв'язок з меншістю своїх підписників – 44,4 %, як і освічені – 45,0 %. Впливові люди з великою кількістю зв'язків знають половину фолловерів – 57,1 %. Зі всіма підписниками не спілкується жоден опи-

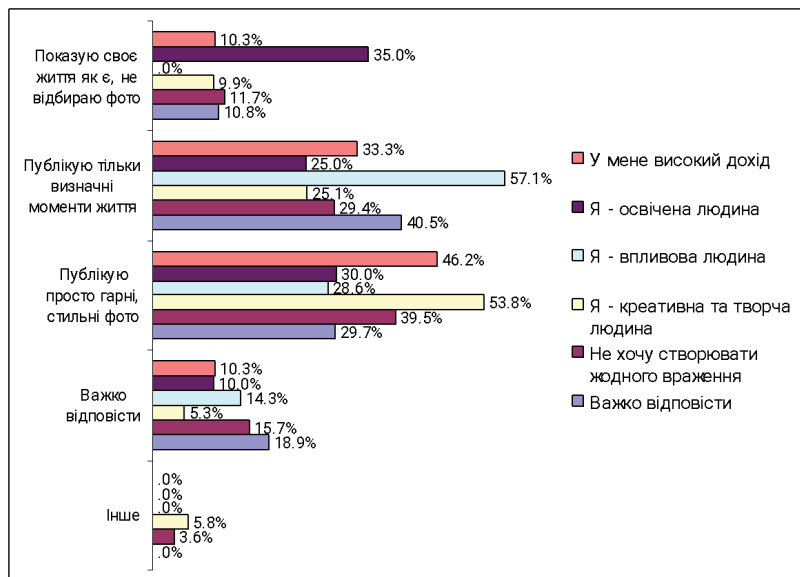


Рис. 14. Відповіді респондентів на питання «Фото з яким змістом у Інстаграмі публікуєте найчастіше?» і «Яке враження ви хотіли б створити про себе у своїх підписників?»

таний з цих трьох категорій. Націлені на демонстрацію креативу в своєму профілі підтримують дружні відносини з половиною (34,9 %) або меншістю (38,4 %). А ось ті, хто не бажає створювати жодного враження, спілкуються з більшістю власних фолловерів – 36,0 %, також 30,8 % знають лише меншу кількість. Але відзначимо, що в цій категорії також найбільший показник тих, хто спілкується зі всіма підписниками, – 4,0 %. Отримані дані свідчать, що користувачі, орієнтовані на створення образу успішної, освіченої або впливової людини, мають серед підписників невелику частину фолловерів, яких знають у реальному житті, адже це допомагає показувати тільки вигідні риси та стиль життя, який забажаєш. Творчі користувачі теж можуть прикрасити свій реальний образ. А небажаючі щось демонструвати іншим спілкуються майже з усіма, а деякі буквально зі всіма підписниками, адже їм не потрібно підтримувати певну роль, «маску» та щось приховувати (рисунком 15).

Таким чином можемо казати, що гіпотеза про залежність між демонстрацією престижу, статусної позиції та високими амбіціями індивіда підтвердилася лише частково. Це можна пов'язувати з тим, що не всі бажають демонструвати лише свої досягнення, багатство та успіхи, презентувати символи престижу та високого статусу. Деякі користувачі

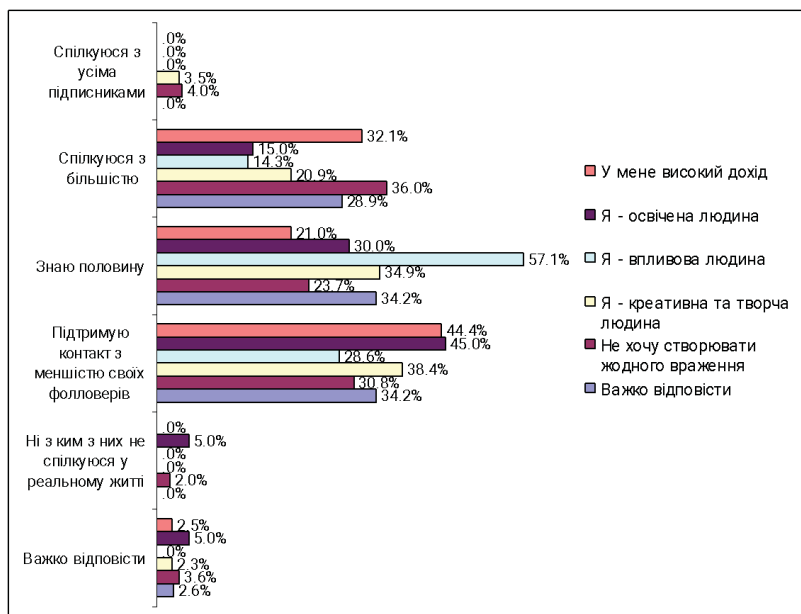


Рис. 15. Відповіді респондентів на питання «Вкажіть кількість людей, з якими ви спілкуєтесь у реальному житті серед загальної кількості ваших підписників» і «Яке враження ви хотіли б створити про себе у своїх підписників?»

розглядають Інстаграм як поле для творчості, натхнення, праці або взагалі для репрезентації свого життя як є, нічого не приховуючи, не вдягати «маски». Уявлення та показання себе успішним та впливовим не обов'язково є тим, що ми лише конструємо, створюємо в очах іншим, це вже може бути внутрішньою складовою індивіда.

Висновки

Теоретична концептуалізація візуальної репрезентації стилю життя стала можливою завдяки набуткам теорії соціальної драматургії Ірвінга Гофмана. Американський соціолог відзначав, що наша поведінка – це лише зовнішнє «Я». За кожною роллю ховається виконавець. У власній концепції він порівнює театральну гру акторів на сцені та взаємодію людей у реальному житті. Індивіди як актори створюють та підтримують у аудиторії певне враження про себе. Кожен прикладає багато зусиль, щоб зберегти власне «обличчя» та «обличчя» інших.

Однією з форм репрезентації та керування уявлення про себе в сучасному світі стає візуальна складова, відбувається перехід від тексту до образів та символів. Вагому роль у цьому контексті відіграє фотографія, яка є важливою частиною конструювання сприйняття у людини. Саме створення та зміст фотознімків індивід завжди планує. Тут проявляється його ідентичність, стиль життя, демонструються предмети престижу, відношення до певного соціального класу, особистісні переваги тощо. Таким чином, фотографія стає візуальною мовою повідомлення, яке бажає транслювати людина. Синтез візуальної складової та віртуалізації суспільства призвів до активної популяризації мережі Інстаграм. Він стає інструментом для репрезентації, завдяки чому індивід може будувати будь-яке враження про себе, формувати бажану реальність, підкреслити та продемонструвати певний стиль життя, особливі риси характеру, соціальний статус тощо. Так виникає «мультиособистість», що грає безліч ролей.

Емпіричне дослідження дозволило описати розрив між реальним життям індивіда і тим, який спосіб життя він прагне транслювати в Інстаграмі. Людина задля більшого впливу на думку інших намагаться контролювати свою репрезентацію у Інстаграмі. Хоча більшість користувачів соціальної мережі можуть виокремити реальність від «маски» та розуміють, які фото не є цілком правдивими. Є користувачі, що не прагнуть демонструвати вигаданий стиль життя та завищувати свій статус. Вони розглядають Інстаграм як поле для творчості, бізнесу чи просто збереження цікавих фото з життя. За результатами емпіричного дослідження виокремлені три основні стратегії візуальної репрезентації стилю життя: (1) користувачі, які викладають стильні фото,

(2) люди, які публікують найкращі, визначні моменти життя, (3) індивіди, які показують своє життя як є, не відбираючи фото. Результати дослідження показали наявність розбіжностей між ними, але вони не завжди вагомі. Це може бути пов'язаним з поступовою переорієнтацією Інстаграму на бізнес, продажі, формування образу брендів та кретив, де робиться акцент на візуальній частині. Нарешті за допомогою факторного аналізу отриманих даних розроблена типологія візуальних репрезентацій в Інстаграмі.

Одним з подальших напрямів досліджень у соціологічній перспективі може бути аналіз споживчих практик користувачів Інстаграму крізь призму візуальних даних. Також розробки вимагає проблема активної трансформації репрезентаційних практик серед молодшого покоління (шкільного віку) в цій соціальній мережі та особливостей синтезу візуалізації та віртуалізації в сучасному суспільстві. Таким чином, тема візуальної репрезентації стилю життя в Інстаграмі відкриває множинні перспективи для дослідження самоідентифікації людини, зокрема особливостей конструювання власного образу на тлі віртуалізації суспільства.

Література

1. Стили життя: панорама змін : монографія / за ред. М. О. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008. 416 с.
2. Katz E., Lazarsfeld P. F. , Roper E. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications / Routledge, 2005. 434 p.
3. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / Daniel Bell. Basic Books, 1976. 616 p.
4. Мурадян О.С. Життєві стратегії особистості в умовах соціальних змін: соціологічний аналіз // О.С. Мурадян / Соціологічні студії, 2013 . С. 49-54.
5. Karl M. The German Ideology. Literary Theory: An Anthology. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 1998. 653–58. Print.
6. Plummer J.T. The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. J. Mark. 1974, 38, 33–37.
7. Lazer W. Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing; Stephen Cresysered: Chicago, IL, USA, 1963.
8. Ануфриева Р. М. Стиль жизни личности. Теоретические и методологические проблемы / Р. М. Ануфриева, Н. И. Головаха, Е. А. Донченко. Киев: Наукова думка, 1982. 45 с.
9. Мурадян О. С. Спосіб життя як система соціальної дії: спроба концептуалізації. *Соціологічні студії*. 2012. № 1. С. 81-87.
10. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience / Erving Goffman. Harvard University Press, 1974 - 586 p.

11. Jameson F. On Goffman's Frame Analysis / Fredric Jameson. *Theory and Society*. Vol. 3, No. 1 (Spring, 1976), pp. 119-133
12. Кравченко Е. И. Творя и познавая себя... (социальная драматургия Эрвина Гоффмана). *Социологические исследования*. 1993. № 11. С. 58-66.
13. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1959. - 173 p.
14. Halyna Kravchenkova & Alina Kalashnikova & Serhii Shkrebet, 2021. "Students' Preferences in Visual Consumption on Instagram as the Basis for the University PR-strategy," *Technium Social Sciences Journal*, Technium Science, vol. 21(1), pages 414-430, July.
15. P. Sztompka, "Visual Sociology", *INTER (interpretation, interview, interpretation)*, no.7, 2007, p. 7.
16. Pauwels, Luc (2010). "Visual Sociology Reframed: An Analytical Synthesis and Discussion of Visual Methods in Social and Cultural Research". *Sociological Methods and Research*. 38 (4): 548. doi:10.1177/0049124110366233. S2CID 60466985
17. Matthew T. McCrudden *Visual displays in mixed methods research: integration of methods International Encyclopedia of Education (Fourth Edition) 2023*, p. 763-773 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11073-5>
18. Sztompka P. *The Focus on Everyday Life: a New Turn in Sociology* / Piotr Sztompka *European Review* 16(01):23-37 DOI: 10.1017/S1062798708000045
19. Chamorro-Koc M., Popovic V. Using visual representation of concepts to explore users and designers' concepts of everyday products Chamorro-Koc, Marianella & Popovic, Vesna (2008) Using visual representation of concepts to explore users and designers' concepts of everyday products. *Design Studies*, 29(2), pp. 142-159.
20. Sontag S. *On Photography*, Penguin Books, London, 1978. p. 11
21. Lewallen J. When image isn't everything: The effects of Instagram frames on social comparison. *The Journal of Social Media in Society* (2016). p.108-133
22. Manovich L. *Instagram and Contemporary Image*. [online] Available: http://manovich.net/content/04-projects/147-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf
23. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. [online] Available: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
24. Becker, D. (2016). Instagram as a potential platform for alternative visual culture in South Africa. In M. Bunce, S. Franks, & C. Paterson (Eds.), *Africa's media image in the 21st Century: From the "Heart of Darkness" to "Africa Rising"* (pp. 102-112). London: Routledge.
25. Souza F., Las Casas D., Flores V. *Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram*. [online] Available: <https://arxiv.org/pdf/1510.05700.pdf>
26. Tifentale A., Manovich L. *Competitive Photography and the Presentation of the Self*. [online] Available: http://manovich.net/content/04-projects/090-competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self/instagram_article_at_lm_working_draft.pdf

РОЗДІЛ 4

Безпека студентів у комунікативному просторі

4.1. ІНФОРМАЦІЙНА ТА КОМУНІКАТИВНА БЕЗПЕКА КОРИСТУВАЧІВ НОВИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Марина СУБОТА

Сьогодні активними користувачами нових медіа стали представники майже всіх вікових груп. При цьому найбільш глибоко у інформаційні потоки та процеси комунікації, зумовлені технологіями нових медіа, включені молоді люди, для яких інтернет, а тепер уже і смартфон, «були завжди», тобто все життя ці явища становили невід'ємну частину їхньої повсякденності. Саме представники молодшого покоління можуть видаватися найбільш упевненими та компетентними користувачами цих технологій (щонайменше, самі вважати себе такими у порівнянні з представниками старших поколінь, більш звиклих до традиційних, «старих» медіа), найбільш комфортно почуватися у надшвидкому хаосі цифрових інформаційних потоків та комунікацій. З іншого боку, навіть упевнені користувачі нових медійних технологій повсякчас стають об'єктами безпроцентно потужних спрямованих впливів на їхні емоції, переконання та вибори, адже вони також не усвідомлюють багатьох небезпек інформаційно-комунікативного простору сучасності.

Наш аналіз інформаційної та комунікативної безпеки користувачів нових медіа насамперед потребує наукової концептуалізації понять «інформаційна» та «комунікативна безпека».

Так, у законодавчих документах та у наукових працях найбільш поширеним на сьогодні є термін «інформаційна безпека», що містить у собі різноманітні характеристики, в залежності від кута розгляду цієї проблематики. Безпека ж комунікативна – концепт, який лише нещодавно

давно почав вживатися та розглядатися науковцями і був певною мірою протиставлений інформаційній безпеці на підставі різниці між комунікативним та інформаційним процесами і просторами.

Почнемо з розгляду інформаційної безпеки як більш сталого, вживаного, але, на нашу думку, не достатнього за смисловим навантаженням поняття, яке не враховує значущі соціокомунікативні аспекти.

У межах державного, нормативно-правового підходу до поняття інформаційної безпеки, що склався в Україні та ряді інших країн, вона розглядається як вид безпеки, який складає, поряд з іншими, національну і державну безпеку. Підкреслюється, що у сучасних умовах важливою складовою національної безпеки є інформаційна безпека України, що є станом захищеності національних інтересів у інформаційній сфері. При цьому у вітчизняному законодавстві відсутня операціоналізація понять «інформаційна безпека» та «інформаційна сфера національної безпеки», а лише перераховуються загрози та напрями і пріоритети державної політики у вищезазначеній сфері. У концептуальному плані, в нас залишається дискусійним питання: чи є інформаційна безпека складовою національної безпеки, чи, зважаючи на неподільність та цілісність національної безпеки, необхідно аналізувати національну безпеку в інформаційній сфері (відтак розглядати прояви національної безпеки у цій сфері). Зокрема висловлюються думки, що національна безпека є цілісним екзистенціальним феноменом, тому вона не може бути репрезентованою сукупністю корелятивно пов'язаних складових (економічна, інформаційна, політична безпека тощо). Тобто що національну безпеку слід аналізувати крізь призму її системних властивостей, таким чином доцільно казати про національну безпеку в інформаційній сфері, екологічній та ін. (адже із появою інших «складових» національна безпека як така не змінює своєї сутності) [1, с. 24].

Правову основу забезпечення інформаційної безпеки України становлять Конституція України, закон України «Про національну безпеку України», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах», «Про Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України», «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Доктрина інформаційної безпеки України» й інші закони та інформативно-правові акти, а також ратифіковані або парафоровані Україною Договір про безпеку і співробітництво в Європі, Договір «Відкрите небо», Угода про партнерство і співробітництво між європейським співтовариством і Україною, Додатковий протокол до Європейської конвенції про інформацію щодо іноземного законодавства та ін., які зобов'язують країни-учасниці здійснювати багатосторонній обмін інформацією, потребують створення загальнодержавних механізмів зберігання та споживання отриманої

інформації в національних інтересах. Проте необхідно зауважити, що досі в Україні не прийнято закону, який би визначав концепцію державної інформаційної політики України. Відповідно, на рівні законодавства, в країні досі, не існує єдиного плану, єдиної державної позиції чи стратегії розвитку інформаційної галузі, а отже, і забезпечення інформаційної безпеки, не зважаючи на необхідність протистояння надзвичайно масштабній і збройній, і інформаційній агресії проти України з боку Російської Федерації.

Взагалі ж інформаційна безпека розглядається великою кількістю дисциплін та вирізняється міждисциплінарністю. У її дослідження зробили внесок технічні, філософські, правові, політичні, військові, соціологічні науки тощо. Велике значення для того, що інформаційна безпека стала об'єктом наукового аналізу, мала поява і популяризація концепції інформаційного суспільства, що заснована на принципі загальності інформації у сучасному соціумі. Однак переважно дослідження проблем інформаційної безпеки на сьогодні мають не системний характер. Не має й більш-менш однозначного визначення цього поняття.

Зокрема різниця в інтерпретації поняття інформаційної безпеки базується на різноманітному трактуванні категорії «інформація». Так, представники атрибутивного підходу розглядають її як характеристику будь-якого матеріального об'єкта. Представники ж системного та функціонального підходів розглядають інформацію як систему, що здатна до самоорганізації, і, досліджуючи інформацію, вказують на такі чинники, як міра виразності повідомлення та рівень його різноманітності; на важливість зміни стану системи, яка приймає повідомлення [2].

Оскільки поява проблематики інформаційної безпеки пов'язана з виникненням та розповсюдженням технічних комунікаційних засобів, її поняття стосується найчастіше технічних характеристик. Тобто ряд вчених розглядає інформаційну безпеку з позиції захисту інформації, інформаційних ресурсів від зовнішніх загроз. Підкреслюється необхідність у виокремленні інформації, яка потребує захисту, а також у виробленні спеціальних засобів її захисту на підставі потенційних та вже існуючих загроз [3].

Конструкція «стан захищеності (захисту)» при визначенні поняття «інформаційна / національна безпека» також є найбільш поширеним у відповідному в українському законодавстві (тобто пріоритет надається захисту, а навіть не концепції «попередження та захист»). Подібний концептуальний підхід, як ми гадаємо, не сприяє формуванню ефективної державної інформаційної політики України. Увага ж до попередження, у цьому випадку, дає змогу розвивати соціальні аспекти та аспекти інформаційно-комунікативного розвитку (технічного, інтелектуального, компетентнісного, соціально-політичного, морально-етичного,

соціокультурного тощо), за якого сторонні інформаційні впливи не завдаватимуть суттєвої шкоди національним інтересам.

Крім того, ще й досі у вітчизняному законодавстві немає чіткої норми, яка б містила дефініцію поняття «інформаційна безпека», враховуючи різницю між «інформаційною безпекою» та «безпекою інформації». Безпека інформації ж за своєю суттю є станом інформації, тобто даних, при якому забезпечені їхня конфіденційність, доступність (контроль доступу), цілісність (достовірність і точність), підзвітність, точне і вчасне донесення до користувача, секретність, захист від помилкових та від несанкціонованих модифікацій, від видалення, руйнування, розкриття, викрадення, підміни тощо. Також це діяльність і комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеного стану даних (у цьому значенні частіше використовується термін «захист даних (інформації)»). Безпека інформації (даних) охоплює різні інформаційні, технологічні, комп'ютерні мережі системи як державні, так і приватні, які використовуються в повсякденних робочих місцях для здійснення зв'язків між державними установами підприємствами і приватними особами [4].

Інший напрям розгляду інформаційної безпеки, на відміну від захисту інформації (як захисту даних), розглядає психологічні характеристики – захист від інформації (в якості захисту людини від впливу отриманих даних). Тобто інформаційна безпека постає у єдності захисту інформації і захисту від інформації (обидва ці напрямки реалізуються як в гуманітарній, так і у технічній сферах) [5].

В цілому ж інформаційна безпека розглядається як захист інформації, а також і як захист людини від неякісної інформації (що викликає потребу в спеціальних технологіях, фахівцях, та інституціях, які можуть забезпечити контроль за формуванням інформаційної безпеки – потребу в створенні системи протидії інформаційним загрозам [6]. Також вона може інтерпретуватися як стан, при якому суб'єкту, який її отримує, не може бути нанесений збиток [7]. В. І. Шульга інтерпретує інформаційну безпеку як в цілому стан захищеності від інформаційного впливу основних сфер життєдіяльності людини [8].

Зазначені вище інтерпретації поняття «інформаційна безпека» піднімають зовсім інші питання і намагаються переорієнтувати погляд на проблему з важливості даних та їхнього захисту на актуальність впливу цих даних на життєдіяльність людини і соціуму. Це притаманне саме соціологічному та соціально-психологічному підходу в межах цієї проблематики, коли у фокусі уваги перебувають небезпеки, які викликані особливостями сприйняття інформації людиною.

Розглядаючи соціально-психологічний аспект інформаційної безпеки, ми також можемо описати її як систему напрямів, інститутів, особливостей функціонування інформаційних потоків і комунікативних взаємодій, що відповідають або не відповідають характеру виконання

суб'єктами управління своїх соціальних функцій (на рівні організації, держави чи на міжнародному рівні). Ця безпека актуальна для взаємодії інформаційного середовища та людини в ньому. Психологічний потенціал і властивості людини можуть реалізовуватися лише в соціальній системі, яка є її можливостями здійснення продуктивної діяльності. Інформаційно-психологічна безпека в цьому випадку покликана бути захистом від зниження індивідуального потенціалу людини за допустимі межі під час стороннього впливу на його психіку. Небезпеками, які можуть призвести до негативних наслідків, є кількість, повнота, доступність, своєчасність, точність, адекватність інформації та її співвідношення з органами почуттів, характеристика мислення, пам'яті, уваги, соціальними уявленнями, стереотипним та психологічним установам людини та суспільства. Особливу небезпеку складають елементи, які ставлять за мету маніпулювання індивідуальною та суспільною думкою, за допомогою спеціальних засобів, які змінюють психологічний стан людини або впливають на здатність адекватного сприйняття інформації за допомогою фізіологічних систем організму.

На думку українського науковця Є. Катаєва феномен інформаційно-психологічної безпеки постає «одним із найважливіших чинників забезпечення безпеки держави, тому що має відношення до свідомості людини, її переконань, смислів, ідеалів і впливає на її поведінку, життя та діяльність. Тим самим визначаючи ефективність людини, ступінь корисності її для суспільства» [9].

Також можливо виокремити декілька рівнів інформаційної безпеки: 1) індивідуальний рівень; 2) суспільний рівень; 3) інформаційна безпека на рівні держави; 4) міжнародна інформаційна безпека. На кожному з цих рівнів інформаційна безпека має свої специфічні властивості.

Інші дослідники, зокрема представники конфліктологічного підходу, вважають, що розгляд інформаційної безпеки лише з цих позицій не є повним. Вони виокремлюють особливості цього поняття на тлі розгляду окремих сфер життя людини. Безпека у політичній сфері пов'язана з психологічним впливом зацікавлених груп на інших для досягнення власної мети; в економіці – недостовірність та застарілість інформації може призвести до уразливості економічних структур; духовна сфера життя може бути в небезпеці через руйнівні форми споживацької ідеології або ідей насилля [10; 11; 12].

У працях багатьох дослідників інформаційна безпека трактується з акцентом на можливості інформаційного впливу на людей заради забезпечення військової переваги однієї держави над іншою. На сьогодні широке коло дослідників цілком справедливо стверджує, що технології здійснення інформаційних впливів стали повноцінною альтернативою традиційним військово-силовим методам протистояння і отримали назву «інформаційних» або «гібридних» воєн. На рівні науки це

концептуалізація інформаційної безпеки у термінах інформаційного протиборства, війни, конфлікту. І вона відповідає не тільки запиту державних та силових структур на захист інформації, але й на цілеспрямовану маніпуляцію груповою та масовою свідомістю. Багато авторів також пишуть про кібернетичну безпеку та кібернетичні війни. При чому всі ці війни – інформаційні, кібернетичні – не тільки на рівні суб'єктів масштабу держави, але й інших – корпорацій, організацій та інших різноманітних організаційних структур.

Загалом значний масив літератури, яка присвячена інформаційній безпеці, має технічний та організаційний характер. Зокрема автори вказують на важливість систематизації управлінських дій суб'єктів, під час якої здійснюється структурування організації, що призводить до забезпечення інформаційної безпеки окремих організаційних структур та держави в цілому [13; 14; 15]. Думка продовжується в аналізі окремих напрямків, таких як протидія використанню інформації з метою розповсюдженню екстремістської діяльності, інформаційного протиборства.

Функціональний підхід акцентує не тільки на описі окремих небезпек, але й на розробці конкретних засобів забезпечення інформаційної безпеки. Базовою характеристикою цього поняття виступає контроль над інформацією, а центральним аспектом тут виступає оптимізація діяльності держави (організації) і громадськості. Особливо на цій позиції роблять акцент правові дисципліни, які піднімають питання правового забезпечення інформаційної безпеки, можливість доступу та використання інформації.

З позиції соціології інформаційна безпека розглядається у логіці теорій ризику і суспільства ризику (У. Бек), інформаційного суспільства (Е. Тоффлер), структурно-функціонального і системного підходу (Т. Парсонс, Н. Луман), мережевого суспільства (М. Кастельс, Я. ван Дейк), теорії структуризації (Е. Гіденс), теорії постмодерніті (З. Бауман), теорії віртуалізації суспільства (А. Бюль, А. Крокер) та ін.

На сьогодні вже сформувався усталене уявлення про безпеку взагалі як про стан усталеності, стабільності соціальної системи по відношенню до будь-яких спроб негативних, деструктивних, дезорганізаційних дій щодо неї. А також про як властивість соціальної системи зберігати і відтворювати цю усталеність, зберігати свою цілісність, відносну самостійність, здатність до розвитку.

Зокрема з позицій структурно-функціональної теорії суспільства інформаційна безпека розглядається крізь призму категорій соціального порядку і девіації та як невід'ємна частина рівноваги усєї системи. Її характеристики покликані зберігати соціальні взаємодії та призводити систему до стану стабільності [16].

Також сьогодні, коли для аналізу суспільства у цілому широко використовують мережеві принципи (а саме суспільство часто називають інформаційним, інформаційно-комунікативним, мережевим, а також і суспільством ризику), набуває поширення розгляд соціальної природи інформаційної безпеки, пов'язаний з аналізом мережевого характеру сучасних комунікацій, діяльністю соціальних мереж, мережевого принципу організації суспільства [17; 18].

Крім того, звертаючись до соціальних практик інформаційної безпеки та визначаючи інформаційну безпеку суб'єкта у сучасному соціумі, її можна розглядати в широкому, та у вузькому сенсах: інформаційна безпека в умовах сучасного суспільства (реального соціального порядку) та інформаційна безпека в умовах кіберпростору (віртуальної соціальної реальності). У першому випадку йдеться про соціальні практики, що адекватні темпоральним характеристикам та різноманіттю сучасних комунікацій, у другому – про мережеві практики, адекватні віртуальному простору, що постійно змінюється (другий тип практик інформаційної безпеки є окремим випадком першого). І перший, і другий типи соціальних практик зводяться до змісту: 1) захист суб'єктом своєї інформації і захист від зовнішньої інформації; 2) орієнтація в інформаційному просторі.

Отже, існують численні напрями і підходи до розуміння та визначення інформаційної безпеки, і це поняття є доволі багатозначним, та все ж, на наш погляд, – недостатнім. Говорячи про цю недостатність, ми маємо на увазі концептуальну відмінність інформації та комунікації, інформаційних та комунікативних (соціокомунікативних) процесів, яку постулює соціологія. Власне сама інформація сьогодні має соціальну природу – це не просто дані, чи факт, чи сукупність знаків та кодів, це, перш за все, специфічні види передачі повідомлення та його змісту між людьми. Інформація покликана не тільки бути отриманою людиною, але й вплинути на неї якимсь чином, а також бути включеною до процесів подальшої соціальної взаємодії. Саме завдяки процесам комунікації інформаційні потоки стають інтенсивними та всеохоплюючими, що унеможлиблює здатність людини їх ігнорувати. Кожен індивід постійно вступає в різноманітні комунікативні взаємодії з іншими, тим самим роблячи інформаційні потоки невід'ємною частиною свого життя. Іntenсивність комунікацій, їхнє постійне кількісне та якісне розширення, різноманітність, варіативність, безконтрольність у сучасному технологічному соціумі – важать дуже багато.

Сьогоднішнє суспільство не можна називати лише інформаційним, воно інформаційно-комунікативне за своєю суттю. Акцентувати увагу потрібно саме на комунікаціях, тому що за їхньою допомогою інформація, змісти можуть передаватися, інтерпретуватися, реінтерпретувати-

ся, поширюватися далі, бути сприйнятими іншими учасниками взаємодії, ставати частиною їхніх уявлень про соціальну реальність. І саме за ці уявлення людей про реальність ведуться сьогодні війни – не лише інформаційні, але й комунікативні. «Воюють не інформацією, а баченнями світу, світоглядними концепціями, міфами про народи та товари, зашитими у складні комунікативні стратегії й тактики» [19, с. 23].

Саме тому ми пропонуємо інтерпретувати соціальний зміст інформаційної безпеки, використовуючи також поняття безпеки комунікативної, яка відображає характеристики не лише інформаційних, але й соціокомунікативних процесів.

У широкому, соціально значущому контексті (державна / національна, організаційна, корпоративна) комунікативну безпеку можна визначити як комплексну систему дій і протидій, що вживаються (державою, організацією, компанією тощо) у своїй комунікаційній політиці щодо недопущення, виключення, припинення негативних (для даних держави, організації, компанії) ефектів комунікації – соціально-політичних, фінансово-економічних, культурних, конфесійних, гендерних, професійних, репутаційних, ділових тощо.

Необхідність ведення усвідомленої комунікативної діяльності та контрдіяльності слідує з самої суті комунікації як соціально обумовленого процесу передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного, внутрішньогрупового і масового спілкування по різних каналах за допомогою різних засобів комунікації. При цьому комунікація з необхідністю містить у собі елемент впливу одних її учасників на інших – вони з різним успіхом виступають у ролі суб'єктів і об'єктів комунікативної дії, агентів і котрагентів комунікативного впливу [20, с. 99-100].

Одним з перших на відмінності між інформаційною та близькою до неї комунікативною безпекою наголосив український комунікативіст, фахівець з сучасних інформаційних війн Г. Почепцов. На його думку, ця різниця коріниться в сутнісних відмінностях інформаційного і комунікативного просторів. У центрі інформаційного простору знаходяться дані. Інформаційний простір не належить індивіду – як об'єкти атаки у ньому виступають державні або бізнес-об'єкти. Головними видами атак є дії з технічної розвідки – зняття інформації, даних. Цей простір «вузький», закритий для інших. У центрі ж комунікативно простору – сенси, смисли. Він належить масовій свідомості, до нього має доступ кожен – як свій, так і чужий. Тут принципово не йдеться про зняття інформації – вона і так є досяжною (головна атака – це, навпаки, розміщення інформації (ворожої) або надмірне розміщення, перенасичення інформацією, інформаційний хаос).

Інформаційний простір має тенденцію до закритості (чим він закритіший, тим він сильніший), а комунікативний, навпаки, зацікавлений

у відкритості (чим більше людей він здатен охопити, тим він сильніший). Величезні ресурси задіюються для того, щоби закрити інформаційний простір від чужих, оскільки там містяться секрети, у розкритті яких їхні власники не зацікавлені. У комунікативному просторі величезні ресурси застосовуються для того, щоби інформація, яка у ньому міститься, досягла якомога більшої аудиторії. Крім того, інформація в інформаційному просторі змінюється відносно рідко і є відносно цінною, а у комунікативному – сьогоднішні повідомлення завтра вже застаріють і знеціняться та будуть замінені наступними. Відповідно, захист інформаційного простору – це його огороження, «стіни» (огороження та захист даних), а захист комунікативного простору міститься у середині нього самого – у власній цілісній картині світу в масовій свідомості. Тут цензура (через формування відповідного світогляду, ціннісної картини дійсності, глибинних смислів) перенесена на саму людину. Індивіди відфільтровують, відкидають ті чи інші повідомлення як неправдиві, спираючись на власні соціальні знання, на своє знання ситуації, на знання «поганих» та «гарних» джерел інформації [21, с. 197–201]. Д. Кулеба наводить таку ілюстрацію до цих теоретичних інтерпретацій: викрадення персональних даних або використання їх без згоди власника відбувається в інформаційному просторі; розробка ж політичної реклами на основі цих даних та її показ власнику даних у соціальній мережі з метою вплинути на його електоральний вибір – у комунікативному [19, с. 23]. Отже, комунікативна безпека у комунікативному просторі знаходяться в царині потужного породження смислів, інтерпретацій, які здатні витіснити всі інші (що має на увазі, зокрема, інтенсивне виробництво символічної продукції та індустрії культури). Таким чином, комунікативна безпека пов'язана зі змістовними, смисловими аспектами спілкування в соціумі, має соціально детерміновану природу. І пов'язана вона насамперед не з закриванням, обмеженням інформації та доступом до неї, а, навпаки, розширенням комунікацій, доступу кожного до великої кількості інформації, відкритої інформаційної політики, але за умови вміння достатньо компетентно орієнтуватися в хаосі інформації та комунікацій сьогодення. Крім того сучасні комунікації самі ефективно «стирають» різноманітні обмеження та навіть державні кордони.

Продовжуючи концептуалізацію основних понять нашого дослідження, звернемося до концепту «нові медіа», адже саме це явище зумовлює базові параметри інформаційного та комунікативного просторів сьогоденного соціуму, а також властивих їм небезпек.

У загальному сенсі слова, медіа – це посередник (технічний і технологічний) у комунікативному процесі, який цей процес значно доповнює та видозмінює (тут варто згадати гучну тезу «медіагуру» М. Маклюєна про те, що «засіб і є повідомлення») [22].

Термін «медіа» утвердився спочатку відносно засобів масової комунікації (ЗМІ, мас-медіа). Медіа сьогодні – це все ті ж друкована преса, фотографія, кіно, радіо і телебачення, але й не тільки і не стільки вони. Тепер це так звані «нові медіа», цифрові медіа. Тобто інтерактивні електронні платформи і канали, нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, які відрізняються від «традиційних медіа» (таких як газети, радіо, телебачення). Під новими медіа зазвичай мають на увазі інтернет у безлічі його проявів, включаючи пошукові системи, соціальні мережі (соціальні медіа), месенджери, відеохостинги, іміджборди, комп'ютерні ігри, цифрові відео і фотографії, аудіопідкасти, технології віртуальної і доповненої реальності та багато іншого. Також цим терміном позначають нове конвергентне середовище і процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій.

Загалом нові медіа, у порівнянні з традиційними («старими», «аналоговими»), дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно лише частково перекривалися або ж лежали в абсолютно різних комунікативних і технологічних площинах.

Нові медіа більш відкриті, активні. В них значно збільшене число зв'язків і більше активізовані, інтенсифіковані, прискорені комунікації. Вони мають не тільки і не стільки аудиторію (тобто не публіку – в класичній термінології соціології масової комунікації), скільки користувачів. І ці нові медіа забезпечують можливість генерувати зміст не тільки професійним, інституціональним виробникам, як це було раніше, але й своїм користувачам. При цьому процес створення і передачі інформації, контенту в нових медіа не обов'язково носить масовий характер, а може проходити також і у груповому, і в міжособистісному форматах. Джерела інформації менш централізовані, не вертикальні, а горизонтальні, це вже не інструменти мовлення «від одного багатьом», а комунікація «від багатьох до багатьох» [22].

Якщо традиційні медіа мають за мету донесення до публіки соціально важливої інформації, то нові ж медіа скоріше є платформою для комунікації, для взаємодії між людьми. Тобто вони на перше місце ставлять не інформацію (зміст), а в них домінує власне спілкування.

Також транзактна медійна комунікація цифрових медіа невинно переоформлює весь комунікативний процес та перетворює кожного із учасників комунікації одночасно і на отримувача, і на розповсюджувача інформації. За допомогою нових медіа індивід здатен адресувати своє повідомлення великій кількості людей, одночасно з цим постійно отримуючи і зворотну комунікацію (фідбек), і інформацію, яку транслюють, ретранслюють, реінтерпретують та оформлюють інші індивіди.

Своїм користувачам нові медіа надають змогу вибрати між безліччю альтернатив, сформувані свій власний інформаційний потік, редагува-

ти канали отримання повідомлень та реагувати публічно на їхній зміст. Традиційні медіа також вже не можуть оминати потребу суспільства в зворотному зв'язку і почали підлаштовуватися під ці тенденції, переорієнтовуючись на вузьке мовлення, представляючи лише окремий аспект життєдіяльності та інтересів людини, привертаючи увагу лише своєї цільової аудиторії. Крім цього, починає розповсюджуватися інтерактивне мовлення, коли користувач має змогу самостійно вибрати зручний ракурс камери і навіть альтернативне закінчення фільму чи серіалу під час потокової трансляції.

Нові медіа відрізняє цифровий формат, інтерактивність, багатоканальність, багатоплатформність, кросплатформність і мультимедійність (вони дозволяють використовувати для передачі певної інформації різні платформи, текст, відео, аудіо та зображення одночасно (за допомогою цифрових кодів), і тим самим відбувається зближення різних форматів та поява нових, гібридних, конвергентних). Багатоканальна та кросплатформна структура конвергентних медіакомунікацій, крім усього іншого, призводить до взаємопроникнення стилістичних і жанрових особливостей нових медіа.

Окрім усього іншого, нові медіа значно підвищили адресність повідомлень, створюючи передумови для того, щоб інформація могла ширитися по конкретних каналах і досягати не просто конкретних цільових груп, а конкретних індивідів. В основі діяльності цифрових медіа полягає створення систематизованих баз даних про своїх користувачів (у чого є як комерційний інтерес, так і, звісно, інтерес розвідок всіх країн).

Так чи інакше, нові медіа стають певним технологічним і соціокомунікативним каркасом повсякденного життя все більшого числа індивідів, їхньої роботи, споживання товарів, основою їхнього інформування, дозвілля, розваг, надання та користування державними послугами тощо. Також нові медіа стають технологічним каркасом функціонування соціуму в цілому та різноманітних його сфер – економіки, політики, охорони здоров'я, освіти, релігії та ін. [23].

Форму медіатизованої комунікації, що виникла завдяки новим медіа, на відміну від традиційної масової комунікації, видатний іспано-американський соціолог М. Кастельс називає «масовою самокомунікацією» і характеризує її як мультимодальну. Тобто як таку, що дозволяє переформатувати її зміст завдяки безкоштовному вільному доступу до програмного забезпечення, до зручних користувацьких інтефейсів. Зміст такої комунікації поповнюється користувачами, управляється користувачами в плані отримання цих повідомлень і вибирається користувачами в плані отримання цих повідомлень «від багатьох багатьом». Це звільнення від посередників (тобто від традиційних мас-медіа, ЗМІ) в процесі передавання інформації – будь-який індивід, що має доступ до

мережі Інтернет, може побудувати свою інформаційну систему. Користувачі можуть будувати горизонтальні мережі комунікації, побудовані навколо індивідуальних ініціатив, інтересів і бажань [23].

Як і колишня масова комунікація, сьогоднішня комунікація, яка здійснюється за допомогою нових медіа, несе з собою нову повсякденність, нові стилі життя, нову інтернет-культуру, поширюючи її незалежно від просторової і часової віддаленості. Технології нових медіа більш радикально розривають зв'язок між фізичним простором, де знаходиться людина, і соціальним простором, соціальною сферою, в якій вона обертається оффлайн – глобалізація та мережева структура ще більше посилилися. У режимі онлайн утворюються віртуальні спільноти, які діють не залежно від географічних і соціальних кордонів. Ці спільноти фактично є саморегульованими мережами. Люди у таких ком'юніті отримують і розміщують інформацію, спілкуються, дискутують, відпочивають, працюють, заробляють, продають товари і послуги, споживають блага, закохуються, займаються онлайн-активізмом, волонтерською діяльністю тощо. Нові медіа сприяють утворенню зв'язків між людьми зі схожими інтересами – віртуалізація все більше і більше збільшується. Онлайн-особистість людини стає не просто її другим «Я», а зливається з «Я» як таким. І при цьому людина часто відчуває себе більш повноцінною у мережі, а не у реальному житті (хоча саме реальне життя сьогодні вже не можна відділити від віртуального – воно стало медіатизованим). Людина знаходиться в медіареальності незалежно від свого бажання – це вже реальність всіх нас.

Більшість дослідників цієї проблеми погоджуються з тим, що в той час, як мас-медіа підкорювалися логіці суспільства масового споживання, яке ставить конформізм вище індивідуальності, нові медіа більше слідує логіці постіндустріального суспільства, де кожна людина має більше можливостей створити свій власний стиль життя, вибрати інструменти та ідеологію з будь-яких вподобаних або ж створити свою власну реальність. Хоча, за великим рахунком, створення своїх реальностей за допомогою алгоритмів цифрових медіа, має сьогодні досить неоднозначні наслідки, і індивіди опиняються в середині своєрідних «камер відлуння» чи «інформаційних бульбашок».

Також потрібно згадати спонтанність та хаотичність системи сучасного комунікативного простору. Велика кількість джерел інформування може заплутати індивіда, поставити його в ситуацію, коли він не має змоги зорієнтуватись. При цьому деякі джерела можуть бути створені ненадійними комунікаторами, без верифікації інформації або умисно з метою маніпуляції та пропаганди. Якщо в оффлайн-режимі людина більш-менш знає тих, хто створив інформацію, розуміє рівень довіри до певного каналу ЗМК, то в онлайн-режимі – це занадто складно, тому що

комунікатор, з яким людина взаємодіє, може носити цілком анонімний характер або успішно маскувати своє справжнє «обличчя».

Також нові медіа дозволяють індивідам відчувати себе більш вільними під час комунікації. Люди у віртуальному світові здатні сказати те, чого ніколи би не зробили в реальному житті. Через анонімний характер індивід починає ігнорувати правила та норми. Це вказує на специфічну особливість комунікації в нових медіа – безнормованість, викликану безкарністю більшості дій (хоча в останні роки в значній частині світу держави все більше і більше обмежують такі вільні дії користувачів в мережі).

Майже безмежні можливості у створенні нової інформації роблять інформацію більш маргіналізованою. Переваги нових медіа через це призводять до певних ризиків, а саме до зниження якості повідомлень. Вже зазначалося, що досить часто для комунікативного акту в нових медіа не важлива сама інформація та її зміст, а головним є лише сам акт комунікації, підтримка постійності взаємодії.

Разом з усім цим, інтерактивність нових медіа, відкритість комунікативного простору лише збільшує можливості маніпулювання думкою інших. Для раціонального вибору власної поведінки індивідам потрібно володіти певним об'ємом вже раніше засвоєної інформації від інших інформаційних джерел та користувачів Мережі. Інтерактивність дій базується на усвідомленні існуючих альтернатив вибору, але не кожна людина може бути достатньо проінформованою, а найчастіше навіть не замислюється над тим, що їй дійсно потрібно, і оперує інформацією, яка знаходиться на поверхні та відповідає раніше сформованим очікуванням та емоційним перевагам. Саме через це інтернет-користувачі керуються стратегією «плисти» за течією інформації, яку вони бачать. Тому виникає питання, яку саме інформацію бачить кожен з них, ким насправді оформлюється комунікативний простір кожного окремого користувача. Без сумніву, що нові медіа та їхні характеристики – це нові можливості, але людина не може бути повністю впевнена в здатності оволодіння всім цим різноманіттям.

Отже, можливості, пропоновані новими медіа, з одного боку можуть бути гарантом безпеки індивіда в інформаційно-комунікативному просторі, а з іншого – джерелами потенційних небезпек. У першому випадку управління інформуванням стає прерогативою індивіда, у другому – у нього немає якісного досвіду в управлінні цими процесами. Створюється ситуація, при якій нові медіа починають ще сильніше пригнічувати свободи індивіда, вписуючи його в свої правила і вимоги, використовуючи його слабкості для створення спотворених картин дійсності в індивідуальній, груповій і масовій свідомості.

Література

1. Ліпкан В. А., Максименко Ю. Є., Желіховський В. М. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції: навч. посіб. / В. А. Ліпкан., Київ: КНТ, 2006. 280 с.
2. Partyko Z. V. The modern paradigm of information science: Informology Automatic Documentation and Mathematical Linguistics. Volume 43. 2009. Pages 311–320.
3. Joshi C., Kumar Singh U. Information security risks management framework – A step towards mitigating security risks in university network // *Journal of Information Security and Applications*. Volume 35, August 2017, Pages 128-137.
4. Субота М. М. Безпека даних // *Електронна освіта: термінологічний словник* / за ред. В. С. Бакірова. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 13–14.
5. Гріщенко А. О. Підходи до розуміння категорії «інформаційна безпека» та правові засади її забезпечення // *Інформація і право*. № 4(35). 2020. С. 119–133
6. Боднар І. Р. Інформаційна безпека як основа національної безпеки. Інформаційна безпека як основа національної безпеки // *Mechanism of Economic Regulation*. № 1. 2014. С. 68–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2014_1_8
7. Information Security: The Ultimate Guide // Impeva. URL: <https://www.impeva.com/learn/data-security/information-security-infosec/>
8. Шульга В. І. Сучасні підходи до трактування поняття інформаційна безпека // *Ефективна економіка*, № 4. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5514>
9. Катаєв Є. С. Інформаційно-психологічна безпека особистості в умовах сучасного суспільства // *Вісник Національного університету оборони України*. Вип. 2. 2014. С. 215–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2014_2_42
10. Дзьобань О. П., Пиличук В. Г. Інформаційне насильство та безпека: світоглядно-правові аспекти: монографія. Нац. акад. прав. наук України, НДЦ правової інформатики, Ін-т дослідження проблем держ. безпеки СБУ. – Харків: Майдан, 2011. – 244 с.
11. Devost M. G., Houghton B. K., Pollard N. A. Information terrorism: Political violence in the information age // *Terrorism and Political Violence*. 9:1. 1997. Pages 72–83.
12. Ulver S. The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy. *Journal of Consumer Culture*. 22(4). 2022. Pages 908–928. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14695405211026040/>
13. Hong K.-S., Chi Y.-P., Chao L., Tang J.-H. An integrated system theory of information security management // *Inf. Manag. Comput. Security*. 11. 2003. Pages 243–248.
14. Eloff M. M., Solms von S. H. Information Security Management: A Hierarchical Framework for Various Approaches // *Computers & Securit.* Volume 19. Issue 3. 2000. Pages 243–256.
15. Коваленко Ю. О. Забезпечення інформаційної безпеки на підприємстві // *Економіка промисловості*. № 3. 2010. С. 123–129.
16. Проданюк Р. І. Інформаційна безпека в соціологічному контексті: до постановки проблеми // *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21. № 4. С. 84–90.

17. Dijk J. van. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed-. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005. 304 p.
18. Castells M. *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. John Wiley & Sons, 2000. 594 p.
19. Кулеба Д. *Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот*. Київ, 2019. 384 с.
20. Субота М. М. *Комунікативна безпека // Електронна освіта: термінологічний словник / за ред. В. С. Бакірова*. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 99–100.
21. Почепцов Г. *Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття*. Київ: Києво-Могилянська академія, 2017. 260 с.
22. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press; Reprint edition (Oct. 24 1994). 392 p.
23. M. Castells *Communication Power*. Oxford University Press; Reprint edition (April 3 2011). 592 p.

4.2. ДЕСТРУКТИВНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ольга СКОРИНІНА-ПОГРЕБНА

У сучасному суспільстві інтернет став невід'ємною частиною життя особистості. Безумовно процес соціалізації особистості в інформаційно-му суспільстві має свої особливості, оскільки інтернет-технології можна розглядати як соціокультурний феномен та в певній мірі як інститут соціалізації. Проблематика формування і розвитку мережевого суспільства висвітлена в працях таких вчених: М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, А. Тоффлер, Дж. Гелбрейт, Р. Ингельгарт, Р. Абдєєв, С. Афанасьєв, В. Біанкі, С. Дука, В. Іюземцев, С. Дятлов, Н. Моїсєєв, І. Мелюхін, А. Ракітов, А. Чугунов, А. Уткін, Р. Мюнх. Інтернет як форму комунікації вивчають О. Байм, В. Барнс, К. Вітті, К. Джоінсон, А. Є. Жичкіна, О. Карр, Л. Ф. Компанцева, А. М. Орлов, Д. Постемес, Г. Рейпс та ін. Є. Акімова, Ю. Д. Бабаєва, О. П. Белінська, А. Є. Войскунський, А. Є. Жичкіна, Д. В. Іванов, Д. І. Кутюгін, В. Л. Сілаєва, В. А. Солодосник, О. Г. Філатова розглядають проблеми інтернет-комунікацій, проблеми спілкування і взаємозв'язок користувачів у мережі, вплив соціальних мереж на особистість користувачів. Прогнозування подальшого розвитку взаємодії людей у Інтернет-просторі висвітлено в роботах Дж. Вальтера, Д. Вестермана, Б. Ван Дер Хейда, С. Тонга, Л. Лангвелла, Дж. Кіма, Дж. Антоні та ін.

Можливості Інтернету і соціальних мереж в науковому плані – це нова галузь, але при цьому наявні дослідження засвідчують їх вплив на формування особистості молоді, мотивів поведінки, стилю життя та на свідомість користувачів інтернету. Але незважаючи на достатньо велику кількість публікацій із цієї проблематики, вона зберігає свою актуальність. Актуальними є питання щодо позитивних і негативних аспектів використання соціальних мереж сучасною молоддю.

Соціальні мережі на сьогоднішній день об'єднують мільйони людей, які спілкуються між собою. У зв'язку з цим важливо визначити вплив соціальних мереж на формування їх особистості. Зрозуміло, що це має значну кількість переваг, але існують і певні ризики для мережевого суспільства. Соціальна мережа – це веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей з однаковими інтересами, нахилами, діяльністю, однокласників. За словами В. Сазонова, під соціальною мережею розуміється безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію один з одним і зв'язки між якими є соціальними, тобто дружба, спільна робота або обмін інформацією [1].

Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин) [2]. Соціальні мережі розглядаються як платформи, на базі яких користувачі Інтернет встановлюють відносини один з одним. Таким чином, можна говорити, що соціальна мережа – це спільнота людей, які об'єднані спільними інтересами та мають причини для безпосереднього спілкування між собою.

В соціальних мережах людина має велику свободу вибору моделей поведінки у зв'язку з можливістю дистанціювання людей один від одного. Якщо модель поведінки виявилась непродуктивною, в просторі інтернету є можливість припинити комунікацію без емоційного перевантаження та руйнівних наслідків для подальшого життя.

Соціальні мережі розширюють комунікативний простір особистості, розширюють набір виконуваних нею соціальних ролей, надають можливості створення власної інформації та виведення її масовому споживачу. У процесі спілкування у соціальних мережах створюється особливий простір (віртуальна реальність) з характерним для нього видом спілкування, де виникають нові правила та закони. Віртуальна модель спілкування впливає на соціалізацію особистості, формує нові форми взаємодії, притаманні віртуальному світу, але які переносяться у реальне життя. У соціальних мережах черпаються стереотипи та моделі поведінки, норми діяльності, формуються соціальна ідентичність, самооцінка, що не завжди є адекватною.

За допомогою віртуального спілкування задовольняються приховані потреби, які не прослідковувались в реальному житті, а проявлялись у фантазіях. Соціальні ресурси забезпечують їх втілення через можливість анонімних соціальних контактів, за допомогою яких можна створювати віртуальну соціальну ідентичність, яка не відповідає реальному «Я». Соціальна онлайн-взаємодія передбачає, що користувачі вільні проектувати те, що вони хочуть показати іншим, а не те, що є насправді, це надає користувачам повну, нічим не стримувану свободу.

Дослідження «Фонду розвитку Інтернет» дозволило визначити певне коло потреб, які молодь задовольняє за допомогою соціальних мереж та Інтернету, а саме: потреба у самостійності (у процесі соціалізації ця потреба припускає, в першу чергу, прагнення до незалежності від родичів та оточення); потреба у самореалізації та визнанні (зазвичай людині необхідно відчувати себе особливою та необхідною); потреба у пізнанні та визнанні (молоді люди хочуть відчувати себе важливою частиною певної групи і суспільства загалом); задоволення соціальної потреби у спілкуванні, у приналежності до групи за інтересами, в любові (відчувається соціальний зв'язок без реальної соціальної присутності), пізнавальна потреба (володіння новими знаннями сприяє досягненню

визнання з боку однолітків і самореалізації); потреба в індивідуалізації, вільному самовираженні (завдяки соціальним мережам виникає можливість проявляти свою індивідуальність, тільки вже не стандартними комунікативними засобами, а завдяки комп'ютерним технологіям); у результаті використання соціальних мереж виникає відчуття повного контролю і володіння ситуацією, що задовольняє потребу в безпеці – одну з базових у системі потреб людини [2].

Більшість дослідників розглядають задоволення перерахованих потреб в позитивному ключі. В той же час ці аспекти віртуального «Я» здатні створити безліч проблем. Соціальні мережі дають не тільки можливість для розвитку здібностей, покращення знань та розширення кола інтересів, але й містять у собі реальні загрози для особистості. Нарівні з позитивними сторонами, соціальні мережі мають і негативні наслідки – це інтернет-залежність, економія або відсутність часу на живе спілкування. Соціальні мережі, відсуваючи на другий план класичні інститути соціалізації – родину, школу, друзів, – займають усе більш домінуючу роль у процесі соціалізації особистості й здійснюють безпосередній вплив на її ціннісні орієнтації. Усі ці аспекти актуалізують дослідження деструктивних наслідків сучасних комунікацій в соціальних мережах.

Використання інтернет-технологій в сучасному світі – невід'ємна складова в усіх сферах особистого життя, починаючи від емоційної і до професійної. Пропонується виділити сім сфер, в яких людина проявляє себе протягом життя та які мають певні трансформації в сучасному суспільстві. 1. Емоційно-вольова сфера, яка пов'язана із реакціями особистості на події оточуючого світу, із самоконтролем своєї активності. 2. Мотиваційно-потребова сфера, що характеризується рушійними силами, які активізують особистість до дії. 3. Інтелектуальні сфера, яка включає в себе особливості переробки інформації та інтелектуальний потенціал особистості. 4. Духовна сфера, що пов'язана із питаннями віри, цінностей, із традиціями та культурою особистості. 5. Побутова сфера, що характеризується побудовою свого фізичного простору. 6. Комунікативна сфера відображає сформованість комунікативного простору особистості, особливості її взаємодії із оточенням та виконанням нею своїх соціальних ролей. 7. Професійна сфера, що пов'язана із компетентністю особистості та її соціальним статусом.

Протягом березня-травня 2020 року авторкою (О. Скориніною-Погребною) проведене опитування серед користувачів юнацького та зрілого віку в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук щодо виявлення негативних впливів соціальних мереж на особистість. Опитано 400 респондентів. Вони не дали однозначної відповіді на запитання «Чи має місце негативний вплив соціальних мереж на розвиток особистості». Результати опитування відображені на рисунку 1.

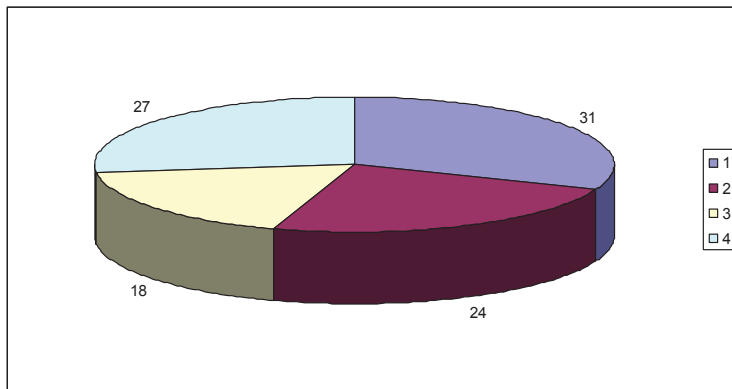


Рис. 1. Розподіл респондентів за відповідями на запитання «Чи має місце негативний вплив соціальних мереж на розвиток особистості», де 1 – так; 2 – ні, 3 – утримаюсь від відповіді, 4 – інший варіант

Виявлено, що 31 % респондентів вважають, що соціальні мережі мають негативний вплив на розвиток особистості; 24 % опитаних відзначили, що не виявили для себе негативного впливу соціальних мереж; 18 % – утримались від коментарів щодо цього питання; 27 % обрала свій варіант відповіді, визначили свою індивідуальну точку зору. Індивідуальні відповіді мали велику варіативність. Особливості впливу соціальних мереж на особистість респонденти пов'язували із такими факторами, як вік користувачів інтернету, мета користування соціальними мережами, кількість часу, яку користувачі проводять в мережі, емоційна включеність у соціальні мережі (емоційна реакція на лайки, коментарі, особливості взаємодії, інформацію, яка розповсюджена в мережах, рекламу тощо), конкретна ситуація.

Серед респондентів, які давали свої варіанти відповіді, зустрічаються точки зору, що соціальні мережі впливають не на розвиток особистості в цілому, а на конкретну сферу, особливо на комунікативну. Відзначено, що негативний вплив чинять не стільки соціальні мережі, скільки Інтернет загалом. А якщо соціальні мережі використовуються для підтримки реальних контактів, тоді соціальні мережі не можуть впливати негативно на розвиток особистості. Подальше дослідження проводилось через опитування респондентів, які підтверджують негативний вплив соціальних мереж на розвиток людини, а саме уточнювалось, які саме деструктивні впливи чинять соціальні мережі на особистість. Визначений досить широкий список, який представлений в таблиці 1.

Таблиця 1

Деструктивні впливи соціальних мереж на особистість, %

№	Вплив соціальних мереж	%
1	Дають необґрунтовані надії	14,3
2	Пропагують неточні дані	23,6
3	Марне витрачання часу	20,34
4	Марне витрачання грошей	23,19
5	Викликають негативні емоційні стани	27,65
6	Дають відчуття втечі від реальності	58,33
7	Дають право на відповідальність	35,36
8	Дають можливість анонімної взаємодії	48,54
9	Мають протирічну інформацію	30,88
10	Впливають на вчинки людини та прийняття рішень	41,17
11	Формують залежність	18,33
12	Дають відкритий доступ до негативної інформації	75,09
13	Формують негативний психофункціональний стан	10,55
14	Формують заздрощі	23,68
15	Знижують самооцінку на основі порівняння з іншими	31,56
16	Формують стереотипи	42,74
17	Відображують низький рівень культури	25,09
18	Формують неграмотність у спілкуванні	15,67
19	Мають комунікативні бар'єри	54,78
20	Зменшують потребу у реальному спілкуванні	62,5
21	Викликають страхи при реальному спілкуванні	6,91
22	Відсутність емоційної складової у взаємодії	32,06
23	Знахідка для шахраїв	43,09
24	Перенасичення інформацією	49,09

Найбільш розповсюдженими серед списку деструктивних впливів соціальних мереж є відкритий доступ до негативної інформації (відзначили 75,09 % респондентів). Під негативною інформацією розуміється порнографія, сцени насильства та жорстокості, інформація про смерть та хвороби, криміналістична хроніка.

На другому місці за розповсюдженістю (62,5 %) знаходиться зменшення потреби в реальному спілкуванні за рахунок того, що віртуальна комунікація носить компенсаторний характер, і це задовольняє потреби особистості в прийнятті та взаємодії без власної присутності.

Третє місце посідає уявлення, що соціальні мережі дають особистості можливість втечі від реальності (58,3 %), тобто відволікають від основних завдань та цілей. Крім того, має місце відстороненість від родини та реальних друзів через створення віртуального простору, який стає значущим та інколи, навіть, сенсом життя людини. У соціальних мере-

жах створюються комунікативні бар'єри (так вважають 54,78 % опитаних), які можуть бути пов'язаними із різними сторонами спілкування. Бар'єри можуть бути мовними, які проявляються в ситуаціях, коли спілкування здійснюється між людьми, що володіють різними мовами. Існують емоційні бар'єри, пов'язані із відсутністю можливості спостерігати невербальну комунікацію, оскільки спілкування у соціальних мережах позбавлено візуальної та аудіальної складової (виключенням є відео та аудіо-зв'язок). Мають місце лінгвістичні бар'єри, пов'язані із тим, що часто при спілкуванні в соціальних мережах не використовують розділові знаки.

Проаналізувавши точки зору респондентів, можна відзначити, що соціальні мережі впливають майже на всі сфери особистості в тому чи іншому ступені. Найбільш задіяна **комунікативна сфера** особистості, саме на неї чинять максимальний вплив соціальні мережі. Комунікативна сфера відображує сформованість комунікативного простору особистості, особливості її взаємодії із оточенням та виконання нею своїх соціальних ролей.

У соціальних мережах закони та ефекти інформаційного обміну, які були сформовані та зафіксовані як традиційні моделі комунікації «джерело – повідомлення – одержувач», змінені та не працюють. Комунікація у віртуальній реальності часто є ілюзорною, коли неможливо визначити дійсність соціальних ролей, які позиціонуються у віртуальному спілкуванні як реальні, що не завжди відповідає дійсності. В той же час більшість із цих фрагментарних соціальних ролей об'єднані відчуттям єдиного реального «Я». Зокрема цій інтеграції сприяє практична неможливість фізичного розділення соціальних ролей, що володіють одним і тим же фізичним тілом і однаковою зовні приписуваною ідентичністю. Множинні онлайн соціальні простори можуть накладатися на реальну ідентичність учасників, але онлайн-персонаж не може бути легко ідентифікований іншими і пов'язаний з особою одного певного фізичного індивіда.

Проекція образу «Я» у віртуальне середовище дає можливість звільнитись від обмежень фізичного реального світу, що, з одного боку, відкриває можливості для досліджень і відкриттів, а з іншого – може бути причиною втрати відчуття реальності та глибокого занурення у віртуальний світ. У зв'язку із цим виникає ризик формування медіазалежності, коли реальність втрачає свою актуальність та особистість поглинає у віртуальні ролі, відхиляючись від соціальних ролей та своїх обов'язків. Вплив надмірного використання соціальних мереж як засобу комунікації на реальні взаємостосунки користувача може бути досить відчутним, а саме: замкненість, втрата соціальних контактів і друзів, роздратування під час живого спілкування, втрата навичок вербального та не-

вербального спілкування, невиконання власних обов'язків, порушення сприймання часу, зниження інтересу до довкілля тощо. Зловживання соціальними мережами може привести не лише до десоціалізації, але і до деструктивних змін у психіці та поведінці особистості [3].

При цьому дружба в соціальних мережах часто досить поверхнева. Деякі молоді люди, а особливо підлітки, намагаються бути у центрі уваги, а також додати до свого профілю якнайбільше друзів, у тому числі й за рахунок незнайомих людей. Такий підхід несе потенційну загрозу особистій безпеці людини, яка може бути занадто відкрита у поширенні персональної інформації.

Соціологічні дослідження, ініційовані компанією «Київстар»: на запитання «Чи зареєстровані від свого імені?» 88 % відповіли, що так. На запитання «Скільки людей у вас у друзях?» отримано такі результати: до 50 – 44 %; 50-100 – 26 %; 100-200 – 23 %; 200-500 – 17 %; більше 500 – 5 %. Готові надати інформацію про себе і свою родину 17 % користувачів інтернет; 28 % можуть без вагань надіслати свою фотокартку незнайомцям; 14 % молоді час від часу надсилають платні SMS для отримання бонусів в онлайн-іграх або соціальних мережах, не звертаючи увагу на вартість цих повідомлень. Такі результати опитування свідчать про слабкий рівень критичності сприйняття інформації та несформовану медіаобережність [3].

Спілкування в соціальних мережах посилює суб'єктивність сприйняття образів партнерів. Це пов'язано із обмеженими можливостями сприйняття співрозмовника, оскільки він знаходиться в іншому фізичному просторі. У реальному спілкуванні ми можемо аналізувати візуальну, аудіальну та кінестетичну інформацію про особистість одночасно, у віртуальному спілкуванні це неможливо. Всі учасники комунікації представлені на екрані монітора в своїх віртуальних ролях, так, як їм до вподоби, і ми не можемо аналізувати особистість в повній мірі, у зв'язку із чим добудовуємо образ у відповідності зі своїми очікуваннями. Таким чином, спілкування у віртуальній групі небезпечно виробленням маніпулятивного ставлення до тих, хто на рівних умовах включається в створення простору спілкування.

Специфіка соціальних мереж спочатку спроектована як простір спілкування. Якщо у фізичному соціумі присутність людини в кімнаті ще не означає її включеності в простір спілкування, то, зайшовши в чат, умовно сприймається як співрозмовник, що значною мірою знімає психологічний бар'єр і сприяє швидкому формуванню спільноти. Крім того, у просторі соціальних мереж присутні як реалізовані безліч можливих світів, тому фактично будь-яка комунікативна потреба, наскільки б екзотичною вона не була, потенційно може бути задоволена. Цьому сприяє і відносна анонімність іміджів. Усі ці чинники значно розширюють

можливості соціальної локалізації і соціальні мережі роблять безмежно привабливими [4].

Міжособистісні проблеми можуть виникати як в реальному, так і у віртуальному спілкуванні. Для розв'язання цих проблем необхідна гнучкість поведінки, здатність до компромісу, емпатії і здібності домовлятися із партнерами. Тривалість та стійкість відносин залежить від особливостей комунікативної компетентності респондентів. Але специфіка віртуальної та реальної комунікації є різною. Віртуальне спілкування і віртуальна мова характеризуються стійкістю письмового документа. Спілкування в соціальних мережах відбувається в письмовій формі. Онлайн ми є тим, що ми пишемо. Віртуальне спілкування не має невербальних сигналів, тому комунікація є неповноцінною, оскільки виконання соціальних функцій є обмеженим. У дослідженнях М. Кульнана та М. Маркуса ввели термін «відфільтрованих сигналів» для позначення групи теорій, які відображують, що опосередковані комунікації не мають невербальних сигналів. С. Гільц, Джонсон, Ейгл, Р. Райс і Д. Кейс припустили, що брак невербальних сигналів спонукає їх до того, аби стати зосередженими на собі, недружніми та емоційно негативними.

Теорія Дж. Шорта, М. Вільямса та С. Крісті відображує ідею, що різні комунікаційні медіа розрізняються за своєю здатністю передавати класи невербальної комунікації на додаток до вербального змісту. Чим меншу кількість знакових систем підтримує певна медіа-система, тим менше відчуття емоційного залучення до комунікації.

Дослідження Н. Еплі та Дж. Крюгер довели, що брак невербальних сигналів при спілкуванні у віртуальному просторі не дає можливості користувачам розшифровувати індивідуальні характеристики співрозмовників, це створює хибні очікування від взаємодії і, як наслідок, сприяє неконструктивній комунікації. Але існують емпіричні дослідження особливостей передачі емоційного стану за допомогою різноманітних символів.

Виникає феномен «псевдо-невербаліки», здійснюється спроба добувати емоційний вимір спілкування і частково цим долається кордон віртуальності. Існують наступні вказівки, що відображають на екрані невербальні знаки: сказати, подумати, прошепотіти та ін.; «колесо емоцій», що дозволяє змінювати вираз обличчя вашого персонажа в ході бесіди; в текстовому режимі використовують смайлики, які створюються з текстових символів: нахмурене обличчя; підморгує обличчя і т. ін.

Емоційно-вольва сфера пов'язана із реакціями особистості на події оточуючого світу, із самоконтролем своєї активності. Її особливості у віртуальному просторі проявляються в реакції особистості на великий обсяг інформації, що доступна сьогодні на просторах інтернету. На інформаційне перенавантаження кожний реагує виходячи із власних

ресурсів та особливостей нервової системи: іноді це байдужість до інформації, іноді роздратування, настороженість, страх, почуття ворожості, яке цей обсяг може викликати. Г. Зіммель вважав, що стосунки людей розвиваються між двома полюсами: від симпатії до ворожості. І якщо ворожий настрій по відношенню до інших превалує, то людина, беручи участь у процесі обміну інформацією через Інтернет, починає використовувати саме ті ролі, використання яких вже приводило до досягнення поставленої мети. Емоційно забарвлена реакція виникає у випадку, коли людина стикається з новими для неї явищами. Спонтанно отримана нова інформація може викликати ворожість, за якою часто криється страх нового.

Для відображення емоцій в процесі віртуальної комунікації слугують смайлики. Вони зображуються за допомогою символів або «колобків» з різними емоційними станами. Загалом іноді достатньо надіслати смайлик з потрібною емоцією, і стає зрозуміло без слів, яке ставлення автора до інформації, тільки що ним отриманої. Для розвитку емоційної сфери це, напевно, добре, але вкрай збіднює словниковий запас особистості.

Активне користування соціальними мережами формує залежність від віртуальної комунікації та інтернету в цілому. Наявність залежності негативно впливає на психофункціональний стан користувачів, у зв'язку із чим відбувається відрив від реального життя. При включенні у реальність може формуватись агресивна форма поведінки, активне прагнення бути у віртуальному просторі. Емоційно негативним є також відкритий доступ до негативної інформації (онлайн-насилля, порнографія й ін.), на які людина реагує по-різному: жаль, ворожість, страх повторення ситуації у своєму житті, емоційне злиття із комунікатором, який розміщує негативну інформацію.

Мотиваційна сфера особистості характеризується рушійними силами, які активізують її до дії. У своїй роботі «Одновимірна людина» Г. Маркузе вказував на явище трансплантації суспільних потреб в індивідуальні. Це відбувається завдяки тому, що людство рухається в бік створення інформаційної цивілізації. ЗМІ та Інтернет, величезна кількість інформаційного потоку, методи впливу на людину за допомогою технологій НЛП і public relations здебільшого стають причиною того, що суспільні потреби сприймаються особистістю не тільки як свої власні, але і як ті потреби, в необхідності задоволення яких вона переконалася самостійно.

Задоволення нав'язаних потреб відбувається за тими моделями, які демонструє віртуальний простір. І не існує у користувачів впевненості, що це їх раціонально обрані моделі поведінки. Потреба – внутрішня умова, одна із обов'язкових передумов життєдіяльності, яка спрямовує і регулює конкретну діяльність суб'єкта в певному середовищі.

У соціальних мережах користувачі також можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Таким чином, використовуються соціальні мережі для демонстрації особистої позиції щодо обговорюваних різноманітних питань, власних досягнень, розробок або творчості. У цьому випадку для значної частини користувачів самовираження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації.

Інтелектуальна сфера особистості включає в себе особливості переробки інформації та інтелектуальний потенціал особистості.

Пізнавальна сфера людини є складною структурою, вона включає в себе всі пізнавальні процеси, такі, як відчуття, сприйняття, пам'ять, мислення, уявлення. В залежності від особливостей функціонування даних процесів кожна людина по-своєму сприймає інформацію та реагує на інформаційне перенавантаження. Складні потоки інформації, які потрапляють до психіки людини, постійно переробляються людиною. Для самоконтролю при сприйнятті інформації рекомендується розвивати критичність мислення. На цьому складнішому рівні обробки інформації саме сенсу належить головна роль у подоланні інформаційної тривоги і фрустрації. Варто підкреслити, що сучасна молодь розглядає інтернет і соціальні мережі як основне та перевірене джерело інформації.

Духовна сфера особистості пов'язана із питаннями віри, цінностей, із традиціями та культурою людини.

Значною відмінністю між інтернет-стосунками і взаєминами, які підтримуються за допомогою інших технологій (телефон, традиційна пошта, факс), є нові невпинно генеровані культурні цінності віртуальних інтернет-спільнот. Важливо виховувати культуру інтернет-спілкування, розкривати можливості інтернету, своєчасно і повно інформувати користувачів про всі небезпеки і труднощі такого проведення часу. Суб'єкт засвоює норми та цінності, моделі поведінки у віртуальній реальності, інтегрується в мережеві інтернет-спільноти. Водночас корисним чи шкідливим буде використання соціальних мереж та Інтернету загалом для користувача, безпосередньо залежить від сформованих у нього навичок інформаційної культури і грамотності.

Питання про те, як співвідноситься реальне «Я» з віртуальною особистістю і де кордони між самопрезентацією та віртуальною ідентичністю, – актуальне, оскільки відображає особливості духовної сфери користувачів. Будь-який користувач соціальних мереж має свій імідж, який включає в себе аватар, нік, особливості заповнення профілю. Сторінка в соціальних мережах – це частина самопрезентації у віртуальному просторі.

Професійна сфера пов'язана із компетентністю особистості та її соціальним статусом. Варто зауважити, що соціальні мережі сприяють

розвитку електронного навчання й освіти в цілому, пропонуючи нові технічні та методичні засоби. Велика кількість різноманітного відео- й аудіоконтенту створює умови для кращого засвоєння навчального матеріалу. Сучасним вчителям і викладачам потрібно лише спрямувати в конструктивне русло навчальну діяльність учнів у соціальних мережах та інтернеті загалом. Зворотний бік спілкування у соціальних мережах – це відхід від справжнього життя, неможливість налагодити контакти з реальними людьми. І ця проблема дійсно дуже небезпечна: молодь зосереджується на власних переживаннях, перестає спілкуватися з рідними та близькими. Це відбувається тому, що вони не знаходять належного розуміння з їхньої сторони, втрачає навички прояву інтересу до інших людей у реальному житті.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що значна кількість респондентів вважає, що соціальні мережі чинять негативний вплив на розвиток особистості. Визначено декілька деструктивних впливів, серед яких на перших позиціях знаходяться відкритий доступ до негативної інформації, зменшення потреби в реальному спілкуванні, можливість втечі від реальності. Причому деструктивні впливи проявлені на рівні всіх сфер життєдіяльності особистості.

Література

1. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? / Р. Гнатюк [Електронний ресурс] // Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/family/socialni-mer-ezhi-spivvidnoshennyapozitivu-i-negativu.html>.

2. Глущенко С. Д. Соціально-психологічні особливості Інтернет-аддиктивної поведінки особистості / С. Д. Глущенко // Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей. – Частина I. – К.: Університет «Україна», 2008. – 547 с.

3. Вакуліч Т. М. Інтернет-залежність як новий вид адитивної поведінки / Т.М.Вакуліч // [науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова]. Серія №12. Психологія / За ред. Долинської Л. В. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2005.– Вип.7(31) – С. 22-28.

4. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2012. С. 179-184.

4.3. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

Ігор РУЩЕНКО, Людмила КАЛАШНИКОВА

Соціальний світ не стає безпечнішим, можливо, ще й тому, що збільшуються очікування загалу стосовно комфорту, гарантій власного існування, тривалості життя, соціального забезпечення тощо. Тема соціальної безпеки в останні роки висувається у топ-проблем, які вивчають соціологи й інші представники соціально-гуманітарних дисциплін. Дослідження ведуться за різними напрямками – національна безпека, безпека життєдіяльності особистості, кадрова безпека, цивільна безпека тощо [1-5; 9]. Методологічні парадигми більшості з цих досліджень засновуються на зрозумілому прагненні убезпечення життєдіяльності конкретної особистості або ж на моделі досягнення прийнятного рівня ризику існування. У тому числі розглядаються сценарії, коли загрози та ризику виникають в контексті індивідуальних чи масових комунікацій. У науковий обіг увійшло поняття «ризик-комунікація», яке О. Ренн визначив як цілеспрямований процес обміну інформацією щодо рівня та значимості загроз, а також прийняття рішення стосовно вибору практик мінімізації їх негативних наслідків [8]. Комунікативний аспект безпеки життєдіяльності, на наш погляд, включає як усвідомлення загроз та ризиків внаслідок включення у систему комунікацій, так і отримання через різноманітні канали комунікації інформації стосовно того, яким чином мінімізувати очікувані небезпеки.

Яку практичну користь можуть принести соціологічні дослідження з проблематики ризик-комунікацій? У предметній області соціології увага традиційно зосереджена на діяльності й відносинах соціальних суб'єктів, що, зокрема, характеризуються невизначеністю, потенційною можливістю завдати шкоду іншим, суб'єктивним переживанням власної вразливості. На цьому варто фокусувати потенціал діагностичних соціологічних процедур, які можуть транслювати ризик-комунікації з теоретичного до емпіричного дискурсів. Зокрема, соціологічні методи дозволяють здійснити збір та аналіз інформації щодо коридору безпеки або зони прийнятності (допустимості) ризику для конкретної групи інформантів і в означених координатах спроектувати вибір життєвих стратегій і практик поведінки, що підвищують контроль над ризиками. Визначаючи потенціал соціологічних досліджень, А. Мозгова і О. Шликова акцентують увагу на необхідності вивчення індивідуальних суджень респондентів щодо прийнятності ризиків як декларован-

ня адаптивних стратегій, а їх вербалізовані дії – як існуючі практики поведінки [7]. Таким чином, індуктивний шлях розв'язання проблеми ризик-комунікацій лежить у площині емпіричного дослідження, де респондентами (або інформантами) є представники певної соціальної групи.

Отже, існування людини у соціумі повсякденно випробовується різноманітними загрозами та ризиками, що супроводжують сценарії життєдіяльності. Зробимо термінологічні уточнення. Поняття «загрози» стосується об'єктивних небезпек, що чатують на представників певної групи, а «ризик» виражають суб'єктивний аспект – рішення людини і відповідні дії, які тягнуть за собою ті або інші наслідки. Тобто, в умовах, коли є актуальними певні загрози, особа може з власного вибору або під впливом різних обставин прийняти те або інше рішення, яке навантажене ризиком спричинити небажані або геть катастрофічні наслідки. Ризики помилкових дій залежать від кількох основних факторів, серед яких чільне місце посідають інформаційні джерела, канали комунікації, повідомлення, що почерпнуті з різних медіа. Комунікативний аспект безпеки існування, таким чином, включає також інформаційно-медійний ресурс, яким має користатися людина, аби уникати ризикованих кроків і мінімізувати існуючі загрози.

Кожну соціальну групу на своєму шляху очікує специфічний набір загроз та ризиків, які відповідають природі спільноти, її статусу, соціальній активності. Студенти як соціальна група мають певні особливості, які вирізняють їх в моделі ризик-комунікацій від решти населення. Об'єктом нашого дослідження є студенти вищих навчальних закладів двох міст України – Миколаєва і Харкова; предметом – загрози та ризики, які виникають на шляху студентської молоді та визначають життєві стратегії, вибір повсякденних практик щодо мінімізації негативних наслідків загроз і убезпечення її життєдіяльності. Також ризики розглядаються з точки зору впливу на індивіда комунікативних чинників.

Власний життєвий досвід й тривале спілкування з представниками студентської молоді дозволив нам сформулювати кілька груп загроз та ризиків, які було покладено в основу методики якісного інтерв'ю. В межах кожного кластеру були визначені блоки питань. Методом дослідження обрано напівструктуроване фокусоване якісне інтерв'ю. Збір даних проводився в січні 2021 р. у режимі он-лайн із записом текстів, всього опитано 50 студентів різних курсів та спеціальностей. Нижче наводиться аналіз отриманої інформації із збереженням автентичних «голосів студентів».

1. Ризики вибору професії, навчального напрямку, закладу освіти

Перший сценарій майже не містить об'єктивних небезпек, бо усі професії, заклади освіти, навчальні напрями мають свої переваги й означають для абітурієнта крок по шаблях ділової кар'єри та опанування нового соціального статусу. Проте існують ризики помилки вибору й студенти це добре усвідомлюють. Ризики виникають вже на момент усвідомлення вибору, і тут є широкий континуум випадків, від – *«К своему выбору я отнеслась очень ответственно, в 11 классе я посещала курсы на базе своего университета, занималась с репетиторами и изучала много информации самостоятельно. Когда пришло время поступать, я послала документы только в свой университет»* (9), до – *«Не особо осмысленно, ты еще не понимаешь, что происходит, чем все закончится»* (50). Але гарно здивувало те, що більшість інформантів, за їх оцінкою, ставилися до вибору доволі ґрунтовно, у т.ч. використовуючи комунікативні ресурси, взаємодіючи з близькими людьми, спираючись на медіа ресурси та контакти з вищими навчальними закладами. Тема вступу до вишу жваво обговорювалася в багатьох сім'ях: *«Выбор специальности интересовал меня еще с 7 класса. Мы всей семьей рассматривали варианты, искали вузы в разных городах»* (49). Цікаво, що компроміси з батьками (в разі розходження пріоритетів) у наступному приводять до усвідомлення не зовсім якісного вибору: *«Можно было сделать выбор более осмысленно. Если бы я пошел учиться по зову сердца, то выбрал бы какое-то творческое направление, вроде театрального. Но, по мнению родителей, нужно было сделать выбор в пользу профессии, которая позволит прокормить»* (37). Трапляється і ситуація щасливої випадковості: *«Я «пальцем в небо» выбрал факультет, который впоследствии мне безумно понравился»* (7).

Сучасна молодь є доволі самостійною, принаймні інформанти здебільшого стверджували, що остаточний вибір був за ними, ось типова відповідь: *«Окончательное решение о поступлении было принято мной. Мне всегда нравились детективы, следствия, наверное, из-за это я решила выбрать специальность правоохранительная деятельность»* (3). Або така сентенція: *«Больше всего повлиял мой отец, мы много говорили, обсуждали с ним, кем мне лучше работать в будущем. Окончательное решение было принято мной»* (11). Проте існують і «багатофакторні» моделі вибору, на кшталт: *«На мой выбор, вернее на то, что я буду учиться в высшем учебном заведении, в равной мере повлияли родители, учителя и друзья. Родители хотели, чтобы я поступила в медицинский. Учителя говорили, что нужно поступить хоть куда-нибудь, чтобы получить высшее образование и иметь возможность реализовать себя»*

в жизни. Круг общения, друзья считали, что высшее образование это престижно, стоит поступить, чтобы тебя не презирали» (12). Або такий доволі раціональний підхід (чим більше інформаційних джерел, тим краще): «На выбор специальности повлияло несколько факторов: личные предпочтения; новая информация о специальностях в процессе общения с представителями разных кафедр и факультетов; отзывы знакомых и родных об обучении в выбранном ЗВО и на тех или иных факультетах/специальностях. Окончательное решение принималось мной в кооперации с членами семьи, которые внесли свой вклад в итоговый выбор» (45). З 50-ти інформантів тільки шестеро однозначно відповіли, що це був вибір батьків. Окрім батьків на вибір також впливали такі фігуранти, як «старший брат», «тренер», «кращий товариш».

А наскільки в цілому якісними були рішення, від яких залежить сценарій наступного життя? Ми запитували, а чи був момент сильно-го розчарування, бажання покинути навчання або перевестися на іншу спеціальність чи в інший навчальний заклад? З'ясувалося, що більшість студентів проходить через кризу адаптації до нових умов і руйнування певних ілюзій: «Было такое и не раз. Фактически я сначала поступила на международные отношения, поняла, что это не для меня, поскольку сложно было ответить на вопрос, где именно я буду работать, и поэтому перешла на юридический факультет» (11). Кілька студентів вказували на перший семестр і першу сесію як критичні точки: «...на первом курсе во время первого семестра было такое состояние, когда хотелось все бросить» (9); «Да, после первой сессии был такой момент.» (22); «...были моменты, когда, особенно на первом курсе, всё было непривычно – новая обстановка, «правила игры» и обстоятельства, которые требуют максимальной концентрации и многозадачности» (45). Можна було почути й драматичні сюжети, коли ще дитина, яку повністю опікують батьки, має вступити в інший світ, і у неї «здають нерви»: «Я прохожу на бюджет ... приезжаю смотреть на свой корпус, на общежитие, и у меня начинается истерика ... мама меня успокаивает ... это страх быть одной, в большом другом городе, далеко от родителей. Это была эмоциональная встряска. Но так, чтобы разочароваться в университете и все бросить, такого не было (49)».

Щодо адаптації студентів до нового способу життя, то тут варто розрізняти ситуації, коли першокурсник вчиться у рідному місті й живе разом з батьками і сценарії повного відриву від батьківського «гнізда»: «Это было связано с проблемами большого города, большой учебной нагрузкой. Я была одна без друзей, никого не зная, это было сложно» (9).

Також виникають розчарування у системі освіти або неготовність прийняти те, що є в реальності, а не в уявному світі: «Эти проблемы связаны с нашей системой образования. Студент имеет завышенные

ожидания, думает, что информация будет подаваться целенаправленно по специальности, а в реальности нас пичкают чем угодно, только не тем, что связано с будущей работой» (4). Прагматично налаштовані студенти епохи ринкових відносин очікують швидкого занурення у професію, вони не розуміють сенсу університетської академічної системи освіти: «Мне хотелось бы сразу изучать предметы, которые будут связаны с будущей профессией, этого пока нет, возникают сомнения...» (18). Або так: «Я учусь на экономическом факультете и встал вопрос о том, нужна ли нам философия, история и другие предметы такого же плана» (29). Є доволі різки й вимогливі оціночні судження: «Кризис был вызван отсутствием перспективы устроиться на хорошо оплачиваемую и стабильную работу по специальности. А сильное разочарование в университете было вызвано не таким высоким уровнем преподавания, как он был разрекламирован, и плохой организацией учебного процесса» (46).

Перший курс завжди залишає за бортом певний відсоток студентів, ризик помилки яких щодо вибору на користь університетської освіти чи певного фаху виявився надмірним. Більшість інформантів оповідали такі випадки у проєкції на своїх однокурсників або друзів: «Да, и причем достаточно много, человека 3-4. Одной подружке не понравилось учиться, другая девочка уехала за границу, остальные просто сменили специальность» (18). З'ясувалося, що від'їзд на навчання за кордон не завжди є вдалим рішенням: «...есть одна знакомая, которая уехала учиться за границу, родители потратили много денег, но ей не понравилось и она вернулась домой» (8). Студенти з приводу ризику помилки на стадії вибору мають різні точки зору, у тому числі і виправдувальні пояснення: «...некоторые сменили вуз и специальность после поступления. Я бы не назвала это ошибкой, это естественно. Абитуриент в 16 лет еще не знает, чего он хочет, это нормально, мы взрослеем, меняются наши взгляды, желания, это не является чем-то плохим, это выбор, его можно изменить» (49). Або така сентенція: «...человек в 17 лет не всегда осознанно может отнестись к выбору. ...очень велико давление со стороны родителей, учителей. Скорее всего, решение принимается не самостоятельно, а под влиянием; поэтому зачастую наступает разочарование» (9). Більшість опитаних вважає, що рокова помилка є результатом легковажності або не самостійності у прийнятті рішення: «Абитуриент делает выбор неосознанно, зачастую ожидания не оправдываются» (16). Також посилаються на не добросовісну конкуренцію з боку освітнього закладу: «Часто бывает так, что в условиях «недоборов» и конкуренции недобросовестные преподаватели тех или иных специальностей завлекают абитуриентов не совсем правдивой информацией о себе, – этого стоит остерегаться» (45); «В интернете мы видим «вылизаную» картинку официального сайта университета, даже день открытых дверей

не покажет всю правду о том, каковым является университет. Чтобы узнать правду, нужно разговаривать со студентами старших курсов, которые уже имеют опыт» (49). Отже, констатуємо: ринок вищої освіти перейшов зі стану «ринок виробників» до градації «ринок споживачів», тепер абітурієнти та їх батьки ставлять питання, на які хочуть почути задовільні, на їх думку, відповіді з боку освітніх закладів.

Питання перспектив подальшого навчання й роботи викликало широкий спектр думок від – *«К сожалению, нет»* (42), до оптимістичного – *«...я думаю, моя специальность перспективна и с трудоустройством не будет проблем»* (41). Або розділення на такі сегменти: *«Перспективу учебы – да, а вот работы – нет»* (33). Не можуть не порадувати такий суб'єктивний підсумок навчання: *«Перспективу вижу, моя университетская жизнь дала мне многое, это была отличная «школа жизни», научившая: думать – комплексно и глубоко, рассуждать и приходит к логическим выводам, учить и учиться, жить и выживать, дружить, любить и многое другое. Это не просто сухие знания, этой целый комплекс информации, опыта и достижений, которые помогают сейчас и уверен, что много раз пригодятся в будущем в жизни, а также в профессиональной деятельности»* (45).

2. Загрози та ризики самостійності

Студентські роки для більшості студентів є до певної міри переломними з точки зору набуття компетенцій самостійного й відповідально-го існування в соціумі. Самостійності прагне більшість студентів, що абсолютно відповідає запитам особистості на певному етапі дорослішання. Але самостійність має певну ціну, молодь зустрічається з небезпеками, яких раніше не відчувала; значення особистого вибору у різних життєвих ситуацій та якість самостійних рішень стрімко зростають. Більшість наших інформантів вже вважають себе доволі самостійними особами; на думку студентів, існують два матеріальні критерії самостійності. Перший – відокремлене від батьків проживання: *«Я считаю, что я достаточно самостоятелен, но не полностью. Для полной самостоятельности нужно съехать от родителей. Я пока что в процессе решения этого вопроса»* (4). Або від зворотного: *«Я не считаю себя полностью самостоятельным человеком, поскольку все еще живу с родителями. Да, одним из важных решений стало решение совмещать учебу и работу, чтобы иметь свои деньги, быть независимой от родителей»* (11). Другий критерій – власний бюджет, заробіток, що дозволяє в цілому «самофінансуватися»: *«Самостоятельный человек – это человек, который может самостоятельно принимать решения, финансово себя обеспечить, нести ответственность»* (19); *«Ощущение самостоятельности*

возникло у меня тогда, когда я сама стала зарабатывать» (8); «Для меня порогом независимости стала финансовая независимость от родителей» (9). Фінансова самостійність виникає, коли молода людина починає працювати паралельно з навчанням. Але тут виникають колізії: «Да, считаю себя самостоятельной. За период учебы в университете я сменила два места работы. Решение о том, чтобы пойти работать, было принято мной самостоятельно. В итоге, я поняла, что сложно совмещать учебу и работу, и оставила работу, чтобы продолжить обучение» (22). Можливо, прагнення до самостійного заробітку є найбільшою проблемою сучасної освіти на денних відділеннях. Після працевлаштування більшість студентів різко знижує свої академічні показники, вони не присутні на парах, не вистачає часу на навчання. Власне суміщення роботи й навчання відбувається за рахунок останнього.

Перехід до дорослого життя можна розглядати за допомогою моделі «виклик – відповідь», коли новий етап соціалізації й життєвого циклу зумовлений тиском зовнішніх обставин: «Решение проблем – это выход из зоны комфорта. Решая их, я выросла, это нормально» (19). Для багатьох самостійне існування починається з першого курсу, якщо це сполучається з відривом від батьківської сім'ї, переїздом до «великого» міста з сільської місцевості: «Такое ощущение возникло на первом курсе. Когда ты находишься сам в большом городе, тебе никто не помогает, за тебя никто не заступает, вместо тебя уже никто не сможет принимать решения. Ты сам и тебе нужно как-то выживать» (9); «Многие приезжают из сел или небольших городков, поэтому это распространённая проблема...» (9). Є і більш узагальнені думки: «...взрослая жизнь – это одна большая проблема, которую нужно преодолеть» (49).

Головним викликом на шляху до самостійності є перехід до самофінансування, що може потребувати неабиякої сили волі та рішучості: «Был момент, когда ела только одни яблоки. Можно было попросить денег у родителей, но я стараюсь в этом плане не зависеть от них» (10); «Да, бывали времена, когда нужно было жить месяц на 730 грн. стипендии на первом курсе, но потом появилась работа и такая проблема не возникла» (46). «Хотелось бы самостоятельно зарабатывать, помогать родителям оплачивать контракт за обучение, но не всегда получается» (28). Власне ті, хто себе не фінансує, як правило, і не вважає, що досягли самостійності. А от для студентів, що мають свій незалежний бюджет, виникають ризики помилок у розподілі коштів, і, як з'ясувалося, це – типова проблема: «Проблемы ... Это скорее всего финансовая грамотность как аспект самостоятельности. Ты получаешь деньги, но ты не знаешь, как с ними нужно обращаться. Есть понимание того, что нужно отложить деньги за оплату учебы, проживания в общежитии, питание, но абсолютно не знаешь, как поступить с теми средствами, которые

могут остаться. Они порой тратятся и получается так, что порой не хватает для того, чтобы прожить до конца месяца» (37)» «Проблемы распределения бюджета, расчёта оплаты коммунальных услуг» (43).

На фінансові проблеми, зростання цін, проблему пошуку заробітків вказували багато інформантів, і це є природним для тих, хто став на шлях фінансової незалежності від батьків. Також самостійне існування зустрічається з викликами неорганізованості, відсутності зовнішнього контролю: «Наверно, это самая большая проблема студенчества – себя организовать. Тут главное начать, потом возникает привычка вставать вовремя, выполнять задания. Студенты немного ленивы, им свойственно откладывать на потом, сделать позже» (13). «Да, мне очень трудно. Я ленивая и неорганизованная, даже если встаю вовремя, могу долго собираться, заниматься ерундой и все равно опоздать на учебу» (6). Лінивість є типовою вадою багатьох людей; проте, можливо, це щось більш ґрунтовне, наприклад, еволюційний феномен, пов'язаний з економією енергетичних витрат. За відсутності контролю вада загострюється, особливо проблематичним є ранній підйом на першу пару: «С этим иногда бывают проблемы, лень убийственна, бывает сложно себя организовать» (31); «Да, это сложно. Заставит себя учиться – нет, я всегда училась в удовольствии. Но вот встать утром рано не всегда получается, иногда прогуливаю 1-2 пару» (49). Як долають цей виклик студенти? З відповідей випливає, що багато що залежить від мотивації. Бажання досягти «винагороду» привчає до самодисципліни, також важливу роль відіграє вольовий фактор: «Когда ходила в школу, меня всегда будила утром мама. Я думала, что, будучи в университете, в отсутствии контроля, будет сложно, но на самом деле, нет. Я достаточно быстро привыкла к самоорганизации, главное – не откладывать на потом, делать все вовремя» (50). Розхолоджуючим фактором є певні особливості навчального процесу у вищій школі порівняно зі шкільним навчанням: «Многие преподаватели разрешают все сдавать, не определяя дедлайн. Я гуляю, а потом за неделю до сессии сдаю все виды работ, хожу на консультации» (4). Ще додався фактор карантину й онлайн заняття, що зруйнували вироблений ритм: «...это связано в первую очередь с ленью, которая появилась в условиях карантина, дистанционного обучения. Когда ты ходишь на дневное, тебе легче держать себя в тонусе, ты регулярно ходишь на электричку, чтобы добраться в университет, а в перерывах между перемещениями читаешь книги. Когда же ты все время дома, это расслабляет, не дает собраться» (2); «...карантин немного расслабил» (26); «...я вообще ненавижу карантин, для меня учеба онлайн – каторга, организовать себя очень тяжело» (29).

3. Ризики «поганої компанії»

Соціальні комунікації студента можуть бути як позитивними, так і негативними. Свобода для молодих людей пов'язана з ризиком потрапити у «погану компанію». Нам було цікаво, наскільки реальною є ця загроза і що розуміють студенти під цим словосполученням. Прямо вказали на особисту зустріч з таким «лихом» близько 20 відсотків інформантів, хоча були і більш категоричні думки: *«Конечно, я думаю у всех были такие риски»* (15); або – *«Когда живешь в общежитии, конечно очень высок риск встретить такую компанию, но я старался ограничивать общение с ними»* (37). Профіль «поганої компанії», за словами інформантів, виглядає наступним чином: *«Это люди, которые ничем не интересуются, только развлекаются, злоупотребляют алкоголем, иногда наркотиками. Риск таких компаний существует именно для первокурсников, поскольку они могут попасть под пагубное влияние и вообще не думать об учебе»* (9). Або наступні визначення: *«Это люди, которые живут, развлекаются, увлекаются сигаретами, алкоголем, наркотиками, ведут себя агрессивно, склонны к насилию. Человек, попадая в компанию таких людей, не перенимает их культуру общения, привычки»* (19); *«Люди в этой компании агрессивно себя вели по отношению к другим людям, занимались разбоем, криминалом, выпивали алкоголь»* (29). В цілому визначення є доволі стереотипними. Вони торкаються добре відомих девіантних форм поведінки – зловживання алкоголем, проби наркотиків, агресивна поведінка, бійки, дрібний кримінал. Проте в сучасному студентському середовищі виникають групи осіб, що намагаються зайняти уявну топову позицію, можливо, через те, що батьки мають гроші або службові статуси чи суто з психологічних нахилів: *«В университете есть много компаний, которые считают, что им все доступно»* (50) і наступне уточнення: *«ЧСВ-ребята, которые считают себя лучше всех на свете...»* (2). Висловлювалася думка, що причина виникнення «поганих компаній» у над опіці батьків в дитинстві, а студенти вже намагаються компенсувати втрати самостійності: *«...люди, которые, оторвавшись от родителей, из-за большого количества запретов и ограничений в детстве, начинают просто «отрываться». Это хождение по клубам, алкогольное отравление, передраги, драки. Есть компании, увлекающиеся наркотиками»* (37).

Студенти бачать небезпеку в тому, що подібні компанії відволікають від навчання, і це обертається неприємними наслідками: *«Опасность заключается в том, что ты идешь на поводу у других, чтобы поддерживать свой статус, вопреки тому, чему тебя учили»* (18); *«Риск был в том, что большинство из этих людей были отчислены из университета, я легко мог бы пойти за ними»* (14). Якщо ми ставили питання

не стосовно особистого досвіду, а у проекції на друзів та знайомих, то близько 60 процентів опитаних знали про випадки, коли студент потрапляв до небажаного оточення: *«Есть, мой бывший парень связался с плохой компании, начал употреблять алкоголь и наркотики. Он думает, что это круто. Я с ним рассталась»* (26); *«Моя знакомая попала с такую компанию, начала курить, пить, бросила учебу, все деньги, которые высылала мама на учебу, она тратила не пойми куда»* (20). Зонами ризику є студентські гуртожитки й перший курс: *«Подобные компании начинают встречаться на первом курсе, когда формируется студенческий коллектив группы. Начинаешь понимать, кто есть кто. Плохие компании – это курящие, пьющие, гуляющие люди»* (35); *«Знаю несколько людей из своего общежития, которые увлекались марихуаной и лёгкими наркотиками, занимались воровством»* (46).

4. Ризики конфліктів

Комунікативне середовище студентів має три основні вектори: 1) відносини з викладачами; 2) стосунки з однокурсниками; 3) зв'язки з батьками та родичами. У межах цих ліній ймовірні конфліктні ситуації, і такі збурення можна розглядати в площині безпеки життєдіяльності. Інформантам були поставлені відповідні питання. Три чверті опитаних повідомили, що конфліктів з викладачами не було, інші – описували ситуації, пов'язані, на думку студентів, з упередженою позицією викладачів, завищеними критеріями оцінювання: *«Да, было относительно оценивания знаний»* (36); *«Были конфликты, связанные с плагиатом в работах, когда приходилось доказывать, что эту работу сделала я самостоятельно. Были ситуации, когда оценивание было несправедливым»* (49). Кілька студентів принагідно висловилися щодо некомпетентності викладачів (залишаємо це на сумлінні інформантів): *«Преподаватель не интересно рассказывает, что-то читает себе под нос, все время отвлекается на тех студентов, которые мешают проводить занятия. В итоге преподаватель не успеваает дать материал. Возникает конфликт с теми, кто пытался слушать, несмотря на то, что было неинтересно»* (3); *«С преподавателями у меня не было конфликтов, потому что, глупо спорить с преподавателями. Да, есть преподаватели, которые не знают свой предмет, но ты ничего не сможешь сделать, как можно спорить с человеком, который в этом не компетентный»* (8). Також двоє студентів вважали, що конфлікт був зумовлений корупцією: *«Была одна ситуация с преподавателем, не буду называть его имя. Во время сессии полгруппы не сдало у него экзамен, студенты пришли к выводу, что он хочет денег»* (19); *«Да, был конфликт с преподавателем, который меня*

пытался «завалить», придираясь к выполненной письменной работе. Я исправляла работу трижды, пыталась пересдать, а, оказалось, нужно было попросту заплатить» (20).

Щодо відносин з батьками, то тут широкий спектр варіантів: від повного заперечення будь-яких конфліктів або ситуації на кшталт: «*небольшие недопонимания, но не конфликты*» (25) до – «*С родителями почти каждый день конфликты*» (26). Причини конфліктів можуть бути безпосередньо пов'язані з навчанням, хвилюванням старших за успіхи й долю доньок і синів: «*...иногда засиживаюсь до поздней ночи, выполняю задания, родители ругаются, переживая за мое здоровье*» (3); «*В основном, это конфликты, связанные с посещением занятий, родители платят за учёбу, поэтому требуют от меня организованности и пунктуальности*» (19); «*Родители волнуются, хотят знать, как я провожу день, чем занимаюсь. Иногда я могла грубо ответить, пообещать перезвонить и не сделать этого. На этой почве и возникали конфликты*» (20). Але і в цю царину постучалась війна: «*Была ситуация довольно продолжительная, после переезда из зоны АТО, был посттравматический синдром, определённое время я был агрессивен по отношению к близким. Я выехал из Луганска 17 июля 2014 г., в самый разгар боев, когда город был без воды и света. Родители развелись, папа переехал в Москву, а мама вернулась в Луганск. Мы переехали к моей сестре в Харьковскую область, жили у неё почти 2 года, я закончил 11 класс здесь, а мама не смогла найти работу и вернулась. После окончания школы я поступил в университет здесь в Харькове*» (37).

З приводу конфліктів у студентському середовищі, то вони можуть бути поділені за їх характером на «творчі», «інституційні» й «патологічні». Хоча в цілому у нас не склалося враження щодо високого ступеня напруження поміж студентами. Наведемо декілька прикладів з кожного «кошика», ось як виглядає «творчий» конфлікт, тобто суперечка, яка сприяє позитивній динаміці: «*Да, это было во время обсуждения какой-то темы на паре. Но это было весело, познавательное, когда каждый отстаивает свою точку зрения*» (1); «*Да, были, но все разрешалось мирным путем*» (39); «*Были конфликты из-за оценок, поскольку рейтинг влиял на возможность получения стипендии*» (43); «*На первом курсе были конфликты из-за конкуренции, мы боролись за рейтинги, группа разделилась на несколько «кучек», которые между собой враждовали*» (49). «Інституційні» конфлікти виникають, коли студент набуває офіційного статусу. П'ятеро опитаних повідомили, що у них виникали конфлікти на тлі виконання обов'язків старости: «*...я староста группы, мне иногда попадает из-за студентов, которые пропускают пары, не сдают какие-то виды работы ... из-за этого я могу немного поспорить с одноклассниками*» (21); «*Конфликты были из-за учебы, поскольку я – староста*» (34);

«Со студентами в группе конфликты были в начале, когда декан факультета меня назначил старостой, хотя я этого не хотела и группа меня не выбирала. Меня называли в группе выскочкой, считали, что я ставлю себя выше всех остальных. Но конфликт был исчерпан со временем» (20). «Патологічні» конфлікти виникають через різний спосіб життя, агресивні наміри та дії, булінг: *«У нас в группе была девочка, к которой все относились как к изгою на протяжении полугода, но все наладилось. Причина была в том, что она располнела, и над ней издевались. Наверно, все зависит от человека, как он себя преподносит, позволяет по отношению к себе такое отношение других, не может постоять за себя»* (10); *«Это было по отношению к девочке, которая по своей сути была тихой, необщительной, застенчивой, не очень хорошо училась, прогуливала пары. Над ней подтрунивали, смеялись. Я пыталась заступиться, но это не изменило ситуации. В целом где-то она сама была виновата, поскольку молчала, не отстаивала себя, не давала отпора»* (20); *«Да, по отношению к студентам с психическими отклонениями. Или по отношению к студентам, которые не “вписывались” в компанию. Чаще всего подобное происходило в общежитии»* (46). В цілому ми зробили висновок, що булінг в студентському середовищі не є поширеним явищем, але відповідні ситуації можуть виникати. У свідомості студента булінг може поєднуватися з інституційним конфліктом: *«Разве что, со стороны студсовета общежития. Это был такой институционализированный булинг. Там формировалась дружина санитарной проверки, которая могла прийти вечером, часов в 18.00, и проверит состояние комнаты. «Провинившийся» должен был отработать штрафные часы на благо общежития. Это реально выглядело как булинг»* (37).

5. Ризики експериментів зі свідомістю

Молодь схильна до небезпечних експериментів, це посилюється за певних умов комунікативного характеру. Е. Сазерленд свого часу пояснив поширення девіантних форм поведінки явищем диференційованої асоціації – належність до певних соціальних груп, контакти з середовищем, що має негативний вплив [12]. Отже, вирішальним фактором поширення зловживанням спиртним й експериментами з наркотиками є «погані компанії» та небажані зв'язки. Самостійність існування без потрібного життєвого досвіду загострює ризики експериментів зі свідомістю: *«Многие считают, что, если они самостоятельны, их никто не контролирует, и пускаются во все тяжкие. Я не считаю, что самостоятельность, это значит все дозволено. Нужно знать черту, грань»* (16); *«Переехав от родителей, думаешь – повзрослел, на самом деле ты только начинаешь взрослеть. Такая мнимая самостоятельность приводит*

к тому, что начинаешь гулять, пить» (15); «Думаю, что студенческие годы означают все доступно, есть или нет денег – угостят» (50). Проте більшість студентів схилилися до того, що самостійність означає образно кажучи мати голову на плечах: «Самостоятельность не измеряется количеством выпитого алкоголя или выкуренных сигарет. Самостоятельность – это принятие важных решений, ответственность, финансовая независимость» (19); «Я думаю, что употребление алкоголя – это бессмысленная трата времени, денег, здоровья. Употреблять алкоголь не означает быть самостоятельным» (25).

Ставлення до алкоголю й наркотиків у різних студентів є доволі відмінним. Очевидно, цьому сприяє диференціація контактів й розділення на «гарні» й «погані» кампанії, і це відбувається приблизно так: «Да, даже в моей группе есть такие ребята. Я раньше поддерживал с ними отношения, потом перестал потому, что считаю, это плохо» (4). Приблизно 40 % з групи інформантів не мають зв'язків з тими, хто вживає алкоголь. Інші вважають, що випивки й відповідні студенти є поширеним явищем: «Естественно есть, их полный университет» (3); «Да, естественно есть. Дети, которых чрезмерно контролировали родители, вырвавшись, начинают догонять то, что упустили» (12). Ситуація з алкоголем виглядає неоднозначною, оскільки спиртні напої в країні не заборонені, а культурна норма споживання є доволі розмитою. Звідки й виникають наступні сентенції: «Они иногда выпивают, раз или два раза в неделю, но не так уж и беспорядочно...» (19); «Есть те, кто просто употребляют алкоголь, но чтобы беспорядочно – нет» (41).

Щодо вживання наркотиків, то безпосередньо «зізналися» в цьому тільки шестеро інформантів, але 19 – заявили, що мають таких знайомих. Власне, достовірність особистих зізнань за обраною методикою якісного інтерв'ю і за умови запису відповідей не є високою. Про це побіжно свідчить таке свідчення: «Да, очень многие. Для них это просто прикольно» (18); «Да, знакомые употребляют. Одни говорят, что нужно попробовать в жизни все, для других это просто способ расслабиться, уйти от проблем» (20). Нелегальні наркотики мають свій обіг у студентському середовищі, але на цьому тлі відбувається певна диференціація, частина є тими, хто добре розуміє погані наслідки і відштовхує пропозиції з певних світоглядних настанов: «Знаю одного парня, он говорил мне, что его мама врач и она разрешает мне это. Он мне даже предлагал один раз, но я отказалась, мне это не интересно» (11); «...один знакомый был, его выгнали из нашей спортивной секции» (30); «Если я увижу, что кто-то из моих знакомых курит травку, я сразу прерву все отношения с этим человеком» (17).

До експериментів зі свідомістю, що ведуть до стійкої залежності, ми віднесли й мультимедійну адикцію. Сучасні мультимедійні комунікації

є підступними і це вже виросло у глобальну проблему. Тут відповіді є більш щирими й змістовними: «*Да, я зависим от гаджетов, Интернет, игр. Время от времени мне хочется поиграть, и не важно, что это – глупая игра в интернете, на телефоне в карты, бильярд или полноценная игра. Борюсь с этой привычкой, то это очень трудно*» (4); «*Да, без Интернета и телефона очень трудно. Иногда я пытаюсь устраивать разгрузочные дни, не захожу в социальные сети, минимально пользуюсь телефоном, отвлечься, заняться чем-то другим, но на долго меня не хватает. Срываюсь, беру телефон, проверяю все мессенджеры*» (12); «*Да, ощущаю очень сильно. Со временем это переросло в зависимость. Утром просыпаешься и первым делом «заходишь» в телеграмм*» (20); «*Да, зависимость есть. Все больше и больше времени сидишь в Интернете. Когда Интернет пропадает, не знаешь чем себя занять*» (16). Тільки 10 % опитаних твердо заявили, що не вважають себе залежними від гаджетів. Сучасна молодь розуміє свою залежність і намагається виробити певне філософське ставлення до гаджетів: «*Современное поколение зависимо от Интернета и гаджета, мы не представляем жизнь без звонков, карт, смс-сообщений и прочего, вряд ли кто-то всерьез и навсегда сможет отказаться полностью от этого. Вопрос скорее в том, может ли человек контролировать себя в их использовании?*» (48). Або формулюють прагматично-утилітарну позицію: «*Интернет – это возможность быть в курсе всех новостей, общаться с близкими, друзьями, если они находятся далеко, и просто проведение досуга*» (39); «*...иногда в плане учебы тебе лень пойти в библиотеку, что-то прочитать, проще загуглить в интернете. К такому способу поиска информации я стала прибегать все чаще*» (50); «*Я работаю в интернете, связанно это с продажей гаджетов. Но это не зависимость, есть масса положительных моментов, это часть нашего современного мира*» (41). Існує простий тест на залежність від мультимедійних пристроїв: кількісний критерій. Вважається, якщо занурення у гаджет (не по роботі) сягає 8 годин, то це свідчення серйозної залежності. Ми запитували про це у студентів, деякі давали абсолютно точну відповідь, бо в смартфонах є програма, що фіксує час активного використання гаджету, тому з'явилися такі відповіді: «*Сегодня уже 8 часов 45 минут*» (3); «*Если верить данным телефона, то в среднем я нахожусь в интернете от 9 до 10 часов*» (16); «*Когда смотришь экранное время телефона – 7-8 часов*» (18). Студенти оцінили свій час роботи з гаджетами від 2-3 годин на добу до екстремальних 16 годин або, навіть, так: «*С 8.00 до 23.00 с перерывами покушать*» (47). Останнє є справедливим, бо гаджет може не вмикатися зовсім: «*В сети я нахожусь 24 часа в сутки, общение занимает около 4 часов в день*» (30). Складається враження, що 6-7 годин є модальним значенням. Отже, ми маємо справу з поколінням «діти процесору», і ситуація має багато

об'єктивних чинників, що сприяють посиленню залежності. COVID-19 виявився саме таким фактором, і студенти це відзначають у відповідях: *«На карантині, конечно, гораздо больше ... играть не играю, но общаюсь с друзьями много, потому наверно 5-6 часов»* (49); *«10-12 часов, учитывая время проведения занятий, подготовку к ним»* (13); *«...если включают обучение и выполнение заданий, то и 15-16 часов»* (21).

6. Ризики романтичного кохання

Інтимні комунікації потужним чином зачіпають емоційну сферу молоді людини, поведінка може також суттєво змінюватися як на благо, так і на шкоду особистості. Також інтимні стосунки мають певні психологічні й медичні аспекти, які можна інтерпретувати як ризики. Отже, окремий блок питань було присвячено цій темі. По-перше, студентів запитували, чи була закоханість «без пам'яті». Ствердно відповіли близько 30 відсотків. Можливо, що цей час для інших ще не настав або є статистично значущі групи людей, які взагалі не здатні на сильне кохання. Також було питання щодо ризиків, які можуть супроводжувати сильну закоханість. Відповіді торкалися негативних наслідків в разі нерозділеного кохання для навчання й психічного стану: *«Если мальчик не отвечает взаимностью, девочка впадает в депрессию»* (3); *«Зачастую студенты теряют голову и большую часть времени уделяют не учебе, а общению со второй половиной»* (6); *«...риски я вижу только для учебы и все»* (17); *«Для меня лично рисков нет. Но для других девушек это риск нежелательной беременности, венерических заболеваний, потом проблемы с психикой»* (19); *«Человек начинает не рационально мыслить, может забросит учебу. Еще сложнее – нежелательная беременность»* (32); *«Наверное, отклонение от обычного ритма жизни, “забывание” на учёбу, психологические проблемы, открытость манипуляциям, необдуманные поступки, опасные для жизни и здоровья»* (46). Є й інше розуміння ситуації, більш романтичне й піднесене: *«Это прекрасное чувство, которое дает мотивацию, не думаю, что есть какие-то риски»* (41). Або екстраординарні кроки: *«Это риск принятия безрассудных решений, для того чтобы обратить на себя внимание. За объектом своего обожания я могу поехать в Харьков, куда она уже переехала, а при этом соврать маме, что я в это время нахожусь на работе в дополнительную смену»* (37); *«Риск наделать глупостей ... необдуманные решения, поступки, когда зло демонстративно флиртуешь с другими, чтобы обратить на себя внимание, и делаешь только хуже»* (44). Також студенти пригадали кілька реальних історій, коли ризики перетворилися на негативні наслідки: *«Была одна знакомая девочка нетрадиционной ориентации, ей не отвечали взаимностью, она впадала в депрессию»* (26); *«...было несколько слу-*

чаев, когда ребята бросали учебу, попадали в плохие компании, пытаются забыть любимого человека» (27); «Знаю случаи, когда из-за несчастной любви люди пытались покончить жизнь самоубийством» (13); «...один из моих одноклассников покончил жизнь самоубийством, его девушка забеременела, обоим было по 17 лет, родители настаивали, пришлось бросить учебу, пойти работать, он не выдержал, и все закончилось печально» (17).

Окрема група ризиків пов'язана із незахищеним сексом на тлі вірусних захворювань та епідемії ВІЛ-СНІДу. Щодо актуальності для студентів подібних ризиків думки розділилися, більшість схилилася до того, що в їх середовищі з урахуванням освіченості немає гострої небезпеки: «Я думаю, это не актуально. Студенты сознательные люди, которые избегают возможности заражения такими опасными заболеваниями» (2); «На данный момент эта угроза минимизирована, поскольку очень много информации об этом, как стоит избегать этих заболеваний, методы контрацепции» (31); «Риски невелики, все знают о средствах контрацепции» (41). Проте є й інші думки: «Я думаю, риски есть, и они велики, особенно если студенты живут в общежитии, где много людей, соблазнов. Людей много, ты не можешь знать все и обо всех» (9); «Я думаю, 50/50. Половина студентов понимают, как себя нужно вести, что беспорядочные связи ни к чему хорошему не приводят. А другая половина живут без ограничений в этом плане, забывая о методах контрацепции» (12); «Риски есть для тех, кто посещает дискотеки, тусовки, квартирники» (29); «Студенты – это ребята, которые могут все, поэтому риск очень велик» (33). Багато студентів висловлювали доволі зважені думки щодо профілактики, вони зводилися до трьох моментів: 1) постійний партнер, 2) обережність і контрацепція, 3) розширення особистих знань й профілактична робота: «Поскольку лично я прежде чем начать отношения, должна хорошо узнать человека, чтобы прежде всего начать ему доверять» (12); «...у меня есть постоянный партнер, которому я доверяю» (15); «Секс мне интересен, но я подхожу к этому с максимальной ответственностью, без презерватива я этого делать не буду» (2); «Я принимаю все меры для предотвращения подобных ситуаций, включая контрацепцию и занятие сексом с хорошо знакомыми мне партнёрами, исключая случайные, тем более не защищённые связи» (48). Дехто формулював цілу програму заходів безпеки: «Такие риски есть везде, в студенческой среде в том числе. Почему они существуют именно среди студентов? Молодой возраст и зачастую отсутствие опыта или простоту денег на средства контрацепции должного качества. Важно проводить просветительскую работу среди студентов на эти темы и обеспечивать бесплатными средствами контрацепции тех, кто не может себе позволить их приобрести» (48). Проте зустрілися й тривожні відповіді:

«Риски большие потому, что наркотики, алкоголь, легкий секс ... мы не всегда контролируем себя под действием всех этих веществ. Кроме того, существует стереотип, что студенческие годы не повторяются, нужно оторваться по полной ... такая беспечность иногда заканчивается плохо» (49); «Временами ощущаю ... были состояния, когда в общежитии бурно пили, чего-то даже не помню, утром было страшно, но слава Богу рядом были люди, которые контролировали какие-то моменты» (49).

Які ще загрози та ризики?

Студентам було запропоновано у вільному режимі додатково пригадати складні й небезпечні ситуації, висловитися стосовно теми опитування в цілому. В основному інформанти інтерпретували те, що вже було предметом обговорення, а деякі розширили предметне поле. Ось найбільш змістовні наративи.

- *«Я лично с буллингом не встречалась, но мне кажется, это очень актуальная проблема сегодня. Кто-то неординарно одевается, красит волосы, носит цветные линзы, наше общество не всегда принимает таких людей, поэтому эти могут подвергаться насмешкам. Мальчишки очень часто увлекаются азартными играми, проигрывая, влезают в долги, это тоже проблема» (9).*

- *«Думаю, можно добавить такую проблему, как суицид. В новом городе, в отсутствии друзей, близких, наличие трудностей в учебе может привести к угнетенному состоянию, с этим тяжело справиться. Если ты понимаешь, что пошел на поводу у родителей и выбрал не ту специальность, это тоже тяжело. Многие не справляются с этим и считают, что легче умереть» (12).*

- *«Иногда встречаются случаи коррупции в университете, когда ты вроде стараешься, хочешь преподавателю пересдать, а он требует заплатить. То есть, несмотря на твои старания, в отсутствии денег, можешь быть отчислен» (16).*

- *«Когда ты работаешь, тебя не хотят оформлять официально потому, что ты – студент. Есть риск того, что тебя «кинут» на деньги. Берут на стажировку, а потом не берут на работу и не оплачивают время стажировки» (29).*

- *«Риск для парней-студентов «не закрытие» сессии, как следствие отчисление. Отчисление = армия. За время обучения у нас на потоке было три таких случая» (37).*

- *«...это соседи в общежитии с психическими расстройствами или же просто агрессивные, что может угрожать жизни и здоровью других студентов. Или отношение преподавателей и родителей к студенту, когда студент из-за плохих оценок впадает в глубокую депрессию и го-*

тов на необдуманні рішення. Кражи в общежитті і університеті» (46).

• «У мене єть трое знакомых, которые закончили жизнь самоубийством во время учебы. Еще одна девушка, которая пыталась это сделать. Если пример ... мальчик уехал в Москву учиться по просьбе своих родителей, они делали все для него. На первой сессии он понял, что не может ее сдать, это слишком сложно для него, и он выбросился с 20-го этажа. В записке, которую оставил, он написал, что не может учиться, и не может смотреть в глаза родителям за то, что он их подвел» (12).

• «У мене была знакомя, которая во время пандемии впала в депрессию из-за большого объема учебных заданий, длительного сидения дома» (19).

• «Больше всего я опасюсь буллинга, так как я слабхарактерный человек, иногда не могу себя защитить. Когда на меня кричат, я впадаю в протрацию, не понимаю, чего от меня хотят. Также я опасюсь плохих кампаний» (12).

• «1. Драки между студентами.

2. Однажды студент, страдающий шизофренией, открыл на кухнях все конфорки, потому что ему казалось, что он готовит кушать. К счастью, конфорки вовремя выключили.

3. Агрессивное поведение парней по отношению к девушкам, не отвечающим им взаимностью.

4. Также был случай, когда пьяный студент бегал с ножом по общежитию и угрожал всем. Выбил дверь в одну из комнат девочек, которые от него закрылись.

5. Много краж техники и денег у студентов, как в здании университета, так и в комнатах общежития» (46).

Як відхилити небезпеку?

За нашими спостереженнями, в аспекті ставлення до власної безпеки студенти поділяються на кілька груп у загальному діапазоні від тих, хто ніколи не задумується над питаннями безпеки, і до осіб, які доволі розумно розмірковують на тему безпеки й роблять профілактичні заходи. Зі змісту сентенцій останньої групи випливає, що профілактика має три рецепти: 1) свідоме обмеження підозрілих комунікацій; 2) загальна обережність; 3) власний розум. Близько половини опитаних схилилися до того, що безпека пов'язана з правильним обранням кола спілкування, ось типові думки: «Конечно, я не знакомясь в Интэрнете, не хочу гулять одна в незнакомые места, не гуляю сама ночью. Если на вечеринках есть незнакомые люди, стараюсь не общаться с ними, не брать из их рук никаких напитков» (9); «...я пытаюсь тщательно подходит к выбору

круга общения. Когда наступают приступы отчаяния, у меня есть свои выработанные методы, которые мне посоветовали психологи, чтобы иметь возможность справляться с этими состояниями» (12); «...тщательно подхожу к вопросу выбора круга общения» (15); «Прежде всего думаю, с кем общаться» (42). Обережне ставлення до оточення й власних рішень приймає наступні форми: «Стараюсь избегать конфликтов и общаться с людьми вежливо, не употребляю наркотических веществ, стараюсь не зацеплять людей со странным поведением, не связываться с плохими компаниями, не погружаться в чувства с головой, а руководствоваться больше головой» (46); «Тщательно выбираю знакомых, веду здоровый образ жизни. Если же что-то случится, чего нельзя избежать, то не боюсь попросить совета, помощи, поддержки» (19); «стараюсь избегать рискованных ситуаций, неблагоприятных знакомств» (25). І, нарешті, те, що студенти називають «дружу с головой» (47): «Оцениваю ситуацию, делаю выводы из своих ошибок, чтобы в дальнейшем их не повторить» (39); «Я отдаю себе ответ за свою жизнь, реально понимая, что мне действительно нужно, а что второстепенно» (32).

Висновки. Безпека існування студентської спільноти визначається специфічними загрозами й ризиками, які стають на шляху цієї соціальної групи, а також навичками існування у нестабільному світі. Характер загроз та ризиків визначається кількома питомими групами факторів: 1) моментом переходу до самостійного існування, передусім, тих прошарків студентів, що переїжджають для навчання в інше місто, досягають фінансової самостійності, приймають «дорослі» рішення; 2) змістом та якістю комунікацій у середовищі існування, у т. ч. ризиком зіткнення з «поганими компаніями», зв'язками з тими, хто зловживає алкоголем або експериментує з наркотиками, потрапляння до молодіжних субкультур.

Розмірковуючи про ризики вибору професії, навчального напряму, закладу освіти, варто зазначити, що життєві стратегії студентів відображають зразки поведінки, переважно пов'язані з інструментальними і термінальними цінностями, де помітно превалюють перші. Більшість респондентів підтверджують свою готовність нести особисту відповідальність за те, як складеться їх життя, впевнено наголошуючи на самостійності здійсненого вибору на користь конкретного закладу вищої освіти та напряму підготовки. Проте студенти недалекоглядні у своїх планах, їх мотивація доволі нестійка, адже більша частина з них швидко розчаровуються у здійсненому виборі, тільки-но зіштовхнувшись з першими труднощами, які подекуди носять тривіальний характер і пов'язані з побутовими умовами проживання у гуртожитку чи налагодженням комунікації з новим оточенням.

Більшість інформантів не поспішають бути самостійними і, посилячись на невпевненість у власних силах щодо забезпечення фінансової

складової безпеки свого існування, здійснюють вибір на користь комфортного життя у теплих домашніх умовах разом з батьками. При цьому вони частково жертвують своєю свободою і незалежністю. Тим самим, з метою підвищення рівня безпеки життєдіяльності такі студенти свідомо обирають базові механізми захисту від низки загроз і ризиків, що їх спіткають, зокрема «тікаючи», збільшуючи дистанцію, виходячи за межі доступності впливу ризику. Проте з віком ситуація змінюється, утвердившись у професійному виборі і своїх можливостях, знаходячи підробіток, більшість студентів все ж «вилітає з батьківського гнізда». Виключенням є ті респонденти, що обирають для вступу заклад вищої освіти в іншому місті, або ж ті, кого спіткає вплив зовнішніх об'єктивних обставин, що стрімко прискорює процес дорослішання.

Говорячи про повсякденні практики поведінки, які обирають студенти задля мінімізації негативних наслідків ризиків зіткнення з «поганими кампаніями», зв'язками з тими, хто зловживає алкоголем або експериментує з наркотиками, потрапляння до молодіжних субкультур, зауважимо, що більшість з них реалізують адаптивні дії, схилившись до витіснення ризику за рахунок їх прямого уникнення, збільшення дистанції по відношенню до них чи їх носіїв, або ж блокування (обмеження, контроль впливу). Адже більша частина опитаних свідомо обмежує підозрілі контакти, намагається бути обережними.

Зважаючи на те, що межі коридору безпеки доволі динамічні, то конкретний студент за рахунок здійснення часткового контролю за зовнішніми і внутрішніми чинниками здатен розширити зону своєї суб'єктивної безпеки. Взаємозв'язок суб'єктивної та об'єктивної оцінок виявляється у прийнятті/неприйнятті небезпеки, що є однією з компонент життєстійкості особистості поряд із залученістю й можливістю здійснення контролю. Так, студенти, володіючи інформацією про потенціальну шкідливість надмірного чи систематичного вживання алкоголю, наркотиків, незважаючи на наявні спроби, пов'язані переважно з бажанням отримати нові гострі відчуття, обирають шлях до здорового способу життя. Життєстійкість у цьому сенсі визначають як спосіб повертатися до нормального стану, своєрідну пружність, пов'язану з адаптивними здібностями, тоді як прийняття небезпеки розглядають як впевненість особистості в тому, що «все, що не вбиває, робить її сильнішою». Проте, вочевидь, не варто нехтувати ризиками помилкового оцінювання можливості такого управління через розбіжність об'єктивної та суб'єктивної безпеки, що пояснюється, у першу чергу, браком досвіду. Яскравим прикладом тому є, зокрема, ризики особистого надлому через нерозділене кохання.

Студенти, які були об'єктом дослідження, по-різному оцінюють актуальність загроз та ризиків, що були предметом вивчення. Респон-

дентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою ступінь загрози різних факторів, дані наведено у таблиці 1, де індекс загрози розраховувався з використанням числових доповнень +1 (найвищий показник загрози); +0,5; 0; -0,5; -1 (найменше відчуття загрози). Дані впорядковано за показниками зменшення значення індексу.

Дані, представлені у таблиці 1, свідчать, що, за оцінками студентів, які були відібрані для опитування, найбільші небезпеки пов'язані з ризиками «неякісних» комунікацій, що ведуть до вживання адиктивних речовин та перебування у асоціальних кампаніях.

Таблиця 1

**Суб'єктивне сприйняття загроз та ризиків
(% від загальної кількості даних варіантів відповідей)**

Загрози та ризики	Не загрожує	Скоріше не загрожує	Важко відповісти	Скоріше загрожує	Загрожує	Індекс загрози
Зловживання алкоголем	2	0	16	54	28	0,53
Ризик потрапити у «погану компанію»	2	10	16	38	34	0,46
Проби наркотиків	2	12	18	30	38	0,45
Ризик вибору навчальної спеціальності	0	16	6	54	24	0,43
Особиста неорганізованість	2	14	18	32	34	0,41
Систематичне вживання наркотиків	6	16	12	24	42	0,40
Особистий надлом через нерозділене кохання	10	18	18	36	18	0,17
Відсутність контролю з боку батьків, близьких	6	30	34	20	10	-0,01
Ризик помилки у виборі навчального закладу	6	40	18	32	4	-0,06

Ризиковані комунікації відбуваються на тлі зниження рівня соціального контролю і відсутності навичок самостійного відповідального існування. Проте, як показали інтерв'ю, студенти швидко дорослішають, більшість доволі тверезо висловлюються стосовно потенційних небезпек. Перехід від «теплого стану» батьківської сім'ї до більш жорстких умов існування у формалізованих організаціях та необхідності мислити та діяти самостійно є викликом, який долають геть не усі. Певна кількість студентів залишають навчання у вишах, визнають помилку вибору навчальної спеціальності, факультету і починають усе наново. І це також є альтернативним життєвим шляхом, на який студентська молодь має право. Наше дослідження побіжно підтверджує методологію Е. Еріксона [6], згідно з якою, соціалізація є тернистим шляхом по-

долання викликів. Розширення мережі позитивних комунікації, у т.ч. з викладачами, може суттєво допомогти студентам набути нового статусу – фахівця у професії й почати пост університетський період власної біографії.

Література

1. Качинський А. Б. Безпека життєдіяльності особи, суспільства та держави: порогові умови. *Стратегічні пріоритети*. 2013. № 2. С. 111–119.
2. Кузнецов М. А. Студентські страхи: Види, структура, динаміка та шляхи корекції / М. А. Кузнецов, В. С. Шаповалова. Харків : Діса плюс, 2016. 342 с.
3. Сидорчук О. Г. Соціальна безпека: державне регулювання та організаційно-економічне забезпечення : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 492 с.
4. Максимова Н. Ю. Безпека життєдіяльності: соціально-психологічні аспекти алкоголізму та наркоманії: навч. посіб. Київ : Либідь, 2006. 328 с.
5. Мягченко О. П. Безпека життєдіяльності людини та суспільства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 384 с.
6. Erikson E. H. *Identity, youth and crisis*. New York: W. W. Norton Company, 1968. 336 p.
7. Mozgovaya A. V., Shlykova E. V. The Human Dimension of Security: Subjective Assessments and Personal. *Interaction. Interview. Interpretation*. 2022. Vol. 14. No. 4. P. 29–40. <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.4.2>.
8. Renn O. Risk Communication: Towards a Rational Discourse with the Public. *Journal of Hazardous Materials*, 1992, 29(3), 465-519.
9. Sutherland E., Cressey D., Luckenbill D. Principles of criminology: eleventh edition. *The Reynolds Series in Sociology*. AltaMira Press, 1992. 704 p.

РОЗДІЛ 5

Студентство в публічному просторі, політичних комунікаціях і бізнесі

5.1. СТУДЕНТИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Анна ЗІНЮК, Наталія ПОГАРСЬКА

Нове століття ознаменувалось зростанням ролі комунікації у глобалізаційному просторі й становленням багатовекторної системи публічних комунікацій. Молоде покоління доповнює реальне спілкування віртуальним, використовуючи різні соціальні мережі. Молодь переносить прогулянки в парку, походи в кіно, театри й інші буденні заняття у віртуальне спілкування. Фотографування тепер використовується не для того, щоб зберегти важливі епізоди життя, а переважно для того, щоб опублікувати фото в соціальних мережах і побачити під ними лайки та коментарі користувачів. Студенти діляться музикою, цитатами та відео, розміщують повідомлення або фото будь-якого характеру, реєструють свою присутність у певному місці та багато іншого. На основі цього можна зробити висновок, що актуальність вивчення особливостей публічних комунікацій молоді в соціальних мережах не викликає сумнівів.

Соціальні мережі істотно змінили наш спосіб спілкування, надаючи можливість студентам спілкуватися одночасно з величезною кількістю учасників мережевої комунікації. Так, М. Кастельс говорив, що з поширенням Інтернету з'явилася нова інтерактивна комунікація, що характеризується здатністю передавати повідомлення від багатьох до багатьох в режимі реального часу або в певні години [8]. Студенти самостійно можуть створювати в соціальних мережах свої дискурси та здійсню-

вати неформальні комунікації, що можуть реалізовуватися практично в будь-який час і в будь-якому місці.

Треба відзначити, що соціальні мережі породжують новий вид інформації в віртуальному соціальному середовищі та дозволяють долати бар'єри часу і простору. З'являється можливість окремим студентам і групам обмінюватися інформацією як прямо, так і опосередковано [6]. Студенти, вступаючи в комунікації один з одним, створюють публічну сферу та діляться інформацією, яка є доступна для всіх.

Таким чином, соціальні мережі являють собою публічні комунікації. Публічна комунікація – це простір, в якому індивіди і групи збираються для обговорення питань, що становлять взаємний інтерес, і де можливо прийти до спільного рішення.

У соціальних мережах відбувається злиття культури, соціальної сфери, розмивання меж між виробництвом і споживанням інформації та між активним і пасивним глядачем. Слід зазначити, що під дією медіа змінюється поведінка студентів. Відбувається зміна звичок, з'являється бажання автономії, вираження емоцій, думок та контролю над інформаційними потоками, прагнення виносити приватне в публічне. Молодь під впливом Інтернету все частіше діє за схемою «на самоті, але на зв'язку».

Р. Жолудь виділяє такі тенденції в поведінці індивіда в публічних медіа [2, с. 133]:

1. Можливість одночасної дистанції та близькості, дружнього спілкування в приватній сфері та широкого охоплення в публічній, можливості самореалізації в просторі.

2. Можливість отримання задоволення від результатів своєї діяльності в автономних спільнотах (наприклад, лідерство в інтернет-спільнотах, форумах), блогінг.

3. Можливість пасивного глядача отримувати певну значимість завдяки інструментам фільтрації інформації в соціальних мережах. Йдеться про те, що аудиторія, вибираючи важливу для себе інформацію, поширює її в соціальних мережах далі.

4. Можливість виявляти громадянську активність, вибирати при цьому зручний час, форми і способи її прояву.

Публічні комунікації, як доступний всеохоплюючий інструмент соціального взаємозв'язку, здатні сформувати відкритий прозорий простір, що в значній мірі може впливати на світогляд як окремого студента так і групи. Публічна комунікація може стати принципом співіснування і взаємодії людей, засобом досягнення взаєморозуміння, при якій «єдність публічного простору – це не стільки єдність уявлень, скільки єдність відношень» [1, с. 81].

Слід зазначити, що мобільний зв'язок та соціальні мережі дали можливість по-новому поглянути на зміст та сенс процесу комунікації.

Сформовані потоки повідомлень у публічному просторі створили своєрідну інформаційну сферу, що поступово перетворилася в самостійну, з власними інститутами, нормами, стійкими відносинами і зв'язками, системою символів та знаків, мовою.

Більшість студентів є членами принаймні декількох соціальних мереж, де вони надають велику кількість особистої інформації. Соціальні мережі заохочують робити огляди або відгуки, а також ділитися і повторно публікувати інформацію. Відбувається публічність інформації, тобто її відкритість і доступність. Соціальні мережі ініціюють трансформацію і швидке проникнення ідей у простір публічних комунікацій.

Так, Ю. Хабермас визначає публічну сферу як соціальний простір, в якому можуть бути розділені думки з питань, що мають важливе значення з точки зору взаємної вигоди, і, отже, в просторі публічних комунікацій може формуватися громадська думка [2, с. 132]. Н. Луман вважає, що мережева динаміка все більше і більше управляється аспектами публічної сфери, які орієнтовані або на стратегічні цілі комунікації, або на досягнення взаєморозуміння [2, с. 133]. Таким чином можна поглянути на комунікацію в публічному просторі як на безперервний процес, який самоутворюється, в якому немає чіткої розбіжності між символами та об'єктами комунікації.

Соціальні мережі змінили простір публічних комунікацій, дозволили студентам розширювати свої міжособистісні контакти, виробляти і ділитися своєю власною інформацією, а також включатися в соціальну, культурну, економічну та політичну сфери суспільства. Однак не виключається пряме міжособистісне спілкування, яке включає взаємодію в групах взаємно зацікавлених осіб, хоча такі форми взаємодії поступаються публічним комунікаціям. Публічна сфера стає місцем не тільки зіткнення аргументів раціональних суб'єктів, але і ареною освіти і інценування соціальних ідентичностей [2].

Сучасні гаджети дозволяють використовувати мережі для швидкого зв'язку між собою, при необхідності підключаючи до нього інших зацікавлених учасників в режимі реального часу. Тобто соціальні мережі студенти використовують як засіб об'єднання і взаємодії в просторі публічних комунікацій. Отримавши можливість рівного доступу до інформації, вони змінюють своє ставлення, починають критично ставитися до якихось подій. Отже, соціальні мережі дозволяють студентам зв'язуватися через мобільні телефони та інші гаджети з іншими, обговорюючи при цьому найбільш актуальні проблеми.

Студенти практично завжди знаходяться в режимі «онлайн» і на зв'язку: на вулиці, в торгових центрах, у метрополітені, на заняттях. Є чимало соціальних мереж, месенджерів, чатів і величезна кількість інших ресурсів, які вони використовують для комунікації, миттєвого

обміну фото і відео. Віртуальний світ став невід'ємною частиною студентського життя. Деякі зі студентів проходять онлайн-навчання, інші слухають музику, дивляться кінофільми або читають статті і замітки, але більша частина з них проводять час саме в соціальних мережах.

Соціальні медіа-платформи зі своїми сторінками і спільнотами надають можливість для обміну публічною інформацією. Формування мережевих спільнот особливо активізується на різних платформах під час кризових ситуацій [7]. Варто відзначити популярність таких соціальних мереж і додатків, як Facebook, Google+, Telegram, WhatsApp, Viber, Instagram, Twitter. З їх допомогою студенти об'єднуються в певну цілісність, спілкуються, сперечаються, ведуть розмови і в кінцевому підсумку приходять до якогось результату. Саме завдяки мережевій комунікації в даний час істотно розширилася як міжособистісна, так і соціально значуща комунікація, яка доповнюється такими жанрами спілкування, як електронне спілкування, в тому числі і професійні, спрямовані на певну тематику, конференції і форуми, різні форми дистанційного навчання та викладання, чати, блоги.

Студентам дуже важливо бути в центрі всіх подій, бути в курсі всіх актуальних тенденцій і течій, бути активним членом соціуму. Перш за все, комунікація для них виступає безпосереднім джерелом інформації. Сучасна молодь стикається з великою кількістю проблем у повсякденному житті, через що замикається в собі, найбільш гостро постає проблема соціальної самотності. Внаслідок цього молодь прагне розширювати коло свого спілкування, а також завести нових друзів зі схожими інтересами. Більшість студентів приділяють соціальним мережам значну частку свого часу щодня, що говорить про розвинену соціальну комунікацію в молодіжному середовищі (рисунок 1).

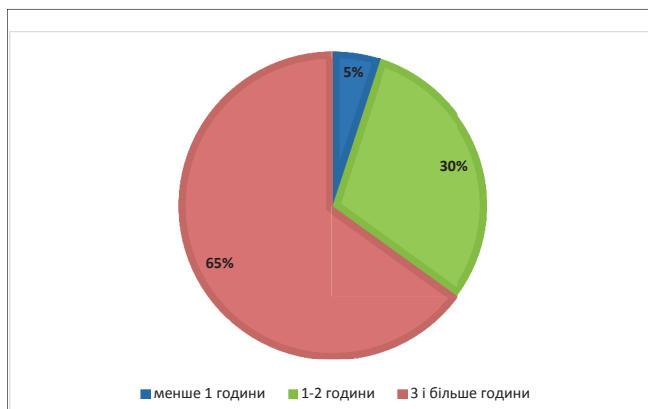


Рис. 1. Тривалість відвідування соціальних мереж [5]

Є емоційна залежність у прагненні отримувати щодня позитивне емоційне підкріплення від віртуальних друзів. Час, проведений у мережі, є однією з форм реалізації активності молоді, яку вони не встигають реалізувати в реальності. Таким чином, публічна комунікація дає можливість здійснювати спільну діяльність з іншими з успішного вирішення певних завдань; отримувати знання; формувати зразки та моделі поведінки; організовувати мислення, розвивати здатність до аналізу й оцінки, створювати образ світу.

На зміну традиційним лідерам громадської думки – людям в традиційному сенсі цього слова публічним приходять френди (підписники окремого індивіда в соціальних мережах), фолловери (послідовники або спостерігачі), блогери (популярні персони).

Сьогодні блогер, тексти якого в соціальних мережах читають і відстежують тисячі людей, змінює уявлення про самі закони і норми формату публічної комунікації. Публічна комунікація умовно визначає віртуальне співтовариство, в якому здійснюється суспільний дискурс. Відбувається колективна рефлексія з приводу актуальних і соціально значущих подій. Публічні комунікації виступають в якості середовища соціальної інтеграції, форми соціальної солідарності та арени для обговорення можливих соціальних заходів.

У публічних комунікаціях змінюються швидкості комунікаційного потоку, обміну та форм зворотного зв'язку. Це можуть бути невеликі пости, смайлики й інші інфографічні структури, що відображають, перш за все, емоційний стан після прочитаної інформації. Найважливіша характеристика сучасних комунікацій – провокувати і тим самим викликати реакцію: ментальну, емоційну, поведінкову. Молодь часто стає споживачами смайликів, мисливцями за ними або тими, хто провокує зворотний зв'язок.

Соціальні мережі виступають вагомим інструментом формування суспільної думки. На нашу думку, вони виконують три основні функції: 1) виступають джерелом новин у світі; 2) сприяють поширенню знань, роздумів та прогнозів лідерів думок; 3) є платформою для об'єднання людей, координації дій.

Сьогодні джерелом новин стають публічні особи, публікуючи їх на своїх сторінках у соціальних мережах. Як правило, сучасні платформи дають можливість і зворотного зв'язку. Свідченням ефективності комунікації є активне емоційне коментування новини користувачами соціальної мережі. Привабливою можливістю для аудиторії є ймовірність особистого спілкування з керівником країни або іншим публічним діячем, оминаючи бар'єри для взаємодії, що існують у реальному просторі. Соціальні мережі є потужним джерелом новин та обміну інформацією.

Особистісний вплив публічних діячів на сприйняття аудиторією певних локальних чи глобальних подій важко переоцінити. Сьогодні студенти віддають перевагу інформації у форматі коментарів. Чим більшим є авторитет лідера думок, тим більшим буде вплив його думки на аудиторію.

Занурення в мережеві комунікації тягне за собою певні наслідки, детермінує певні тенденції, суттєво впливає на стиль життя молодшої людини, її ідентичність, стосунки з оточенням.

Слід зазначити, що студентська група є основним осередком, де формується майбутня цільна особистість. Потужний вплив на особистість здійснює саме студентське середовище. Власне це і є той комунікативний простір, який потрібен для повноцінного формування особистості на момент студентства.

Більшість академічних груп створюють студентські бесіди або групи в соціальних мережах, основним завданням яких є поширення навчальної інформації між учасниками однієї академічної групи. Зручність функціонування групи в тому, що коло її учасників обмежене, в основному, студентами однієї спеціальності, тому контент може бути доповнений навчально-методичними матеріалами, зокрема методичними вказівками до дисциплін, лабораторними практикумами, конспектами лекцій тощо.

Спільні чати призначені для обміну інформацією між одногрупниками: обговорення завдань, перегляд лекцій, поширення завдань на контрольні роботи, підготовка до екзаменів тощо.

Публічні комунікації в соціальних мережах сприяють розвитку електронного навчання й освіти в цілому. Студенти можуть проходити курси навчання в зручному для себе темпі. Крім лекцій студенти можуть підтримувати зв'язок з викладачем або брати участь у дискусіях, можуть взаємодіяти з іншими студентами в рамках певної теми або предмета, ділитися зі студентами важливою інформацією й робити нагадування.

Отже, можна відокремити основні функції, які виконують публічні комунікації в соціальних мережах у навчальному процесі [4]:

- інформативну – доводять до відома учасників актуальну інформацію щодо навчального процесу;

- комунікативну – організовують швидкий та ефективний обмін повідомленнями між студентами, викладачами, керівництвом тощо, дають можливість колективного обговорення, участі в форумах та багатьох інших формах організації комунікативного процесу;

- іміджеву – за рахунок поширення публікацій, а також залучення до груп не лише студентів та викладачів, а й інших зацікавлених учасників, з основними подіями може ознайомитися будь-який користувач соціальної мережі. Крім того, інформація не лише навчального характеру, а й виховного та розважального, свідчить про різносторонню роботу зі студентами, що також формує позитивне уявлення про спеціальність;

– навчальну – студенти мають можливість ознайомитися з навчальними матеріалами у зручний для них час, використовуючи добре знайомий інтерфейс та інструментарій соціальної мережі;

– розважальну – у групах публікується інформація розважального характеру про самодіяльність студентів, до прикладу відеоролики виступів студентів, фото тощо;

– рекламно-інформаційну – у групах опублікована інформація про спеціальність, функціонування вишу й кафедри тощо, що може слугувати рекламою спеціальності;

– профорієнтаційну – підтримання зв'язків з випускниками спеціальності, інформація про їхнє працевлаштування й професійні досягнення допомагає зацікавленим особам у процесі прийняття рішень про вибір професії;

– організаційну – розміщення в групах навчально-методичних, навчально-організаційних матеріалів та основних нормативних документів дає можливість ефективній організації навчального процесу.

Отже, комунікативний простір для студентської групи – це основа для соціальної взаємодії, в процесі якої відбувається розвиток особистості, соціалізація та зародження нових знань. Кожна комунікація – це акт соціальної взаємодії. Кожен студент, будучи як учасник студентської групи, виконує ще паралельні ролі поза академічною формальною групою, взаємодія в яких також відбувається в межах відповідного комунікативного простору. В момент, коли основа для реалізації соціальної взаємодії змінюється чи зникає, припиняється спонукання до дій одних за рахунок дій інших: студентська група припиняє своє функціонування як єдиний здоровий організм, оскільки зникають ланки одного ланцюга взаємодії. Таким чином, студенти як представники інформаційно-комунікативного простору стали заручниками обставин карантинного характеру і воєнного стану в Україні та опинилися цілком і повністю у світі технологій, без живого спілкування та прямої взаємодії. Проблеми, які викликали ці обставини, носять глобальний характер, вони привели до зміни уявлень про форму комунікації студентства.

Література

1. Васильєва Л. А. Особливості та роль публічних комунікацій в сучасному соціумі. Молодий вчений. 2016. № 12. С. 77-81.
2. Єршова Н. Г. Публічні комунікації у публічній політиці: визначення основних понять. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 4. 2019. URL: http://www.dynayka.com.ua/pdf/4_2019/104
3. Лаба О. В. Використання соціальних мереж у навчальному процесі. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 227-231.

4. Орлов О. В. Соціальні мережі як сучасне середовище навчання державних службовців [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2013-1/doc/3/02.pdf>

5. Харьковчук О. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setejcravnivaem-kvartalnye-otcheti-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.

6. Benkler Y. The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. [Електронний ресурс] / Y. Benkler // Yale University Press Режим доступу : http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf

7. Graham M. Avery E., Park S. The role of social media in local government crisis communications / M. Graham, E. Avery, S. Park // Public Relations Review. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/319209020_Crisis_Communications_in_the_Age_of_Social_Media_A_Network_Analysis_of_Zika-Related_Tweets

8. Scott P Manuel Castells and the Information Age. [Електронний ресурс] / P.Scott // – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/313414346_Manuel_Castells_and_the_Information_Age

5.2. СТУДЕНТ У ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Максим ФЛОМЄЄВ, Вікторія КРИЖАНІВСЬКА

Одним із типів комунікацій студентів є політичні комунікації. Вони є одним із інструментів забезпечення політичної соціалізації та підтримки громадянської ідентичності, засадами формування політичної ідентичності, і це особливо важливо для студентів, бо саме у цей період з'являється перший політичний, перш за все, електоральний досвід.

Політичні комунікації відіграють важливу роль, оскільки являють собою взаємодію соціальних акторів, в межах якої відбувається обговорення правил та перспектив організації спільного проживання та досягнення загального блага, що є сутністю політики загалом. Тобто політичні комунікації є дискусією про сьогоденний стан та перспективи майбутнього спільного проживання.

Політичні комунікації розглядаються у різних галузях знань, що опосередкує особливості їх аналізу крізь різні наукові призми. Зокрема політичні науки розглядають політичні комунікації як тип владних комунікацій – комунікації між владою (урядом, представниками влади тощо) та громадянами про політичні події та діяльність уряду, а також здійснення влади та впливу через комунікації (закладання фреймів сприйняття політичної реальності, оцінювання діяльності представників влади, отримання чи підштовхування до цільових дій тощо).

У межах соціології та, зокрема, політичної соціології робиться акцент не на вертикальних, ієрархічних, офіційних комунікаціях між представниками влади та індивідами, а на комунікаціях різних соціальних акторів та взаємодії з «політичним» у горизонтальній площині, у зв'язку з цінностями, складеними соціальними зв'язками, традиціями політичної участі та залученості у політичні комунікації, увага фокусується на причинах та факторах, які обумовлюють політичні комунікації, ціннісно-мотиваційній складовій, політичній соціалізації та формуванні світогляду, агентах впливу на цей процес тощо.

У межах комунікативістики акцент робиться на комунікативних технологіях забезпечення взаємодії різних соціальних акторів, їх специфіці, ролі медіа та нових каналів комунікації, які значно розширюють просторово-часові можливості для комунікації, що, наприклад, сприяє медіатизації політики.

Політичні комунікації значним чином трансформуються у цифрову епоху, для якої характерне значне розширення та укорінення у повсякденному житті інформаційно-комунікативних технологій та соціальних

медіа. Зокрема класична модель структури комунікації, запропонована Г. Ласуелом, сьогодні видозмінюється – поряд із такими моделями, як модель передавання (Б. Уестлі та М. Маклін [24]), експресивна (Дж. Кері [16]), публічна, рецепційна (С. Холл [19]), з'являються неklasичні та постнеklasичні: неklasична модель комунікації (когнітивна модель суб'єктно-об'єктних відносин, помилкова та справжня комунікація в інтерпретації Ю. Хабермаса), модель двосторонньої асиметричної та симетричної комунікації (Т. Хант і Дж. Груінг), постнеklasична модель комунікації (комунікація виступає в якості активного самоорганізованого середовища, де найпростіші комунікативні системи встановлюються за допомогою взаємного узгодження переживань і дій присутніх учасників комунікації, в інтерпретації Н. Лумана) та ін.

Ці моделі, які були розроблені у 50–80-х роках ХХ ст., значно трансформувалися у цифрову епоху. Зокрема, починаючи з кінця ХХ – початку ХХІ ст., коли з'явилась так звана концепція web 2.0, лінійний суб'єкт-об'єктний зв'язок учасників політичного комунікативного простору став нелінійним суб'єкт-суб'єктним, коли політичні комунікації значно переміщуються в онлайн-простір, політичний комунікативний простір стає все більш горизонтальним, а «отримувачі повідомлення» перестають бути лише пасивними реципієнтами, але і стають активними ініціаторами політичних комунікацій, а завдяки появі соціальних медіа володіють специфічними можливостями у виробництві та розповсюдженні контенту, в стимулюванні і підтримці політичних комунікацій.

На особливості комунікацій у цифрову епоху звернув увагу іспанський дослідник Хосе Луїс Оріуела, зазначивши, що «інтернет змінив більшість парадигм, які допомагали нам описати та зрозуміти екосистему громадських комунікацій» [20]. Він описує десять парадигм комунікації, які характерні для цифрової епохи, акцентуючи увагу на нових відносинах з аудиторією (інтерактивність), новій мові (мультимедіа) та новій граматиці (гіпертекст). Оскільки індивіди залучені до інтернету та соціальних медіа, то вони самі стають «засобами масової інформації» («читачі стають письменниками», феномен блогерства тощо), стають джерелами інформації для традиційних ЗМІ, а також у багатьох випадках продукують сильну медійну критику. Хосе Луїс Оріуела описує декілька медіа-парадигм, які характерні для сучасних комунікацій та безпосередньо для роботи ЗМІ, зокрема: концепція активного користувача (юзера), який стає також виробником контенту у веб-середовищі; формування мультимедіа на противагу мономедіа, коли з'являється можливість поєднувати одночасно декілька форматів інформації на одному носії (інтернет-медіа – це мультимедіа, а мультимедіа – нова мова); концепт «у реальному часі», що передбачає постійну присутність та активність у веб-середовищі на противагу періодичності; достаток та надлишок інформації замість дефіциту,

що призводить до появи нового дефіциту – час та увага користувача; втрата медіаролі «воротаря» та посередника – тепер кожен може спілкуватися з аудиторією безпосередньо, самому ставати автором; модель доступу до інформації замість моделі розповсюдження; інтерактивність, що передбачає комунікації від багатьох до одного, що базується на багатосторонніх горизонтальних зв'язках; гіпертекст замість лінійної комунікації [20].

Ці окреслені тенденції характерні для цифрової епохи загалом та, зокрема, поширюються на політичні комунікації, яким притаманні такі риси: деієрархізація комунікації між політичними акторами (формування горизонтальних суб'єкт-суб'єктних відносин, ілюзія віртуальної рівності); трансформація ролі аудиторії, яка перестала бути лише пасивним «поглиначем» інформації, а стала і її виробником, ініціатором політичних комунікацій та політичних дій (наприклад, збір людей на політичні акції чи протести через соціальні мережі); легкість розміщення інформації; збільшення потенційного охоплення аудиторії (із можливістю обрання конкретної аудиторії, для якої доноситься певна інформація); перетин публічного і приватного, неможливість їх роз'єднання для публічних осіб (політичних лідерів), особливо у соціальних мережах; зростання ролі інтернет-технологій у забезпеченні політичних комунікацій; збільшення можливостей для забезпечення анонімності; перевага візуального контенту; збільшення обсягу фейкової інформації з метою маніпулювання громадською думкою; поява онлайн-майданчиків для неформальних політичних комунікацій (групи, сторінки, канали у соціальних медіа), в яких відбуваються дискусії, кристалізація суспільної думки у ході дискусій тощо; медіатизація політики, виникнення медіа-політики, зокрема шоу-політики як радикальної форми медіа-політики; фреймування політичної реальності через ЗМІ, цифрову журналістику та соціальні медіа, у тому числі завдяки використанню різних маніпулятивних технологій та ефектів когнітивного спотворення (політична реальність стає симулякром, породженим діяльністю ЗМК та, зокрема, інфлюенсерами у соціальних медіа); феномен блогерства, за якого блогери стають лідерами суспільної думки і можуть значно впливати на суспільну думку у разі політичних скандалів чи під час політичних подій.

Відповідно до теорії поколінь, запропонованої американськими вченими Нейлом Хоувом та Вільямом Штраусом [22], можна казати про те, що політичні комунікації мають свою специфіку також і у різних поколіннях – цифрове покоління (фактично нинішні студенти, з 2005 р. н.), покоління Y («міленіали», 1982–2004 р. н.) та покоління X («13-те покоління», 1961–1981 р. н.), які по-різному адаптуються до цифрової епохи та реалізують комунікативні практики. Гіпотетично можна припустити особливості комунікативних практик, які характерні для кожного з поколінь (таблиця 1).

Таблиця 1

**Відмінності комунікативних практик між поколіннями
X, Y та цифровим поколінням**

<i>Елементи комунікації</i>	Покоління X (1961–1981 р. н.)	Покоління Y (1982–2004 р. н.)	Покоління цифрове (з 2005 р. н.)
1	2	3	4
Канал комунікації	Безпосередня комунікація (особиста) та через телефонний зв'язок.	Безпосередня та технічно опосередкована комунікація (мобільний зв'язок, соціальні мережі).	Через соціальні мережі.
Форма контенту, якому надають перевагу	Текстовий (переважно друкований, газети), аудіовізуальний (телевізор), аудіо (радіо).	Текстовий на будь-яких носіях, аудіовізуальний (відео у соціальних медіа чи новинних сайтах).	Візуальні комунікації (підтограма, інфографіка). Перевага коротким повідомленням, а також фото- та відеоконтенту у соціальних медіа – Instagram, TikTok, YouTube.
Форма «традиційної» комунікації	Традиційний лист поштою. Особиста комунікація.	Електронний лист. Особиста комунікація через мобільний телефон.	Комунікація через месенджери.
Формат спілкування	Надання переваги особистому безпосередньому спілкуванню, у разі текстового формату – значна словесна образність.	Повідомлення переважно текстові, з невеликою часткою піктограм. Передача емоцій через форматування тексту (CapsLock, пунктуаційні знаки).	Прагматизм та мінімалізм під час спілкування – заміна слів символами (підтограма, стікерпаки), передача емоцій через символи та віртуальні наліпки.
Етикет	Традиційний етикет.	Переніс традиційного етикету у мережу – мережевий етикет.	Відмова від традиційного етикету, максимальний захист своєї приватності, мінімалізм у комунікаціях, що передбачає зменшення поважних форм звернення та ділового етикету у спілкуванні у соціальних мережах.
Соціальні медіа для комунікацій	Viber (для обміну зображеннями). Вся комунікація – переважно безпосередньо дзвінки по мобільному чи міському телефону.	Facebook, Viber, Telegram.	Instagram, Telegram, TikTok.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Технології привернення уваги	Особисті зустрічі з політиками, представниками влади.	Змістовні пости, лонгриди у соціальних медіа.	Резонанс, хайп, меми.
Форма підтримки	Традиція та звичка, ритуальність («так склалося», «так прийнято»).	Перехід від традиційної підтримки до прагматичної.	Фан-формат (емоційна прихильність).
Форма вираження підтримки	Дія у реальному просторі (проголосував, прийшов на зустріч тощо).	Поширення контенту, демонстрація своєї політичної позиції у постах тощо.	Демонстрація прихильності – підпис на сторінку (фоловери), використання символіки тощо.
Форма вираження критики	Обговорення у колі знайомих, вираження незадоволення під час особистої зустрічі тощо.	Публічна демонстрація свого ставлення, розчарування тощо. Участь у акціях протесту.	Відписка від сторінки, ігнорування. Флейм, емоційна дискусія. Участь у радикальних виступах із конкретними вимогами, участь в онлайн-акціях протесту (флешмобах).

Гіпотетично запропоновані відмінності комунікацій поколінь (X («13-те покоління»), Y («міленіали»), цифрове покоління («хоумлендери»)) дозволять побудувати моделі політичних комунікацій, які характерні для кожного з цих поколінь. Так, для покоління X («13-те покоління») характерна традиційна модель політичних комунікацій: особиста комунікація з політиками та про політиків, залученість до комунікацій та політичних подій через традиційні канали комунікації (газета, телебачення, радіо, особисті зустрічі), підтримка конвенціональних форм політичної активності (відслідковування новин про політику та «політичне», обговорення її із знайомими, голосування, участь у зустрічах із представниками влади, участь у партійних структурах тощо), обмежений рівень долучення до соціальних медіа, відповідно, основний канал комунікації – газети, ТБ, коло знайомих. Для покоління Y («міленіали») характерна модель політичних комунікацій із адаптацією до цифрової епохи. Характерним є поєднання традиційних і нових комунікативних практик (традиційні форми політичної активності та політичні комунікації у соціальних медіа). Політична активність у реальному просторі не заміщується активністю у соціальних медіа, а доповнюється. Для цифрового покоління («хоумлендери») характерна модель діджиталізації політичних комунікацій. Політична активність переважно відбувається у соціальних медіа і заміщує участь та активність оф-лайн. Характерними рисами політичних комунікацій даної моделі

е: надання переваги візуалізації комунікацій (сприйняття переважно аудіо-контенту та візуального контенту); пасивна традиційна політична комунікація оф-лайн та нові форми політичних комунікацій онлайн (онлайн-мітинг, флешмоб, подання петицій, «обурення в соціальних мережах», тролінг політиків); перехід від поваги статусів до захоплення від медійної впливовості (медіаполітика, фан-формат).

Також серед молоді поширеним феноменом є абсентеїзм [11], що обумовлене ставленням до політики загалом, а також рівнем довіри до основних соціальних та політичних інститутів. За соціологічним дослідженням «Молодь України–2018» 51,1 % опитаних на запитання, чому не цікавляться політичним життям країни, відповіли, що не довіряють політикам та владі (Президенту України не довіряє 81,8 % опитаних, Кабінету Міністрів України – 81,1 %, Верховній Раді України – 84,4 %, політичним партіям – 83 %) [5, с. 11–12]. Ще 27 % опитаних зазначили переконання, що від них нічого не залежить, а 21,7 % підкреслили власну некомпетентність – нічого в цьому не розуміють. Натомість найбільше довіряють волонтерським організаціям (54,3 %), релігійним установам та організаціям (44,7 %) і громадським об'єднанням (43,1 %) [5, с. 12]. Водночас за останніми дослідженнями (під час війни) сучасне покоління пишається Україною (відчувають гордість (38 %), зацікавленість (33 %) та радість (30 %)), думаючи про країну [7, с. 5], вірять у власне майбутнє і майбутнє України. Тобто можемо бачити певний дисонанс між самооцінкою себе та своєї країни та політичними практиками, тобто пасивною позицією щодо участі у політичних подіях, як впливають на суспільне життя та вибір напрямку розвитку.

Сучасні студенти є представниками цифрового покоління («хоумлендери») – покоління, яке не уявляє свого життя без смартфона та інтернету, які стали невід'ємною частиною повсякденності. Це масова соціальна група в Україні (майже 1,5 млн осіб станом на 2019 р. [3]) та найбільш інтелектуальна частина молоді, яка є найбільш активною, прогресивною та інноваційною її групою. Характерною рисою студентів як політичних акторів є поява першого електорального та політичного досвіду; завершення політичної соціалізації; завершення формування громадянської самосвідомості та ідентичності.

Проте парадоксом, характерним для сучасних студентів, які у суспільній свідомості сприймаються як інтелектуальна, найбільш прогресивна, інноваційна та радикальна соціальна когорта молоді, стає те, що у значній кількості вони є політично пасивними та намагаються уникати участі у політичному житті країни, хоча готові захищати власні права шляхом протестів та мітингів. Зокрема значна частина студентів ухиляється від участі у традиційних, «ритуалізованих» політичних подіях, як-от вибори, та від політичних комунікацій, демонструючи політичний

інфантилізм та політичну апатію, незначущість для них політики як такої, проте водночас молодь вважає необхідним налагодження діалогу із владою, представлення та захист своїх інтересів у політиці – 65 % вважають, що молодь повинна отримати можливості, щоб їх голос звучав у політиці, проте тільки 4 % готові вести активну політичну діяльність [14].

Для сучасних студентів характерною рисою є значне інформаційне перенасичення. На цей феномен звертав увагу британський психолог Д. Льюїс, а також американський соціолог Е. Тоффлер [23], говорячи про «інформаційне перенасичення» – сенсорне перенасичення в інформаційну епоху, що є причиною дезорієнтації і відсутності відповідної реакції, тобто втрати можливості обробляти великий обсяг інформації, оцінювати і застосовувати її для прийняття рішення, що лежить в основі раціональної поведінки [9].

Варто зазначити, що у цифрову епоху інформаційна втома значно накопичується, оскільки немає жодних просторово-часових обмежень обміну інформацією та комунікацій, а постійне перебування в інтернеті та соціальних мережах стало звичною повсякденною практикою. Перенасичення інформаційно-комунікативних потоків призводить до поверхневого сприйняття інформації, її некритичного сприйняття та ігнорування (ігнорування та рефлексивне пролистування стрічки новин замість читання, фільтрування та оцінювання), вибування із політичних дискусій. Тому, на нашу думку, сьогодні можна казати про виникнення такого феномену, як комунікативна втома – перенасичення інформацією та комунікаціями, що особливо посилюється у цифрову епоху, що призводить до уникання частини комунікацій, фільтрації комунікацій у різних сферах, а також навіть до цифрового аутизму – втрата можливості підтримувати довгий психологічний контакт з оточуючими та проявляти емоції, емпатію через значне використання гаджетів та переходу у віртуальний світ комунікацій [21].

Зокрема наразі збільшилися комунікативні можливості та інструменти політичних комунікацій, форми залучення у соціальних медіа, але саме така інтенсифікація політичних комунікацій призводить до комунікативної втоми, знижує концентрацію уваги внаслідок надвеликої кількості джерел інформації та великої кількості фейкової інформації. Зокрема можна казати, що у молоді вже виникає так званий «вбудований антиспамблок» – початкова недовіра до інформації, яку вони отримують.

Втома від комунікацій призводить до того, що найціннішим ресурсом, за який точиться боротьба, стає увага. Відповідно, відбувається трансформація логіки політичної взаємодії. Зокрема у політичному комунікативному просторі поряд із традиційним способом забезпечення інституційного впливу формується нетрадиційний – інформаційний та комунікативний вплив, за допомогою якого забезпечується взаємодія

із великим обсягом аудиторії без просторово-часових обмежень, створюються можливості для нав'язування дискурсу та фрейму сприйняття політичної реальності, що детермінує політичну поведінку, тощо.

Сьогодні можемо казати про формування «політики уваги» – політики, в якій впливовість визначається не лише ієрархічними статусно-рольовими відносинами та статусною позицією в інституційних структурах, а можливостями комунікативного впливу та привернення уваги аудиторії, що відбувається у горизонтальній, деієрархічній площині між соціальними акторами, забезпечує можливість формування порядку денного, впливу на світогляд та політичну картину світу, нав'язування певного типу та тональності дискурсу, формування фреймів світогляду тощо. На увагу як ключовий ресурс звернув увагу у 1997 році М. Голдхабер, зазначивши, що «в інформаційно багатому світі достаток інформації означає дефіцит чогось іншого, брак того, що поглинає інформацію... Економіка може будуватися на увазі, оскільки це фундаментальне людське бажання, яке з неминучістю носить обмежений характер» [18]. Саме з цього періоду вчені стали розвивати концепцію економіки уваги та інформаційну економіку. Наразі увага стає важливим ресурсом у всіх сферах, основним елементом, який обумовлює взаємодію соціальних акторів. Ймовірно, увага може стати предметом окремого вивчення, наприклад, політики уваги, а також новим напрямком у соціології – соціології уваги (увага як соціальний феномен, що детермінує поведінку та особливості взаємодії соціальних акторів як носіїв соціальних статусів та ролей). Щодо політики уваги, то завдяки розширенню інформаційно-комунікативних технологій та комунікативних технологій значно розширилися можливості такого впливу, коли суб'єктами політики стають не лише ті, хто володіє певними символічними ресурсами та владою, а й ті, хто досконально володіє інформаційними технологіями та здатні забезпечити те, щоб їх думку було почуто. Склалася ситуація, коли той, хто володіє увагою, володіє і владою, спроможний нав'язувати владу, стає впливовим суб'єктом політичного комунікативного простору.

І хоча у цифрову епоху політичні комунікації стають суб'єкт-суб'єктними, горизонтальними, із віртуальною рівністю у соціальних медіа, проте можемо спостерігати формування нової комунікативної нерівності та нових комунікативних ієрархій: поділ на тих, хто створює комунікації та контент, і тих, хто їх пасивно сприймає. І цьому багато в чому сприяє цифрова епоха – поява соціальних медіа, онлайн-ЗМІ, необмежених можливостей для кожного публічно демонструвати свої думки, що можна окреслити як «читачі стали письменниками», адже формується нова влада в умовах політики уваги: влада автора – генерувати контент (активна влада) та влада аудиторії – вибір контенту,

увага до нього, що визначає впливовість автора (пасивна влада – підкорення автора волі аудиторії – врахування їх інформаційних потреб, особливостей сприйняття інформації та очікувань від автора). Влада сьогодні належить тим, хто здатний ініціювати комунікації, генерувати контент та привертати увагу, забезпечуючи прихильність, постійне відслідковування (новин, публікацій тощо) та залученість у комунікації (активну чи пасивну). Можна казати про те, що формується новий символічний капітал (комунікативна та цифрова компетентність, вміння привернути увагу, впізнаваність та медійність), завдяки якому соціальні актори займають різні диспозиції в політичному комунікативному просторі, у політичному полі (у термінології П. Бурд'є [15]) як просторі символічної конкурентної боротьби між агентами, в результаті якої виробляється політична продукція – ідеології, програми, позиції, концепції тощо.

Важливість володіння увагою як ключовим ресурсом сучасні студенти розуміють вже інтуїтивно, що обумовлює іншу логіку політичних комунікацій. Відповідно, у цифрову епоху в умовах дефіциту уваги як ключового дефіциту та комунікативної втоми виникають нові формати політичних комунікацій та включеності студентів у них, з урахуванням комунікативних технологій цифрової епохи та особливостей світосприйняття та комунікацій нового цифрового покоління – нинішніх студентів, які народилися у цифрову епоху та не уявляють свого життя без смартфона та інтернету.

Одним із таких нових форматів забезпечення політичних комунікацій стає медіа-політика – політика з інтерактивним та медійним форматом забезпечення політичних комунікацій та обговорення політичного порядку денного, коли ключовими суб'єктами політичного дискурсу стають медійні персони (відомі особи, журналісти, блогери тощо), комунікації відбуваються переважно у медійному просторі з елементами розважальності, резонансності та хайпу.

Одним із різновидів та радикальною формою медіаполітики є шоу-політика. Шоу-політику можна інтерпретувати крізь призму драматургічного підходу І. Гофмана [17], розглядаючи політику та політичні комунікації як театральну виставу чи видовище. У такій інтерпретації можна виділити сцену – місце, де відбувається політична «вистава» (показова поведінка або комунікація політичних акторів), що передбачає наявність авансцени (поведінка політика відносно інших – політичне позиціонування), обстановки (атрибути; політичний контекст) і особистого переднього плану (зовнішній вигляд, який відображає соціальний статус, і манери, які свідчать про роль, яка планується бути відіграною; сама показова поведінка). Передні плани можуть бути інституціоналізовані, оскільки виникають колективні увявлення та очі-

кування щодо того, що має відбуватися на передньому плані. Прикладом може бути складання присяги Президента, що передбачає певну церемонію, наявність атрибутів, певний зовнішній вигляд та промову. Те саме стосується зустрічі делегацій та слідування дипломатичному етикету, виборів, проведення виборів голови студентського самоврядування тощо. Є закулісна зона – зона неформальних дій, всього того, що не виходить на передній план, зона, де можна сховатися від аудиторії. Проте у політиці наразі важко розмежувати сцену із закулісною зоною, оскільки відбувається накладання та перетин публічного та приватного, і з розвитком та удосконаленням технологій, соціальних медіа стає важко щось сховати у політичних кулісах, огороджуючи зону приватності. Також є зовнішня зона – це створений імідж, який можна інтерпретувати як набір символів, ідеологічних маркерів, які відсилають до політичної сутності кандидата. Зокрема політичні комунікації у передвиборчий період є яскравим прикладом таких політичних «вистав» з метою отримання якомога більшої підтримки для кандидата, з формуванням правильного іміджу та заграванням з аудиторією, а соціальні медіа стають онлайн-майданчиком для реалізації політичних вистав, формування іміджу та його трансляцією на різні аудиторії. Такий шоу-формат – той формат, який здатний привернути увагу студентів, адже в їхньому сприйнятті політик (або політичний інфлюенсер) повинен бути відкритим, простим у комунікаціях, доступним (ілюзія «він такий, як і ми»), талановитим генератором контенту, медійним та впізнаваним (формат політичних вистав або видовищ стає затребуваним форматом для привернення уваги). Відповідно, можемо зазначити, що в умовах медіа- та шоу-політики відбувається конвертація медійності у політичну владу. Прикладом цього може бути ТОП-публічних осіб, які мають найбільший вплив на молодь, наприклад, станом на 2020 рік такими особами були колишня очільниця МОЗ України Уляна Супрун, журналістка й телеведуча Яніна Соколова, шоумен і телеведучий Сергій Притула, колишній парламентар Борислав Береза, ветеран та блогер Валерій Ананьєв, колишній політв'язень та режисер Олег Сенцов, письменниця Оксана Забужко [9]. Проте в умовах війни ТОП-публічних осіб змінився – ними стали офіційні представники держави та військові експерти, які надають інформацію про перебіг війни. Зокрема за дослідженням КМІС до лідерів думок станом на 2022 рік, яким можна довіряти, відноситься Володимир Зеленський (29 % серед усіх запропонованих кандидатур), Олексій Арестович (14 %), Олег Жданов (12 %), Валерій Залужний (9 %), Сергій Притула (9 %) тощо [2, с. 37].

Також розповсюдженими є формати залученості через привернення уваги – проведення різних конкурсів на політичну тематику із приза-

ми, проведення опитувань та невеличких голосувань, формування неоднозначного і провокативного стилю поведінки політика, що привертає увагу, використання символіки у соціальних медіа (рамки для аватарок, стікер-паки, рамки для фото в сторіс тощо), ток-шоу, політичні програми чи інтерв'ю із трансляцією у соціальних медіа (YouTube, прямі ефіри у Facebook чи Instagram) тощо. Такі формати взаємодії також привертають увагу студентів. Розповсюдженим форматом політичної залученості студентів є фан-формат, що обумовлює участь у політичних подіях та політичних комунікаціях у разі наявності впізнаваного, яскравого, медійного лідера, який набуває впливовості шляхом резонансних технологій та медійних заяв.

Різні формати та технології залученості до політичних комунікацій, ставлення до політики та логіка політичної взаємодії обумовлює формування різних типів студентів як політичних акторів. Зокрема пропонуємо виокремити такі типи студентів і студенток:

1. «Традиціоналісти»: залучаються до політики в силу звички та традиції, беруть участь у традиційних формах політичної участі та політичних комунікацій, а політична поведінка формується під впливом найближчого оточення, переважно батьків та родичів (наслідування тих політичних практик, які склалися у сім'ї).

2. «Активісти»: беруть участь у всіх конвенціональних формах політичної участі, входять до складу політичних структур, активно беруть участь у політичних подіях, політичних заходах, дискусіях тощо.

3. «Візіонери»: залучаються до політики з метою реалізації свого бачення відповідно до цінностей, ідеологічних переконань тощо.

4. «Шанувальники» («фанати»): залучаються до політики та політичних комунікацій на основі прихильності певному політику, його сформованому (медійному) образу, іміджу, стилю поведінки та риторики тощо, тому намагаються всіляко продемонструвати свою підтримку та прихильність. У цьому типі можна виділити два підтипи: 1) ірраціональні шанувальники: прихильність на основі емоцій, емпатії, власного уявлення про політика, уподобання стилю поведінки політика, харизми тощо; 2) раціональні шанувальники: прихильність на основі конкретних критеріїв та раціональних аргументів – підтримка ідеологічних переконань, цінностей, програмних положень, векторів політичного розвитку тощо.

5. «Песимісти»: відмовляються від участі у політиці, вважаючи її «брудною справою», а всіх політиків однаковими – корупціонерами та брехунами, характеризуються вкрай негативним ставленням до політики загалом. У даному типі можна виділити два підтипи: 1) критики: критикують наявну політичну систему та представників влади, публіч-

но демонструють своє негативне ставлення до політики та своє небажання брати участь у цій «брудній справі»; 2) абсентеїсти: демонструють відчуження та апатичне ставлення до політичних процесів, ухиляються від участі у політичних подіях та політичних комунікаціях.

6. «Циніки»: залучаються до політики з метою отримати певну вигоду, заробіток, побудувати політичну кар'єру тощо.

7. «Альтернативники»: не беруть участь у політичних подіях та заходах, проте проявляють іншу активність, зокрема волонтерство, благодійність, громадський активізм, організація акцій протесту, мітингів, демонстрацій тощо.

8. «Кон'юнктурники»: беруть участь у політичних подіях та політичних комунікаціях залежно від обставин – участь друзів, впливових знайомих, можливості заробити (ситуативні випадки), підтримка тих, хто наразі впливовий та має переваги для перемоги (врахування політичного контексту) тощо.

Варто зазначити, що для кожного типу студентів характерна наявність категорії абсентеїстів, проте для кожного типу абсентеїзм буде обумовлений різними причинами:

1) «традиціоналісти»: відмова від участі у разі розчарування у конвенціональних та звичних формах політичної участі чи комунікацій, зміни традиційних політичних практик, які склалися в сім'ї чи у колі друзів;

2) «активісти»: відмова від участі у разі розчарування у діючій політичній системі, представниках влади, зростання рівня недовіри до соціальних та політичних інститутів;

3) «візіонери»: відмова від участі у разі відсутності сприятливих умов для того, щоб реалізувати своє бачення та поставлені цілі;

4) «шанувальники»: відмова від участі у політичних процесах чи від комунікацій у разі відсутності того лідера, котрому вони виразили чи готові виразити прихильність;

5) «песимісти»: загалом відмовляються від участі, що обумовлено негативним ставленням до політики як такої;

6) «циніки»: відмова від участі у разі несприятливих інституційних умов для отримання вигоди від політичної активності тощо;

7) «альтернативники»: відмова від участі у разі розчарування у власній здатності на щось вплинути, сприяти змінам на краще;

8) «кон'юнктурники»: відмова від участі у разі відсутності сприятливого політичного контексту та ситуативного розподілу сил, який був би вигідним / успішним, відсутність впливових друзів-кандидатів тощо.

Також для кожного окресленого типу характерні певні комунікативні практики у політиці (таблиця 2).

Таблиця 2

Типи студентів та відповідні політичні комунікації

Тип студента	Політичні комунікації
«Традиціоналісти»	Помірна політична активність у традиційних конвенціональних формах політичної участі, перегляд політичних новин, підпис на сторінки з політичною тематикою, проте без надмірної активності та коментування у соціальних мережах.
«Активісти»	Активна участь у політичних дискусіях, політичних шоу, створення своїх програм / пабліків / груп / каналів на політичну тематику, агітація до політичної активності (не за певного кандидата чи партію, а загалом – заклик не бути байдужими до політичної реальності, демонструвати свою активну громадянську позицію).
«Візіонери»	Перегляд політичних програм, інтерв'ю з політичними експертами, власні дописи щодо політичного розвитку та векторів майбутнього розвитку, підвищення власної політичної компетентності шляхом участі у політичних тренінгах, майстер-класах тощо.
«Шанувальники» («фанати»)	Створення груп та сторінок прихильників у соціальних мережах, додавання рамок до аватарок із символікою політичного лідера чи партії, активне коментування постів, репости, публічна демонстрація своєї прихильності, агітація на підтримку.
«Песимісти»	Публічна демонстрація негативного ставлення до політики та політиків, негативне коментування у соціальних мережах або відсутність коментування на політичні теми загалом як демонстрація незацікавленості у цій сфері.
«Циніки»	Участь у політичних дискусіях із фахівцями, підвищення власної політичної компетентності, постійне відслідковування політичних новин.
«Альтернативники»	Відслідковують політичні новини та політичні події, проте без надмірної участі у них, беруть участь у тих політичних комунікаціях, що стосується їх інтересу або де вони можуть бути корисні.
«Кон'юнктурники»	Сезонна та ситуативна політична активність відповідно до сприятливого політичного контексту, участь у дискусіях у соціальних мережах, агітація за голосування за певного кандидата чи політичну партію.

Можемо припустити, що для студентів наразі характерними типами є «шанувальники» – формат політичної активності та політичних комунікацій як шанувальників певного політичного лідера (емоційна прихильність), що передбачає також і відповідну модель голосування – голосування у разі наявності медійного лідера, який відомий та популярний серед молоді (В. Зеленський, С. Вакарчук, С. Притула та ін.), впевненості у кандидатурі, яку будуть підтримувати. Зокрема парламентські вибори 2019 року продемонстрували дієвість шоу-політики (феномен перемоги партії «Слуга народу»). Так, партія «Слуга народу» була лідером серед виборців у всіх вікових групах, але найбільше – у групі 18–29 років

(58,8 % голосів виборців або 52,9 % безпосередньо серед студентів). Також прохідний відсоток серед молоді отримали партія «Голос» (9,4 %) і «Європейська солідарність» (7,0 %) [8]. Аналіз складу партії демонструє, що до списку партії входить близько 10 осіб-учасників розважальних програм («Квартал 95», «Ліга сміху», КВН), близько 15 блогерів, громадських активістів та журналістів, що підтверджує вплив медійності (впізнаності) та її конвертацію у політичну владу.

Інший розповсюджений тип серед студентів – «песимісти», які негативно ставляться до політики загалом та ухиляються від будь-якої політичної активності. Підтвердженням цього є те, що для студентів та молоді загалом характерно відчуження від політики та переважно апатичне ставлення. Зокрема за результатами соціологічного дослідження за програмою «Мріємо та діємо» Міжнародного республіканського інституту (2021 рік) майже третина молоді віком 16–35 років вважають себе активними членами своїх громад, проявляють соціально-політичну активність. Наприклад, 35 % молоді підтримували електронні петиції, 25 % – стежили за діяльністю посадовців, 17 % – займались волонтерською діяльністю, а 25 % молоді входили до складу молодіжних рад [10].

Наразі для молоді і студентів як її найчисельнішої категорії характерна низька політична активність, зокрема поширеним феноменом стає абсентеїзм – електоральна пасивність, відчуження від участі у політичних подіях загалом та, у більш вузькому значенні, відмова від участі у голосуванні на виборах [4]. Зокрема на виборах Президента України–2019 лише 40 % молоді (у віці 18–29 років) взяли участь у виборах та віддали всього 12,4 % голосів кандидатам [13]. Така явка нижче на 6 %, ніж була на виборах Президента України–2014 [1]. Також важливо зазначити, що понад 2 мільйони молоді вперше отримали право голосу, проте більшість проігнорувала вибори – приблизно 3,45 млн виборців (від загальної кількості виборців у віці 18–29 років). Явка на парламентських виборах України у липні 2019 року була ще нижчою – 27 % молоді [6].

З метою мобілізації можуть бути застосовані різні технології. З одного боку, це медіа- та шоу-політика. З іншого боку, у боротьбі за увагу важливими стають резонансні та хайпові комунікативні технології, які здійснюють інтервенцію у повсякденний мікросвіт індивіда, «вибивають» із повсякденності. Саме такі технології здатні привернути увагу студентів, створити впізнаваність і, відповідно, впливовість того суб'єкта, який спровокував резонанс та хайп. Хоча хайп представляє собою маніпулятивну технологію з метою привернення уваги, створення інформаційного резонансу та ажіотажу шляхом нестандартної поведінки, звернень, публікації постів про себе, політичного опонента чи ситуації, тобто штучно створюваний ажіотаж навколо будь-якої теми, проте є ефективною комунікативною технологією для привернення уваги

студентів та концентрації їхньої уваги на потрібній тематиці чи суб'єкті (у такому ракурсі мова йде про агресивну рекламу політичного діяча).

Запуск хайпу як політичної резонансної, мобілізаційної, маніпулятивної технології передбачає вибір теми, яка може кристалізувати суспільну думку, окреслення аудиторії – потенційних прибічників під час скандалу, акцентування на тому, що буде цікаво пріоритетній цільовій аудиторії, визначення потенційних недоброзичливців та можливих аргументів, які вони можуть наводити, визначення «останнього аргументу» в дискусії, який буде запропоновано для розгортання ходу скандального обговорення у свою користь, визначення шляхів виправлення ситуації, якщо хайп вийде з-під контролю і розпочнуться значні репутаційні збитки, оцінка користі від хайпу, оцінка можливих репутаційних та інших втрат від хайпу. Використання хайпу виправдовується його резонансністю, можливістю швидко досягти впізнаваності та консолідації прихильників. Проте є значний ризик консолідації недоброзичливців, неминучих репутаційних втрат серед частини аудиторії та втрати контролю над хайпом, що призводить до «репутаційного Чорнобилю». Проте ця технологія є ефективною та дієвою серед студентів, досягаючи основного завдання – привернення уваги через неоднозначність і провокативність та формування впізнаваності. Це така технологія, яка може сприяти включеності студентів та студенток у політичні комунікації.

З одного боку, студенти проявляють пасивність відносно конвенціональних форм політичної участі офлайн, безпосередньо стосовно участі у виборах, проте вони можуть проявляти зацікавленість та бути залученими в альтернативні форми політичної активності та політичні комунікації (зокрема політичні комунікації можуть заміщувати політичну участь – публічна демонстративність своєї політичної позиції як достатня форма залученості у політику). В опитуванні «Молодь України-2018» щодо способів демонстрації своєї політичної позиції 19 % опитаних зазначили готовність насамперед до участі у волонтерському русі та діяльності у громадянських організаціях (5,2 % молоді вже цим займаються), 17,6 % – до участі у мирних мітингах та демонстраціях (9,6 % вже залучені), 16,2% – до підписання політичних вимог та підтримання онлайн-петицій (9,8 % вже залучені) [5, с. 14]. Проте понад 70 % все одно не залучені до таких способів вираження своєї політичної позиції, тобто бачимо переважання політичної пасивності молоді. Проте водночас молодь вважає важливими заходами впливу на владу участь у виборах (21 %), участь у радикальних протестах (17,1 %) та участь у місцевих виборах (16,7 %). Парадокс виникає у тому, що, вважаючи вибори впливовим інструментом для взаємодії з владою, студенти уникають участі у виборах, вони демонструють більшу готовність до участі у радикальних заходах, ніж у традиційних політичних практи-

ках. Також варто звернути увагу на залученість студентів до новітніх форм політичної комунікації, які з'являються у цифрову епоху. Варто також зазначити співвідношення політичних традицій та політичних інновацій [12], адже у цифрову епоху завдяки розширенню інформаційно-комунікативних технологій та появі соціальних медіа на додачу до традиційних форм з'являються нові форми політичної комунікації, які можуть трансформувати політичні практики загалом або переміщувати їх в онлайн-простір (таблиця 3).

Таблиця 3

Форми політичної комунікації

Форми	Традиційні	Нові форми у цифрову епоху
1	2	3
<i>Простір комунікації</i>	Безпосередній у реальному просторі. Особисті зустрічі політиків з аудиторією або індивідів для спілкування між собою.	Онлайн-зустрічі. Прямі ефіри у соціальних мережах, «народних інтерв'ю» тощо.
<i>Канали комунікації</i>	Традиційні (газети, телебачення, радіо, листи).	Особисті акаунти / сторінки / групи / канали у соціальних медіа.
<i>Комунікації із представниками влади</i>	Письмові звернення до представників влади. Листи до органів державної влади чи органів місцевого самоврядування.	Електронні звернення до представників влади, петиції та листи до органів державної влади чи місцевого самоврядування, листи на пошту із сайту. Наявність онлайн-чату на сайті.
<i>Міжособистісна комунікація</i>	Ком'юніті (спільноти за інтересами та уподобаннями, які проводять зустрічі).	Групи, сторінки, канали у соціальних медіа, які консолідує як прихильників, так і недоброзичливців.
<i>Демонстрація своєї політичної позиції</i>	Публічна демонстрація через обговорення політики та політиків, участь у зборах, демонстраціях, написи на стінах будівель тощо. Ідеологічні дискусії та сварки на політичну тематику.	Публічна демонстрація у соціальних мережах (у власному акаунті чи у коментарях до постів). Флейм. Сварки у коментарях у соціальних мережах.
<i>Форма підтримки</i>	Відвідування зустрічей, голосування (електоральна підтримка), позитивне обговорення, публічний захист, участь у демонстраціях, мітингах.	Підпис на сторінку, групу чи канал у соціальних медіа, створення своєї сторінки тощо, коментарі у соціальних мережах.
Форма критики	Участь у мітингах, акціях протесту, блокування діяльності, провокування скандалу та висвітлення у ЗМІ.	Відписка від сторінки, групи, каналу у соціальних медіа, розповсюдження контенту із критикою чи демонстрацією свого ставлення, участь в онлайн-протестах, флешмобах.

Продовження таблиці 3

1	2	3
Мобілізація учасників до соціально-політичних рухів, мітингів, акцій протесту	Шляхом «сніжного кому», міжособистісної комунікації.	Через соціальні мережі.
Вплив на аудиторію	Через лідерів суспільної думки.	Через блогерів (взаємодія у соціальних медіа)
Політична реклама	Білборди, зовнішня реклама, листівки у транспорті тощо.	Таргетована реклама у соціальних мережах (на конкретну аудиторію).
Голосування	Голосування на дільницях.	Е-голосування.
Запуск слухів	Шляхом «сніжного кому» чи через ЛОМів.	Через анонімні канали комунікації (Telegram тощо).
Висміювання політики чи політичного	За допомогою карикатур та шаржів.	За допомогою мемів та тролінгу.
Скандали	Скандали, які запускаються через ЛОМів або традиційні канали комунікації.	Хайп, який запускається через соціальні медіа.
Дискредитація репутації	Дискредитація через запуск слухів, дискусії, булінг тощо.	Тролінг, булінг у соціальних медіа. Фейкові сторінки та акаунти політичних лідерів чи партій у соціальних мережах.
Маніпулятивні політичні технології	Традиційні маніпулятивні технології, зокрема пропаганда.	«Джинса», фейкова інформація через соціальні медіа, інсайдерська інформація через анонімні соціальні медіа. Боти, ботоферми у соціальних мережах. Deep fake.

Загалом традиційні політичні комунікації технологічно удосконалюються та доповнюються новими, цифровими формами політичної комунікації. Наприклад, збір на акцію протесту, що є традиційною формою вираження незадоволеності діючою владою, може розпочатися із соціальних мереж або з одного міста, яке через поширення інформації у соціальних медіа хвилиною перекинеться на інші міста. Проте існує ймовірність того, що деякі форми політичної комунікації трансформуються у політичні практики студентів, які найбільш залучені саме до нових форм (наприклад, участь в онлайн-опитуваннях та коментарях у соціальних мережах може замінити реальну участь у голосуванні тощо).

Підсумовуючи, варто зазначити, що в умовах цифрової епохи та укороінення соціальних медіа у повсякденному житті ключовою характеристикою політичних комунікацій студентів стає діджиталізація політичних комунікацій. Це передбачає не лише трансформацію комунікативних практик та появу нових майданчиків для комунікацій онлайн,

але і загалом зміну логіки політичної взаємодії – в умовах інформаційного перевантаження та комунікативної втоми увага стає цінністю, за яку точиться боротьба, що дозволяє казати про феномен політики уваги, новий комунікативний вплив та виникнення нових комунікативних нерівностей у соціальних медіа, коли влада належить тим, хто здатний ініціювати комунікації, створювати контент та привертати увагу. В умовах дефіциту уваги важливу роль починають відігравати такі форми політичних комунікацій, які забезпечують комунікативний вплив, формування впізнаваності та впливовості через соціальні медіа. Саме тому досить ефективною формою сприяння залученості студентів у політичні комунікації є медіа-політика та шоу-політика, заснована на застосуванні резонансних комунікативних технологій та формуванні медійних впізнаваних образів.

Також цифрова епоха обумовлює особливості комунікацій та світогляду покоління, яке народилося у цю епоху та не уявляє свого життя без соціальних медіа та інтернету, що характерно для покоління «зумерів», представниками якого є сучасні студенти. Ці поколінні особливості обумовлюють формування специфічної моделі політичних комунікацій, які переважно відбуваються у соціальних медіа і заміщують участь та активність в офлайн-просторі. Зокрема характерними рисами політичних комунікацій сучасних студентів є надання переваги візуалізованій комунікації, пасивна традиційна політична комунікація офлайн та включення у нові форми політичних комунікацій онлайн (онлайн-мітинг, флешмоб, подання петицій, «обурення в соціальних мережах», тролінг політиків тощо), перехід від поваги статусів до захоплення від медійної впливовості. Відповідно, формується новий символічний капітал – комунікативна та цифрова компетентність, вміння привернути увагу, медійність та впізнаваність (феномен блогерства), що дуже цінується у колі студентів.

У цифрову епоху виникає інша логіка політичної участі та політичних комунікацій – опосередкована участь у традиційних конвенціональних формах офлайн заміщується новими комунікативними практиками онлайн у соціальних медіа, які здатні забезпечити безпосередній вплив на політику (підписання електронних петицій, організація флешмобів, онлайн-протести тощо). Виникає феномен інфлюенсерів у соціальних медіа, які впливають на розуми, а не на формальні статуси (до того ж комунікативний вплив таких інфлюенсерів обумовлений не формальним соціальним статусом, а змістом та формами комунікацій, резонансністю, охопленням аудиторії та вмінням втримати її увагу). Така зміна логіки політичної взаємодії обумовлює різні засади участі у політичних комунікаціях та політичної участі загалом, дозволяє виокремити декілька типів студентів: традиціоналісти, активісти, візійонери, шанувальники,

песимісти, циніки, альтернативники, кон'юнктурники, які характеризуються особливостями включеності у політичні комунікації, а також специфічними формами політичних комунікацій.

Цифрова епоха трансформує комунікативні практики, зокрема політичні комунікації в умовах розширення та укорінення у повсякденному житті інформаційно-комунікативних технологій та соціальних медіа. Особливості цифрової епохи поряд із формуванням суб'єкт-суб'єктних, горизонтальних, деієрархічних зв'язків призводять до діджиталізації політичних комунікацій, трансформації форм та каналів політичної комунікації. У даному розділі акцентується увага на тому, що в умовах інформаційного перенасичення та комунікативної втоми увага стає цінним ресурсом, за який точиться боротьба. Це призводить до появи нових форматів привернення уваги до політики та активізації політичних комунікацій студентів, зокрема медіа- та шоу-політика, використання резонансних та хайпових технологій, що призводить до конвертації комунікативного, медійного впливу у політичний. Описано покоління відмінності комунікативних практик (характерні для покоління X («13 покоління»), Y («міленіали»), цифрове покоління («хоумлендери»), за теорією поколінь Нейла Хоува та Вільяма Штрауса) та моделі політичної залученості кожного з поколінь. Нами окреслено специфіку студентів як когорти молоді, особливості їх комунікативних практик та політичної залученості. Також запропоновано авторську типологію студентів як політичних акторів відповідно до їхнього ставлення до політики і логіки політичної взаємодії, окреслено політичні комунікації, характерні для кожного типу, а також причини відмови від участі у політичних комунікаціях.

Література

1. Вік, освіта, регіон. Хто і за кого голосував у першому турі виборів президента України. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/vik-osvita-region-hto-i-za-kogo-golosuvav-u-pershomu-turi-vivoriv-prezidenta-ukrajini-50015586.html>
2. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для ОПОРИ. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&page=1>
3. Державна статистика України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Крижанівська В. І. Політична участь та мотивація до неї: евристичний потенціал соціологічних концепцій Донателли Делла Порти і Дрю Халфмана (порівняльна характеристика). *Український соціологічний журнал*. Харків, 2019. № 22. С. 36–51.
5. Молодь України – 2018. Результати репрезентативного соціологічного дослідження. Київ: ДП «Редакція інформаційного бюлетеня «Офіційний вісник Президента України», 2018. 72 с.

6. На парламентських виборах проголосували лише 27 % молоді. URL: <https://uatv.ua/na-parlamentskyh-vyborah-progolosuvaly-lyshe-27-molodi-tsentrazumkova/>
7. Покоління Незалежності: цінності та мотивації. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_generation_of_independence_082021.pdf
8. Соціологи з'ясували, звідки «Слуга народу» отримала шалену підтримку. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/07/30/7222316/>
9. Супрун У, Соколова Я., Притула С. Хто найбільше впливає на молодь у Facebook. URL: <https://hromadske.ua/posts/suprun-pritula-ta-sharij-analitiki-doslidilih-to-najbilshe-vplivaye-na-ukrayinsku-molod-u-socmerezah>
10. Українська молодь сьогодні: результати національного опитування. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ukrajinska-molod-sohodni-rezultaty-natsionalnoho-opytuvannya>
11. Фоломеев М. А., Крижанівська В. І. Абсентеїзм як соціальний феномен: особливості інтерпретації. *Габітус*. 2020. № 12.
12. Фоломеев М. А. Концептуалізація політичних інновацій у сучасному українському політичному процесі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2010. № 885. С. 201–207.
13. Як проголосували міленіали? URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/24/7213450/>
14. Я-покоління. Коли українські міленіали стануть достатньо дорослими?...і яке майбутнє може бути в аполітичних руйнівників старих структур. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/1101-ya-pokolinnia-koly-ukrainski-milenialy-stanut-dostatno-doroslymyi-i-ake-maibutnie-mozhe-buty-v-apolitychnykh-ruinivnykiv-starykh-struktur>
15. Bourdieu P. The political field, the social science field, and journalistic field. *Bourdieu and the Journalistic Field*. 2005. P. 29–47.
16. Carey J. W. *Communication as Culture Essays (second edition)*. Boston : Unwin Hyman, 1989. 237 p.
17. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday & Company, 1959. 256 p.
18. Goldhaber M. B. The attention economy and the net. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>
19. Hall S., Hobson D., Lowe P. Encoding, decoding in the Television Discourse. *Culture, Media, Language*. London : Hutchinson, 1980. 22 p.
20. Jose Luis Orihuela The 10 new paradigms of communication in the digital age. URL: <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>
21. Lapointe L. Digital Autism. *Journal of medical speech-language pathology*. 2010. №18 (3). vii+
22. Straus W., Hove N. *Generations : the history of America's future. 1584 to 2069*. New York: Perennial, 1991. 544 p.
23. Toffler A. *Future Shock*. Bantam : Random House Publishing Group. 1984. 576 p.
24. Westley B. H., Maclean M. jr. A Conceptual Model for Communication Research. *Journalism Quarterly*. 1957. № 34. P. 31–38.

5.3. БІЗНЕС У ЖИТТЄВИХ ПЛАНАХ СТУДЕНТІВ: РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Марина КУПАЛОВА

Надзвичайні ситуації впливають на функціонування й розвиток сімейного бізнесу. Дослідження виявили такі ризики діяльності малого підприємництва в Україні в умовах пандемії COVID-19: «зупинення діяльності; дефіцит ліквідності; масштабне скорочення та звуження структури споживчого попиту; розірвання ланцюгів створення доданої вартості і постачання; втрата внутрішнього ринку збуту; невизначеність на зовнішніх ринках, насамперед щодо посткарантинних обсягів, строків та можливостей відновлення експорту» [15]. Це переважно економічні ризики, однак не менш вразливі ризики соціальні як наслідок економічних негараздів: втрата персоналу, зміна цінностей і уподобань споживачів тощо. Та найбільший виклик – це російсько-українська війна. Досвідження свідчать, що «українські підприємці під час війни прийняли виклик і проявили себе, хто як зміг, засвідчивши стійкість, гнучкість і спроможність відновити й розвивати свій бізнес, і кожний досвід є унікальним з огляду узагальнення інноваційних підходів» [7, с. 160]. Однак малий бізнес і фізичні підприємці (ФОПи) виявилися найбільш вразливими. Так, загальна кількість співробітників МСП, які були звільнені з початку війни, оцінюється в 1,2 млн осіб. Частка скорочень на мікропідприємствах була майже в 2,3 рази вищою, ніж на середніх підприємствах. Більша частина бізнесу, що функціонує повністю або частково, зосереджена у західній та центральній Україні [6]. Відтворення малого і міні-бізнесу потребує активної державної підтримки. В Україні за 2022 рік зареєстрували на третину менше ФОПів у порівнянні з більш сприятливим 2021 роком. Найпопулярнішими регіонами для нововідкритих бізнесів від початку запровадження воєнного стану до 12.02.2023 були Київ, Львів, Дніпро [2].

Відмітимо два виклики, що постали перед сімейним бізнесом і підвищують вимоги до комунікативної компетентності його учасників.

Першим викликом є поширення його інтернаціоналізації, розвиток у глобальному конкурентному інституційному середовищі. Основними напрямками інтернаціоналізації сімейних компаній є «експорт та імпорту товарів та послуг; ліцензування і франчайзинг; управлінські угоди; підряд і субпідряд на виконання робіт; створення дочірніх компаній та спільних підприємств; участь в альянсах» [13, с. 89]. Представниками сімейного бізнесу треба володіти техніками міжкультурної комунікації як ділової, так і соціальної на різних рівнях: міжособистісному, груповому, організаційному, державному тощо.

Другий виклик – цифровізація сімейного бізнесу як глобальний тренд, що охоплює всі сфери суспільного життя. За даними дослідження від Family Business Network International (FBN) та PwC, що було проведено з жовтня до грудня 2020 року й охопило 2801 сімейну компанію у 87 країнах, біля 38 % сімейних компаній впевнені у своїх цифрових можливостях (у 2018 році 80 % непокоїлись через інновації та технології, 57 % планували інвестувати у них) [18].

Специфіку такого виду підприємництва як сімейний бізнес розкривають такі його аспекти: «намір передати справу, забезпечити сімейний контроль за нею; наявність ресурсної бази та здібностей, які забезпечують синергетичний ефект, як результат взаємодії членів сім'ї; особливості тактичного та стратегічного планування, встановлені сім'єю та призначені для виконання при передачі наступним поколінням; поведінковий компонент» [11, с. 71].

Порівняння напрямів досліджень сімейного бізнесу в Україні та за кордоном дозволило науковцям виокремити такі типи досліджень сімейних підприємств: ресурсорієнтовані дослідження, інноваційно-управлінські та проєктні дослідження, апробаційно-методичні дослідження, просторові та кредитно орієнтовані дослідження, інноваційно орієнтовані інтегруючі дослідження [17]. Джастін Б. Крейг, Кен Мурс відмінності між сімейними підприємствами і традиційними компаніями запропонували описувати за допомогою чотирьох найважливіших сфер: структура управління, механізм управління, підприємницькі переваги і методи управління [5]. Загалом науковці, порівнюючи сімейний бізнес з несімейним, стверджують, що «... сімейний бізнес демонструє цілий набір специфічних ознак, які в сумі формують його феномен та унікальність, що надає певні конкурентні переваги у порівнянні з несімейним бізнесом та забезпечує сталість у часі як домінуючої форми господарювання у світі» [13, с. 145].

Доцільність виокремлення сектору малого бізнесу серед всіх сфер підприємництва, на чому наполягають науковці [14], дозволить розробити відповідні державні програми підтримки малих сімейних підприємств, у тому числі завдяки системі вищої освіти і формуванням у здобувачів освіти як потенційних працівників комунікативної компетентності.

Підприємництво стає більш доступною діяльністю та зацікавлює не тільки тих, хто має великий стартовий капітал. На практиці постерігається ситуація, коли серед підприємців зростає кількість молоді. Адже саме молодь швидше за інших реагує на зміни та може їх ефективно використовувати. Розширення можливостей і посилення впливу молодіжного підприємництва зумовлює необхідність використання його потенціалу.

Очевидно, що молодь зіштовхується у підприємницькій роботі з труднощами, адже існує недолік інформації про те, що потрібно роби-

ти для успішного становлення молодих підприємців як бізнес-лідерів. А саме цьому поколінню підприємців належить грати головну роль у підвищенні добробуту суспільства. Звичайно, фінансова допомога для молодіжного підприємництва відіграє ключову роль, але не потрібно забувати й про соціальну (особливо освітню) підтримку такої діяльності. Нефінансова підтримка включає в себе навчання, наставництво, розширення ділових зв'язків і будь-які інші послуги, що допомагають розширювати підприємницькі можливості, серед яких – комунікативні компетенції. В даній ситуації вища освіта стає важливим елементом формування деяких компетентностей майбутніх підприємців.

Незважаючи на стрімкий розвиток молодіжного підприємництва, не вдалося знайти дане поняття серед законодавчих документів, які б регулювали таку діяльність. Тому розглянемо молодіжне підприємництво як підприємницьку діяльність в цілому. Звернувшись до статей 42, 43 та 44 Господарського Кодексу України, можемо стверджувати, що «підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом» [4, ст. 42, 43]. Варто зазначити, що важливими аспектами Господарського Кодексу України про підприємницьку діяльність є твердження про те, що «підприємництво здійснюється на основі:

- вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійного формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільного найму підприємцем працівників; комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
- вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд» [4, с. 44].

Вивчаючи основні аспекти такої діяльності, як підприємництво, де головною метою є досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку, можна поставити питання про те, що ж є основним у підприємстві для отримання прибутку. Насправді, існує велика кількість передумов для цього, але ми зупинимось на соціальних комунікаціях підприємництва. Адже саме комунікації в сучасному сус-

пільстві є найважливішою умовою для формування і функціонування різних соціальних систем. А отже, при створенні та діяльності будь-якої організації, підприємства, фірми соціальні комунікації також відіграють невід'ємну роль.

У підприємстві комунікації є складною, багаторівневою системою, яка охоплює як саму організацію або підприємство і їх елементи, так і їх зовнішнє оточення. Відразу необхідно зазначити, що зовнішні комунікації – це обмін інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем, а внутрішні комунікації, в свою чергу, здійснюються в рамках самої організації – і джерело, і одержувач знаходяться всередині організації. Досить актуальним для вивчення зовнішніх комунікацій сімейного бізнесу нам представляється інтерпретація соціальних комунікацій, запропонована В. Різуном: «Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему соціальної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, спрямованої на розробку, виробництво, організацію, вдосконалення, модернізацію відносин в суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, в ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [12, с. 7]. Зовнішні комунікації слугують наступним цілям: моніторинг правового середовища (закони, укази та ін.), моніторинг економічного середовища (постачальники, конкуренти, ціни), моніторинг соціального середовища (демографія, менталітет, основні цінності і переваги). А значить, по-перше, потрібно «спілкуватися» з іншими організаціями, наприклад, співпрацювати з постачальниками на взаємовигідних умовах. По-друге, важливо працювати в рамках законів про підприємництво, зареєструватися і подавати звітність до податкової та інших визначених законодавством служб, а це можна віднести до комунікацій з владою. По-третє, необхідно постійно підтримувати комунікацію зі споживачами, наприклад, через відносини продавця і покупця, через рекламу та інше (схема 1).

Розглянемо зовнішню комунікацію зі споживачами як маркетингову комунікацію, яка в даному випадку є інструментом маркетингової стратегії та практичної реалізації переважно ринкових цілей бізнесу. Маркетингова комунікація дозволяє бізнесу представити споживачеві переваги конкретного товару, магазину, послуги і, таким чином, сформувати потребу і стимулювати попит. Відбуватися така комунікація може через різні комунікаційні канали, наприклад, через рекламу на телебаченні, в соціальних мережах у блогерів та інше, участь компанії в благодійних акціях і, якщо говорити про мінімальні, через звичайне спілкування продавця з покупцем.

Далі розглянемо роль внутрішніх комунікацій, покликаних вирішити стратегічні завдання побудови ефективної системи взаємодії між підрозділами і співробітниками. Це один з інструментів досягнення цілей через організований процес обміну між усіма співробітниками внутрішньою інформацією. До основних функцій внутрішньої комунікації входять такі: своєчасне і повне інформування співробітників; навчання та стажування співробітників; створення позитивної атмосфери в колективі; розвиток горизонтальних зв'язків між співробітниками; розвиток бренду роботодавця; залучення персоналу до реалізації важливих цілей; виявлення і нейтралізація внутрішніх факторів негативного впливу на розвиток бізнесу; отримання зворотного зв'язку від співробітників та ін. Необхідними і, на наш погляд, найбільш дієвими інструментами внутрішньої комунікації зі співробітниками можна вважати: зустрічі зі співробітниками; інформаційні стенди; корпоративні заходи (свята, квести, пікніки); корпоративні розсилки; корпоративні соціальні мережі та ін. Всі вищевказані функції та інструменти внутрішньої комунікації в бізнесі ефективні для формальної і неформальної комунікації зі співробітниками.

Аналізуючи все вищесказане, прийшли до висновку, що обов'язковою, як для починаючого, так і для досвідченого підприємця, є комунікативна компетенція.

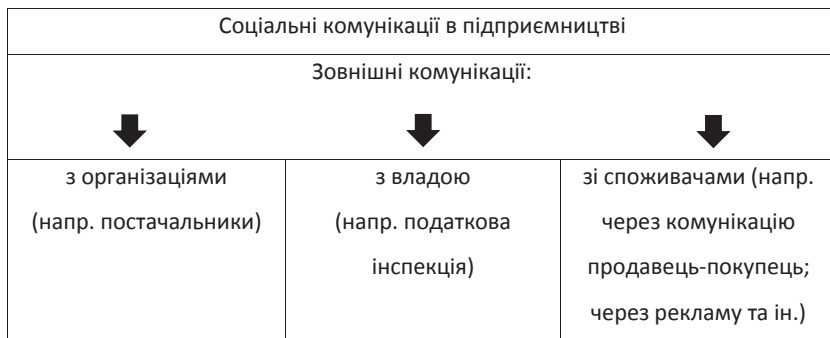


Схема 1. Зовнішні соціальні комунікації в підприємстві

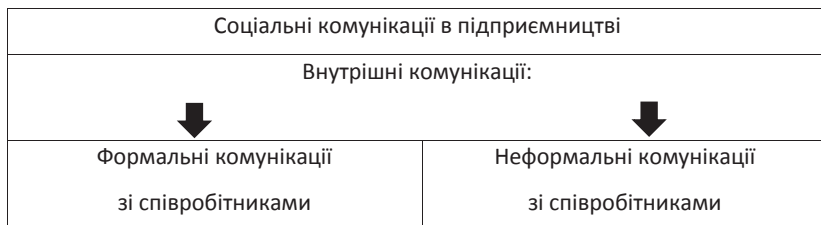


Схема 2. Внутрішні соціальні комунікації в підприємстві

Комунікабельність є однією з соціальних компетенцій, затребуваних на сучасному ринку праці [14]. В Україні це проявляється у вимогах до працівників з боку роботодавців, адже «комунікабельність людини проявляється через легкість входження в контакт з іншими людьми, відсутність замкнутості, ізолюваності. Значення комунікабельності після початку війни дещо зросло, порівнюючи з мирним часом. Нині в 40% всіх вакансій зазначена ця якість, як бажана» [1].

Ми спираємося на широке визначення комуникативної компетентності, під якою розуміється «спроможність особистості встановлювати і підтримувати різноманітні контакти з іншими людьми, певну систему знань, умінь і навичок, що забезпечують продуктивне спілкування» [8, с. 66]. Тріада складових комуникативної компетентності включає когнітивну компоненту, емоційну компоненту і поведінкову компоненту. Остання «виявляється через невербальну і вербальну комунікацію (міміка, жести, пантоміміка, мова) [Там само, с. 66].

Компетентнісний підхід багатьма науковцями розглядається в якості концептуальної основи освітньої політики. Тому «актуальним є створення в закладі вищої освіти сприятливого комуникативно розвивального освітнього середовища» [3, с. 37]. Стратегічне бачення розвитку малого та середнього підприємництва (МСП) вимагає «... завершити реалізацію заходів, передбачених Стратегією МСП у частині, що стосується проведення навчання, тренінгів, спрямованих на розвиток компетенцій/навичок та підвищення обізнаності МСП у сфері ділової доброчесності» [9, с. 62]. Ці заходи реалізуються системою освіти.

Грунтуючись на висновках науковців, ми вважаємо, що до комуникативної компетентності входить досить велика кількість аспектів, які можуть впливати на конкретну підприємницьку діяльність та її результати, а тому формування саме даної компетентності є одним із завдань вищої освіти. Тим більше, що з розвитком сучасних інформаційно-комуникативних технологій і бізнесової освіти для цього відкриваються широкі можливості. На етапі становлення підприємництва в Україні бізнесова освіта не могла задовольнити освітні потреби підприємців, адже існувала переважно у вигляді окремих тренінгів та семінарів. Другим етапом є державне регулювання і дерегулювання підприємництва. На цей час, саме через брак знань, навичок і умінь у багатьох сферах підприємців, сформувалася потреба саме в економічній складовій бізнес-освіти. Третім етапом стає саме соціальна інтегрованість підприємництва. У цей період спостерігається підвищення ролі соціально-гуманітарної складової в бізнес-освіті та бізнес-освіти у формуванні бізнесової, управлінської та політичної еліт; формування соціально відповідальних суб'єктів бізнесової діяльності (через соціальну відповідальність, сформовану в тому числі і через бізнес-освіту, підприємці мають можливість перейти від розвитку до інтеграції в

суспільство); реалізація спільних програм навчання з провідними міжнародними центрами бізнес-освіти. Базуючись на попередніх твердженнях, можна вважати, що бізнес-освіта стає все більш затребуваною в сучасному українському суспільстві та може брати на себе відповідальність за формування потрібних навичок для діяльності підприємця. В сучасному ж світі є можливість, сидючи вдома за комп'ютером, ноутбуком або взагалі за межами приміщення зі смартфоном, спілкуватися, незалежно від відстані, обмінюватися інформацією як усно, так і письмово, графічно або іншими способами, заглядати в різні куточки світу і багато іншого. Одним з найважливіших аспектів є те, що тепер можливо вчитися дистанційно, адже багато університетів пропонують електронні курси, за допомогою яких студент може освоювати різні науки. Також існує велика кількість сайтів, які, наприклад, можуть допомогти у вивченні мов або в розвитку безлічі потрібних для підприємницької діяльності знань, навичок та умінь. Зазвичай університети та інститути мають відносно широкий перелік пропозицій щодо дистанційних курсів у різних напрямках, у тому числі бізнесової освіти. Але, звичайно, вони не можуть зосередити увагу на всіх темах, які можуть формувати суб'єктів цивілізованого підприємництва. Однією з них є тема комунікативної компетентності підприємців та взагалі підготовка до такого виду господарської діяльності, як підприємництво. Для підвищення ефективності функціонування підприємницьких організацій повинні бути задіяні сучасні освітні технології.

У закладах вищої освіти зустрічаються курси, що стосуються бізнесу, економіки та іншого, але такого курсу, який був би зосереджений на питаннях саме молодіжного підприємництва, де, наприклад, розглядалися б його основні поняття, шляхи створення, актуальна нормативно-правова база, особливості розподілу ролей і обов'язків між членами колективу та була рекомендована необхідна література, бракує. Варто відзначити, що і в мережі Інтернет, крім сайтів, де представлена інформація про різні види бізнесу, також недостатньо матеріалів, які могли б виступати практичними рекомендаціями для суб'єктів підприємництва. Також, як з'ясувалося, майже не існує онлайн-платформ супутньої підтримки для представників підприємницької діяльності, де можна було б постійно отримувати рекомендації або відповіді на питання, що цікавлять. А це було б корисно, адже часто змінюються правила ведення різних видів бізнесу, відбуваються зміни в системі оподаткування, з'являються нові продукти програмного забезпечення та підприємці потребують консультування. Таким чином, ми можемо спостерігати ситуацію, коли суб'єкти підприємницької діяльності все ще не мають достатніх можливостей навчатися соціально-комунікативним основам своєї діяльності, швидко дізнаватися про новітні інформаційно-комунікативні технології, партнерські відносини в підприємстві, щоб оперативно реагувати на них.

Проаналізувавши, які саме курси потрібні для формування комунікативної компетенції майбутніх підприємців та взагалі для підготовки до підприємницької діяльності, ми дійшли таких висновків. Як показала практика, навчання у вищих закладах освіти не має бути тільки дистанційним, а й обов'язково повинно включати в себе аудиторні заняття, адже ніщо не може замінити живого спілкування між викладачами та студентами. Тим більше, це стосується дисциплін, що направлені на вивчення аспектів, пов'язаних із соціальними комунікаціями. При формуванні комунікативної компетентності молодих підприємців, ми не маємо говорити лише про дисципліни, що стосуються комунікативних процесів, адже це набагато ширше. Щоб мати високий рівень комунікативної компетентності, необхідно бути обізнаним у багатьох темах та повністю занурюватися у сферу своєї діяльності. Окрім навчальних курсів, які присвячені економіці, веденню бухгалтерії та ін., потрібні курси, які б несли у собі інформацію про новітні комп'ютерні системи та програми, що допомагають забезпечити безпеку електронної інформації, що в подальшому допомогло б побудувати захист певної інформації. Також курси, які допомогли б підприємцям у формуванні вмінь щодо професійного відбору співробітників, тестування їх та таких, які б були направлені на виявлення психологічних аспектів людей і завдяки яким підприємець зміг би ефективніше організувати роботу своїх підлеглих. Обов'язковими є дисципліни, пов'язані з відносинами між партнерами та переговорними процесами. Необхідні також навчальні курси, що стосуються інтелектуальної власності, щоб підприємець чітко розумів свої права на винайдені ним рецепти, ідеї, технології виробництва, логотипи та ін. Також не варто забувати про практику ораторського мистецтва, адже від цього напряду теж залежить вміння комунікувати. Суб'єкти підприємництва повинні мати можливість навчатися основним засадам своєї діяльності, швидко дізнаватися про нововведення та реагувати на них. Ми вважаємо, що дані проблеми суб'єктів підприємництва потребують реакції та вирішення. Тим більше що з розвитком практик електронної цивілізації можливостей для цього достатньо [10].

Література

1. Березівська Р. Які soft skills хочуть бачити роботодавці після початку війни. Як змінилися вимоги українських роботодавців до особистих якостей працівників під час війни. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/12/690294/>
2. Бізнес в рік війни. 2023. <https://blog.youcontrol.market/biznies-v-rik-viini/>
3. Галацин К. Комунікативна культура майбутнього фахівця: монографія / К. Галацин, А. Хом'як. Луцьк : Вежа-Друк, 2019 132 с.
4. Господарський кодекс України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

5. Джастін Б. Крейг, Кен Мурс. Сімейний бізнес. Видавництво «Баланс Бізнес Букс», 2020. 280 с.
6. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с.
7. Іващенко О. Бізнес у воєнний час: структурування і практики виживання // Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. Є. Головахи, С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. С. 151-160.
8. Казібекова В. Ф. Психологічні особливості комунікативної компетентності майбутніх фахівців. Інсайт: психологічні виміри суспільства. 2019. № 2. С. 64-71.
9. Коротка Т. Великі проблеми малого бізнесу. оцінка реалізації стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та подальші напрями політики. 2020. 64 с. https://boi.org.ua/media/uploads/system_bigproblemsmalbusiness/3_2020_system_ua.pdf
10. Купалова М. М. Проблеми бізнес просвіти суб'єктів сімейного бізнесу в умовах сучасних інформаційнокомунікативних технологій [Електронний ресурс] // Матеріали III Конгресу соціологічної асоціації України [«Нові нерівності – нові конфлікти: шляхи подолання»] (м. Харків, 12-13 жовтня 2017 р.). Х.: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 499-500. <http://www.sau.kiev.ua/docs/20171205/tezi.pdf>
11. Понедільчук Т., Приходько Т. Сутність сімейного бізнесу як особливої форми підприємництва. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 4. С. 68-76. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.04.068>
12. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 2. С. 7-11. <http://194.44.152.155/elib/local/r69.pdf>
13. Солоненко Ю. Сімейний бізнес: порівняння з несімейним, ключові відмінності та особливості функціонування. Галицький економічний вісник. 2021. № 4 (71). С. 140-150. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04
14. Стегней М. І., Бошинда І. М. Сучасний стан малого бізнесу: європейський досвід, національні реалії та регіональні особливості. Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 495-499. https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/75.pdf
15. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка. 2021. № 6. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/92.pdf
16. Тілікіна Н. В., Кримова М. О. Навички XXI століття як умова виходу молоді на ринок праці. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 5-6. С. 21-28. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.5-6.21
17. Aliksieiev I, Węclawski J., Kurylo O. Chaus O. Family businesses in Ukraine and abroad: comparison of research areas. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2023. Том 2 (48). С. 2-11.
18. From trust to impact. Why family businesses need to act now to ensure their legacy tomorrow. <https://www.pwc.com/gx/en/family-business-services/family-business-survey-2021/pwc-family-business-survey-2021.pdf?fbclid=IwAR3uGTC210Gus3EUFTnXBScuNR5LV3r6OwcW5hYdGwxaplfQWk1V6unJmW>

Наукове видання

Бакіров Віль Савбанович
Байдак Тетяна Михайлівна
Болотова Вікторія Олександрівна
Борисов Роман Ігорович
Белікова Юлія Валеріївна
Даниленко Ігор Віталійович
Дейнеко Олександра Олександрівна
Зінюк Анна Володимирівна
Змій Лілія Миколаївна
Калашнікова Аліна Олександрівна
Калашнікова Людмила Володимирівна
Кізілов Олександр Іванович
Коритнікова Надія Володимирівна
Кравченкова Галина Миколаївна
Крижанівська Вікторія Ігорівна
Кузіна Ірина Іванівна

Купалова Марина Михайлівна
Лисиця Надія Михайлівна
Педченко Олександра Юріївна
Погарська Наталія Василівна
Рущенко Ігор Петрович
Скориніна-Погребна Ольга Володимирівна
Субота Марина Миколаївна
Фоломєєв Максим Анатолійович
Хижняк Лариса Михайлівна
Хижняк Олександр Володимирович
Чумаченко Дар'я Валентинівна
Яцура Катерина Геннадіївна
Солдатенко Ірина Олександрівна
Яковенко Аліна Олегівна
Аксьонов Сергій Сергійович

СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ПРОСТОРИ: СПРОБА СОЦІОЛОГІЧНОЇ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ

Колективна монографія

За редакцією В. С. Бакірова

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *О. С. Чистякова*
Макет обкладинки *Н. Є. Пруднік*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 21,95. Наклад 300 пр. Зам. № 176/23.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна