

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

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра політичної соціології**

**Пояснювальна записка**

до бакалаврської роботи

на тему

**«ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»**

*Виконав:* студент 4 курсу групи СПМ-44  
першого (бакалаврського) рівня освіти  
спеціальності 054 Соціологія  
Музика Богдан Володимирович

*Керівник:* Бойко Д.М.,  
кандидат соціологічних наук,  
завідувач кафедри політичної соціології

*Рецензент:* Борисов Р.І.,  
кандидат соціологічних наук,  
доцент закладу вищої освіти  
кафедри соціології

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ФЕНОМЕНУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПРОЦЕСУ ЇЇ КОНСТРУЮВАННЯ</b> .....	6
1.1 Поняття ідентичності у соціології.....	6
1.2 Національна ідентичність як об'єкт соціологічних досліджень .....	10
1.3 Сутність та форми процесу конструювання національної ідентичності .....	15
Висновки до розділу 1 .....	21
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b> .....	23
2.1 Соціальні мережі як окремий соціальний простір.....	23
2.2 Обґрунтування методів та операціоналізація основних понять емпіричного дослідження конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж .....	27
2.3 Аналіз даних емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між рiвасу та свободою».....	31
2.4 Особливості конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України .....	40
Висновки до розділу 2 .....	56
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	59
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	62
<b>ДОДАТКИ</b> .....	65
<b>АНОТАЦІЇ</b> .....	75

## ВСТУП

У 2022 році Україна стикнулася із повномасштабною агресією з боку східного сусіда. Це дало початок значним трансформаціям в українському суспільстві, пов'язаним із соціальними, політичними та культурними аспектами повсякденності. У зв'язку з цим також загострились і питання національності, нації та національної ідентичності у сучасному суспільному дискурсі. Водночас, завдяки процесам глобального науково-технічного розвитку, полем для суспільного дискурсу навколо національної ідентичності також стали і соціальні мережі.

Значне їх поширення дало нам змогу стверджувати, що вони (соціальні мережі) є не тільки невід'ємною частиною нашої повсякденності під час повномасштабної війни, але і можуть впливати на перебіг соціальних, політичних та культурних подій у суспільстві. З лютого 2022 року ми могли спостерігати, як соціальні мережі ставали простором для консолідації, спротиву, психологічних операцій та комунікації між громадянами та державою в українському суспільстві.

Отже, як наслідок значного поширення використання соціальних мереж, а також існування подібного спектру використання їх простору, можна стверджувати про значний вплив соціальних мереж на значну кількість процесів у суспільстві. В тому числі це стосується питань нації, національності та національної ідентичності. Однак, зважаючи на технічні можливості соціальних мереж та їх соціальні особливості як окремого соціального феномену, ми можемо припустити не лише наявність впливу процеси конструювання національної ідентичності, але й існування істотних особливостей такого конструювання порівняно з іншими соціальними полями.

Таким чином, **актуальність** даної роботи зумовлюється проблемою невизначеності сучасних особливостей конструювання національної ідентичності в просторі соціальних мереж, що створює прогалини у розумінні концепції національної ідентичності, а також унеможлиблює прикладне

застосування теоретичних напрацювань із теми в умовах сучасного діджиталізованого світу. До того ж, в умовах сучасної України, відсутність розуміння процесів конструювання національної ідентичності породжує її несталість та невизначеність і, як наслідок, відсутність спільного вектору суспільства, що є важливою умовою консолідації країни в стані війни. А зважаючи на активні процеси інтеграції національної України у космополітичну Європу, національна ідентичність є також і фактором протиріччя сучасних та майбутніх потреб українського суспільства. Таким чином, **об'єктом** нашого дослідження стала національна ідентичність, а **предметом** – процеси конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж.

**Мета** даної роботи полягає у визначенні особливостей конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України.

Відповідно до даної мети маємо такі **завдання**:

- проаналізувати наявні вітчизняні та зарубіжні наукові доробки з тем національної ідентичності та її конструювання;
- провести аналіз наявного теоретичного доробку у питаннях феномену соціальних мереж;
- провести вторинний аналіз даних емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між приватом та свободою» 2023 року серед українських студентів;
- визначити методологічні особливості дослідження процесів конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж;
- підготувати інструментарій для проведення авторського розвідувального емпіричного дослідження цієї теми;
- проаналізувати результати авторського дослідження відображення процесів конструювання національної ідентичності у формах комунікації в просторі соціальних мереж;

- прослідкувати закономірності, перевірити висунуті гіпотези та визначити основні особливості конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України.

**Теоретико-методологічною базою** роботи були обрані концепції соціальної реальності, ідентичності, повсякденності, практик, інтеракцій, габітусу, конструювання ідентичності та конструювання соціальної реальності, описані у доробках Пітера Бергера та Томаса Лукмана, П'єра Бурдьє; концепції нації, національної, етнічної, класової, релігійної та територіальної ідентичностей, описані в роботах Ентоні Сміта, Бенедикта Андерсона та Роджерса Брубейкера.

Відповідно до мети та завдань, **теоретичними методами** нашого дослідження були обрані: аналіз статей, монографій та наукових робіт та узагальнення отриманих даних. **Емпіричними методами:** первинний аналіз авторського емпіричного дослідження, що полягало у стандартизованому онлайн-анкетуванні (CAWI) з вибірковою у 123 респонденти; вторинний аналіз масиву даних стандартизованого анкетного опитування «(Не)прозорий соціум: між рівасу та свободою» з вибірковою сукупністю 596 осіб.

Отже, робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків; об'єм роботи – 63 сторінки.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ФЕНОМЕНУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПРОЦЕСУ ЇЇ КОНСТРУЮВАННЯ

## 1.1 Поняття ідентичності у соціології

Термін «ідентичність» є доволі популярним у соціологічній науці. Вивчення ідентичності започаткувалося першочергово психологами і можна вважати, що початковим етапом концептуалізації ідентичності як явища був термін «самість», що вперше з'являється у роботах К. Юнга [1, с. 40]. Він описував її як суму свідомого та несвідомого існувань людини, неосяжне ціле, яке можливо визначити лише символічно. Інший психолог – Еріх Фромм – у дослідженні ідентичності прийшов до висновку, що вона є результатом індивідуалізації людини, яка впливає з її (людини) виокремлення від природи та інших людей [2, с. 21].

Одними з перших у соціології розробляти проблему ідентичності почали спираючись на теорії символічного інтеракціонізму та феноменології. Зважаючи, на витоки цих соціологічних шкіл, у їх межах використовувалось поняття «самості», проте Дж. Мід його визначає як тотожне ідентичності. За своєю природою самість розглядалась як інтерпретація особистості індивіда іншими людьми. Формування ідентичності у символічному інтеракціонізмі відбувається самостійно індивідом завдяки його «духу». Вирізняє таке розуміння ідентичності зв'язок з інтеракціями (взаємодіями). Мід зазначав, що індивід проявляє свою ідентичність під час взаємодії з іншими обираючи певну роль і у зворотній бік також корегує себе, оцінюючи власну ідентичність «очима інших» [2, с. 23]. Концептуальний послідовник символічного інтеракціонізму та засновник драматургічної соціології Ірвінг Гофман не тільки першим почав використовувати термін «ідентичність» [3, с. 97], але і фактично виокремив концепцію ідентичності у «роль», яку індивід обирає виходячи з вимог «спектаклю» (взаємодії з іншими).

Однак подібні підходи до вивчення ідентичності є мікросоціологічними, що характерно для західної соціологічної традиції на початкових етапах її існування. Наразі більш поширеними серед сучасних дослідників [4, с. 23] та доречними для вивчення в межах окресленої нами проблематики, є універсальні поняття ідентичності, що розкривають їх, у тому числі як колективну та групову ознаку [4, с. 23]. Відображення цього підходу ми можемо бачити у роботі Пітера Бергера та Томаса Лукмана «Соціальне конструювання реальності» [5]. Вони наголошують, що досліджуючи ідентичність вкрай важливо пам'ятати про те, що вона формується в ході саме соціальних процесів і навіть ідентичності, що виникають на основі індивідуального усвідомлення останньої, все одно видозмінюються під впливом суспільних взаємодій. І, водночас з цим, не можна забувати про те, що кожна ідентичність формується також і під впливом щоденних практик індивіда, може бути ним усвідомлена та свідомо змінена, що робить її не виключно колективною характеристикою [5, с. 194]. Ми вбачаємо у диспозиції ідентичностей колективних та індивідуальних не тільки можливість індивіда усвідомити певну колективну ідентичність, але і наявність розподілу різних ідентичностей на першочергово колективні чи індивідуальні. Наприклад, гендерна ідентичність є першочергово індивідуальною, що також не виключає можливості асоціювати себе з соціальною групою з такою ж індивідуальною ідентичністю, утворюючи колективний її вимір. Водночас доречним буде визначити, наприклад, територіальну, етнічну чи національну ідентичності як першочергово колективні. Це не змінить можливості їх усвідомлення та трансформації під впливом повсякденного буття індивіда, але доповнить наше розуміння їхньої природи, важливе для подальшого дослідження в цьому полі.

Згідно з теорією, сформульованою у цій роботі, ідентичність є діалектичною різницею між індивідом і суспільством, що можна інтерпретувати як те, що ідентичність є реакцією індивіда на соціальні взаємодії, а значить формується на основі індивідуальних особливостей під впливом соціальної реальності [5, с. 195]. Треба також враховувати залежність ідентичності від індивіда та його особливостей, адже, незважаючи на те, що вона є відповіддю на

соціальну реальність та формується під час соціальних взаємодій, ідентичність не може виходити за межі індивідуальних біологічних особливостей, які, в свою чергу, обмежують соціальні можливості людини [5, с. 201]. Погоджуючись з цією тезою Бергера та Лукмана, водночас варто зауважити, що ідентичність як елемент цифрової соціальної реальності не є обмеженою біологічними особливостями індивіда. Так, наприклад, соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter (X) надають користувачу свободу вибору вказаної статі при реєстрації. Зрештою, завантаження власного довільного аватару та необов'язковість реєстрації під справжнім іменем також дозволяють індивіду вільно обирати бажану до демонстрації ідентичність у кожній соціальній мережі окремо. На нашу думку, суперечність «біологізації» ідентичності також існує і поза межами віртуальної реальності. Найбільш доречним прикладом тут буде явище трансгендерного переходу та участь індивідів, що його здійснили, у спортивних змаганнях. Так, у 2022 році колишній спортсмен, а тепер спортсменка Ліа Томас прийняла участь у змаганнях з плавання та перемогла біологічних жінок у запливі на 500 ярдів [6]. Тож можливості вільного конструювання ідентичності у віртуальному просторі, на нашу думку, цілком відповідають сучасним тенденціям загалом. Додаткове розкриття впливу такої свободи конструювання ідентичностей у просторі соціальних мереж буде здійснене нами у відповідному розділі даної роботи, а загальне окреслення даного аспекту підводить нас до наступного висновку.

Головними індикаторами ідентичності, згідно з викладом Бергера та Лукмана, які можуть її для нас емпірично охарактеризувати у просторі соціальних мереж, є особливості реакції індивіда на соціальні взаємодії, що обумовлені як його свідомістю, так і соціокультурними чи історичними чинниками. Окремо слід наголосити, що у сучасному світі ідентичність не є сталою одиничною ознакою індивіда, а скоріше індивід знаходиться у просторі ідентичностей, що постійно змінюються. Політичні, культурні, соціальні зміни у глобалізованому цифровому суспільстві провокують появу нових реакцій під час соціальних взаємодій індивідів, що породжують нові виміри ідентичностей [4, с.

24]. Додатково множинність вибору ідентичностей посилює збільшення кластеру ідентичностей як характеристик, що може набувати індивід. Розвиток громадянсько-політичного суспільства дозволяє одночасно підтримувати як певний вектор розвитку держави, так і окрему політично-економічну течію. Дослідження гендерної ідентичності та сексуальної орієнтації розширили спектр можливих варіацій у відповідному вимірі.

З цього приводу Е. Гідденс зазначає, що ідентичність у сучасному світі є не константою, а динамічною змінною, «незавершеним проєктом», а інші дослідники підкреслюють – динаміка пов'язана з постійним переосмисленням власного ототожнення чи демаркації з певними спільнотами та групами [7, с. 193]. Подібний «супермаркет ідентичностей» на думку сучасних соціологів є кризовим становищем суспільства, однак ми вважаємо, що множинність вибору ідентичностей та динаміка цього процесу мають позитивний аспект. Він вбачається у здатності суспільства адаптуватися під динамічність глобалізованого світу. Водночас, ми погоджуємося з такими негативними наслідками мінливості ідентичностей, як ускладнення соціалізації та радикалізація ідентичностей та спільнот [7, с. 194].

Варто також розуміти, що динамічність зміни ідентичностей можлива завдяки особливостям процесу їхнього формування. Як зазначає П'єр Бурдьє, самосвідомість формують соціальні практики, що є частиною габітусу (повсякденного буття) [8, с. 9]. Це узгоджується і з концепцією Бергера та Лукмана, адже саме організація повсякденності як головна детермінанта соціальної реальності є першочерговим етапом у формуванні будь-якої ідентичності.

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що **ідентичність** є комплексом практик індивіда у повсякденному житті, що проявляють його діалектичну різницю чи схожість з іншими у процесі соціальної взаємодії. Таке визначення не тільки є послідовним з дефініцій вищезгаданих соціологів, але і забезпечує можливість емпіричного дослідження та вимірювання ідентичності не зважаючи на її можливу несталість та плинність.

## 1.2 Національна ідентичність як об'єкт соціологічних досліджень

У межах нашого дослідження нам варто зосередитись на виокремленому вимірі ідентичностей, властивих сучасній людині – національній ідентичності. Однак, зважаючи на безпосередній зв'язок концепції національної ідентичності з концепціями нації, вважаємо за потрібне висвітлити окремі аспекти теоретичних робіт у даному напрямку.

Згідно наукового доробку Ентоні Д. Сміта, нація – це «названа людська спільнота, що живе в рідному краю, має спільні міфи, спільну історію, спільну національну культуру, єдину економіку й для всіх її представників» [9, с. 20].

Оперуючи таким визначенням, Сміт, перш за все, відокремлює націю від етносу (чи етнічної групи), підкреслюючи вагоме значення національної культури, а також акцентуючи на громадянській природі нації. Однак, варто зауважити, що суто термінологічно це визначення варто було б уточнити, адже навіть у межах однієї нації різні соціальні групи можуть не мати єдиних прав та обов'язків. Доречніше б було сказати, що націю творять єдині засади прав та обов'язків. На користь такого уточнення говорять також історичні факти формування американської та європейських, в тому числі української, націй. Серед головних рушіїв революцій у монархічній Європі 1848-1849 років, що майже одночасно відбулись у 6 країнах, дослідники виокремлюють прагнення встановити республіканську політичну систему, а також рівність верств населення у правах [10, с. 4]. Цю хвилю революцій історики називають «весною народів» і фактично, саме ці виступи можна вважати моментом формування багатьох європейських націй у формі національних держав. Американська нація сформувалась безпосередньо перед війною за незалежність США 1775-1783 років [11], результатом якої стало формування незалежної держави та створення першої конституції. Отже, саме прагнення до правових і державницьких засад однакових прав та обов'язків буде доречнішим у формулюванні детермінанти нації.

Також у своєму визначенні Сміт прямо посилається на територіальність, культурну приналежність, економічну включеність та спільне історичне бачення як інші детермінанти приналежності до певної нації. Водночас, зважаючи на сучасну широту можливостей індивіда у визначенні власних ідентичностей, постає питання про складові визначення національної ідентичності як певного комплексу практик індивіда у його повсякденності відповідно до своєї національності. На нашу думку, також доречним буде проаналізувати спектр ідентичностей, що пов'язані безпосередньо з детермінантами приналежності до нації за Смітом, а саме: територіальну, класову, релігійну та етнічну [12, с. 14]. До такого аналізу нас спонукають також і висновки Роджерса Бруйбекера у його роботі «Ethnicity without groups» про те, що категорії етнічності та нації не є визначені сталими групами, а скоріше існують як набір форм, організації повсякденності та контекстуально мінливі змінні [13, с. 169], що впливають на реакції, інтерпретації та сприйняття через них [13, с. 174].

Територіальна ідентичність є результатом усвідомлення людини її походження та належності до певної території. Вона може мати декілька рівнів: малої батьківщини, регіону, країни походження, чи навіть вулиці у рідному місті або мікрорайону [12, с.14]. Класова (соціально-економічна) ідентичність диференціює людей за приналежністю до класів у залежності від застосованої класової теорії та зумовлює роль людини у суспільстві, її ставлення до норм права і законів, праці і відпочинку, фінансів, податків тощо, формує громадянську частину особистості індивіда [12, с.15]. Релігійна ідентичність відносить індивіда до тієї чи іншої релігійної організації чи системи вірувань. Її зовнішні прояви часто найбільш очевидні і зрозумілі, адже мають у собі функцію ідентифікації. Серед таких проявів – обряди і традиції, ритуали, міфи [12, с.16]. Етнічна ж ідентичність диференціює людей у світі і об'єднує їх між собою за показниками, що ми можемо зчитати у визначенні етносу – міфи про походження, спільна історія, зв'язок з історичною батьківщиною, наявність власної назви, мова, спільні традиції та обряди тощо.

Окремо варто розкрити питання спільної мови, як частини етнічної ідентичності та як частини національної культури. Важливість мови у формуванні нації описував Бенедікт Андерсон у своїй роботі «Уявлені спільноти». Як він зазначає, саме з моменту виникнення та поширення друкарства мова стає одним з визначників приналежності до певної нації. І хоч прихід нації до спільної мови пройшов процес об'єднання діалектів та говірок через капіталістичні процеси впровадження «єдиної» «друкарської» мови для певного «ринку», та саме уніфікація мови, створення «мовної спільноти» дозволило представникам одного народу об'єднатись, фактично довкола друкованої їх мовою преси, та одночасно відокремити себе від інших народів [14, с. 65]. На нашу думку фактор об'єднання різних говірок та діалектів у одну мову не тільки дозволив створити мовну спільноту, як прообраз, або ж першовтілення нації, але і спровокував формування націй як таких. Діалект чи говірка, як одна з компонентів територіальної ідентичності, у момент об'єднання у єдину мову зумовила також і процес об'єднання різних територіальних ідентичностей у спільну національну, включила територіальну ідентичність до переліку детермінант ідентичності національної.

Також перелік детермінант за Смітом не включає співвідношень індивіда з політичними процесами. Так, безумовно до класової ідентичності, як згадувалось вище, включено ставлення до законів та норм, однак саме прихильність до певних політичних сил чи векторів не згадується. На нашу думку, політична ідентичність не є визначальною детермінантою у комплексі ідентичності національної. Така точка зору ґрунтується перш за все на контексті демократичних країн та України, де можливе існування різносторонніх політичних сил та, відповідно, дуже різних політичних ідентичностей індивіда. Однак, аналогічно аспекту єдиних прав та обов'язків, важливим у політичній ідентичності є саме «спільницька» її спрямованість, орієнтація на націю поза залежністю від конкретних поглядів. До прикладу, республіканська та демократична партії США мають суттєву різницю у поглядах на ті чи інші аспекти суспільного життя, закони та навіть права громадян. Втім кожна з них

перш за все декларує зацікавленість у розвитку США як єдиної держави, а їх виборці можуть протиставляти себе один одному, однак це не спростовує їх спільну національну ідентичність. В контексті України варто навести приклад існування соціалістичних, центристсько-демократичних та правих партій, які все одно неспроможні відмінити факт належності свого електорату до єдиної нації. Таким чином, політична ідентичність індивіда не є окремою детермінантою національної ідентичності. Єдиний політичний вектор нації ґрунтується на тих самих засадах, що і єдині права та обов'язки та є скоріше виявленням політичного аспекту національної культури.

Не зважаючи на те, що Сміт включає релігійну ідентичність до переліку формуючих національну ідентичність, ми вбачаємо певну методологічну проблему такого підходу. Перш за все, варто звернути увагу на нації, що сформовані не спираючись на певну релігію, а також на ті, що відійшли від релігії, як націєтворчого інструменту. Наприклад, США, окрім поєднання різних етнічних ідентичностей у єдиній національній ідентичності, також включає спільноти не тільки різних течій християнства до загальної нації, а і представників докорінно різних релігій в цілому, як то буддизм чи синтоїзм. Український приклад тут також не буде зайвим, адже серед української нації можна зустріти всіх представників авраамічних релігій: християнства різних конфесій, ісламу різних течій та іудаїзму. Однак така суттєва різниця у релігійних ідентичностях не вступає в протиріччя з національною самосвідомістю. З цього випливає, що релігійні переконання та релігійна ідентичність не є завжди детермінуючою у ідентичності національній і скоріше може сприйматися як частина етнічної чи територіальної приналежності, чи як складова національної культури, аналогічно до політичної ідентичності. На користь використання саме такого підходу до аналізу проблематики національної ідентичності в Україні говорить і те, що, наприклад, для західних областей більш характерним є сповідання християнства у течіях як православ'я, так і католицизму; у східних областях переважають представники православного християнства; у південних регіонах присутня значна частка

представників ісламу, а територіальна та етнічна ідентичність кримців цілком взаємопов'язана саме з ісламом [15, с. 26].

Тож, з'ясувавши характеристики окремих ідентичностей-детермінант і повернувшись до визначення нації, ми можемо помітити, що, фактично, саме їхня сукупність, комбінація та прояви формують національну ідентичність. Наші висновки підтверджуються і у роботі Бруйбекера – національність та етнічність є конструйованою системою, закріпленою у повсякденності, що складається з комплексу категорій та практик [13, с.175]. І саме завдяки таким складовим явище національної ідентичності відрізняється від явищ патріотизму, що засноване на концепціях держави як суто політично-правового та економічного об'єднання, а також пояснює існування етнічно та культурно неоднорідних націй, як, наприклад, швейцарська, американська чи канадська, сформованих під впливом різних релігій, мов, етносів, але не полишених усіх ознак нації та індивіди яких мають спільні національні ідентичності.

І саме завдяки такій усеохопності детермінант ми маємо декілька підходів у науковому доробку до визначення ваги окремих визначників у формуванні національної ідентичності. Так, наприклад, для «західної» концепції нації (або «французької»), а отже і національної ідентичності, більше притаманне зосередження саме на економічних, політичних та правових її особливостях, на формуванні громадянського суспільства та консолідації представників нації на основі почуття приналежності до одного політично-правової спільноти. Натомість більшість «східна» («німецька») концепція засновується головним чином на цінностях етнічної культури, традиціях, мові та звичаях, що інколи втілюється у певній їх «надродинності» — нація є всеохоплюючим продовженням сім'ї. Але, не зважаючи на те, що обидві концепції нації — «громадянська» та «етнічна» — відрізняються за акцентами на детермінантах ідентичності, сутності у кожній з них залишаються незмінними — почуття та усвідомлення приналежності до певного об'єднання та збереження і відтворення національної культури, вираженої у мистецтві та мові, чи у політичних та правових інститутах [12, с.19-20]. Більш того, в межах досліджуваної нами

проблематики різниця між «громадянським» та «етнічним» підходами до визначення нації відступає на інший план, адже, незалежно від самовизначення чи аскриптивності національної ідентичності, детермінанта приналежності до національної культури залишається незмінною.

Підсумовуючи, окреслимо дефініцію національної ідентичності. **Національна ідентичність** є діалектичною різницею між індивідом і суспільством, вираженою у повсякденних практиках індивіда, що ґрунтуються на сукупності територіальної, класової та етнічної приналежностей. Саме таке визначення національної ідентичності, на нашу думку, відповідає концепції ідентичності Бергера та Лукмана, відображає основні аспекти концепції нації за Ентоні Смітом, підтверджується висновками Бруйбекера та дозволяє розглядати національну ідентичність як соціокультурний феномен, що може бути об'єктом соціологічних досліджень.

### **1.3 Сутність та форми процесу конструювання національної ідентичності**

Оскільки предметом нашого дослідження є саме процеси конструювання національної ідентичності, то ми вважаємо за необхідне операціоналізувати основне поняття даної роботи. Однак, для початку, необхідно описати саму концепцію процесів конструювання ідентичності.

Як було означено вище, ідентичність формується під впливом соціальної реальності на повсякденність індивіда. Саме взаємодія в умовах об'єктивної, за Бергером та Лукманом, реальності змушує актора взаємодій помічати діалектичну різницю між ним та іншими акторами. Головним же процесом такого «зіткнення», як зазначають Бергер та Лукман, є соціалізація [5, с. 151-152]. Навчання, взаємодія з інститутами у суспільстві, «знайомство» з легітимованими нормами у межах спочатку сім'ї та найближчого оточення, а згодом і інших соціальних кіл, дозволяють індивіду порівнювати, сприймати та переймати певні практики, які зрештою формують, а себто конструюють ідентичності конкретного актора. Переймання практик та включення їх у свою повсякденність як спосіб конструювання ідентичності описує і Бурдьє.

Фактично, саме процес організації практик індивіда у форму своєї повсякденності, габітусу є ключовим процесом конструювання будь-якої ідентичності.

При цьому варто зауважити, що повсякденність не є лише умовною системою, чи переліком часто повторюваних практик індивіда. Спосіб організації повсякденності, реалізація та поступ людської життєдіяльності за допомогою оцих повторюваних, умовно щоденних, дій є одним з визначень культури [16, с. 313]. І таке розуміння повсякденності, яка описується у Бергера, Лукмана, Бурдьє, не лише переймається іншими науковцями [1, с. 214], але і цілком коректно описує сутність нашого об'єкту дослідження. Спираючись на визначення повсякденності як культури, стає зрозумілою роль таких ознак національної ідентичності як мова, політична поведінка та уподобання тощо, адже вони є складовими національної культури. Мова – інструмент для здійснення різних інтеракцій, використання якої є повсякденною практикою. Політичні уподобання, що втілюються у підтримці кандидатів, участі у політичному житті, прихильності до демократії чи автократії тощо є політичними практиками. Визнання чи незаперечення індивідом прав, свобод та обов'язків членів однієї нації також є повсякденною, можливо часто і несвідомою, та все ж практикою. Отже, можна казати про те, що процес конструювання національної ідентичності є процесом переймання практик, характерних для національної культури та формування з них повсякденності індивіда.

Водночас, конструювання національної ідентичності та процеси цього конструювання неможливо розглядати у відриві від визначення та складових самої національної ідентичності. Як ми визначили вище – територіальна, класова, та етнічні ідентичності у сукупності формують ідентичність національну. Зважаючи на цей факт, а також на те, що процесом конструювання ідентичності є процес формування повсякденності з практик, послідовною буде думка про те, що і кожну зі складових конструюють саме характерні для них практики, себто культура.

Найпростішою для аналізу з цієї точки зору є етнічна ідентичність, адже вона буквально відображається у традиціях, мові, міфах, обрядах та звичаях, що закріплені у повсякденності індивіда як практики. Фактично ступінь переймання тієї чи іншої етнічної культури та закріплення її у якості власної визначає етнічну ідентичність. Територіальну приналежність важче проінтерпретувати крізь призму культури, адже вона перш за все відносить індивіда до місця народження та місця проживання. Однак, аспект культури у контексті територіальності може виражатись, наприклад, у діалектах та говірках, про що вже зазначалось вище. Окрім цього, певні видозміни культури, локальні територіальні традиції та звичаї можуть бути частиною цієї культури. Також ми згадували, що в українському контексті навіть релігійна приналежність може бути протрактована як частина територіальної культури, а відповідно і територіальної ідентичності. Класова ж ідентичність може інтерпретуватись у формі культури праці, політичній та економічній культурі індивіда.

Таким чином, складові приналежності національної ідентичності мають свої певні культури, через переймання яких, а як результат – переймання комплексу національної культури і конструюється ідентичність індивіда. При цьому є важливим розуміти, що не кожен елемент культури цих окремих складових належить до національної культури, а саме універсальні та поширені на всій території національної держави практики в кожній з них.

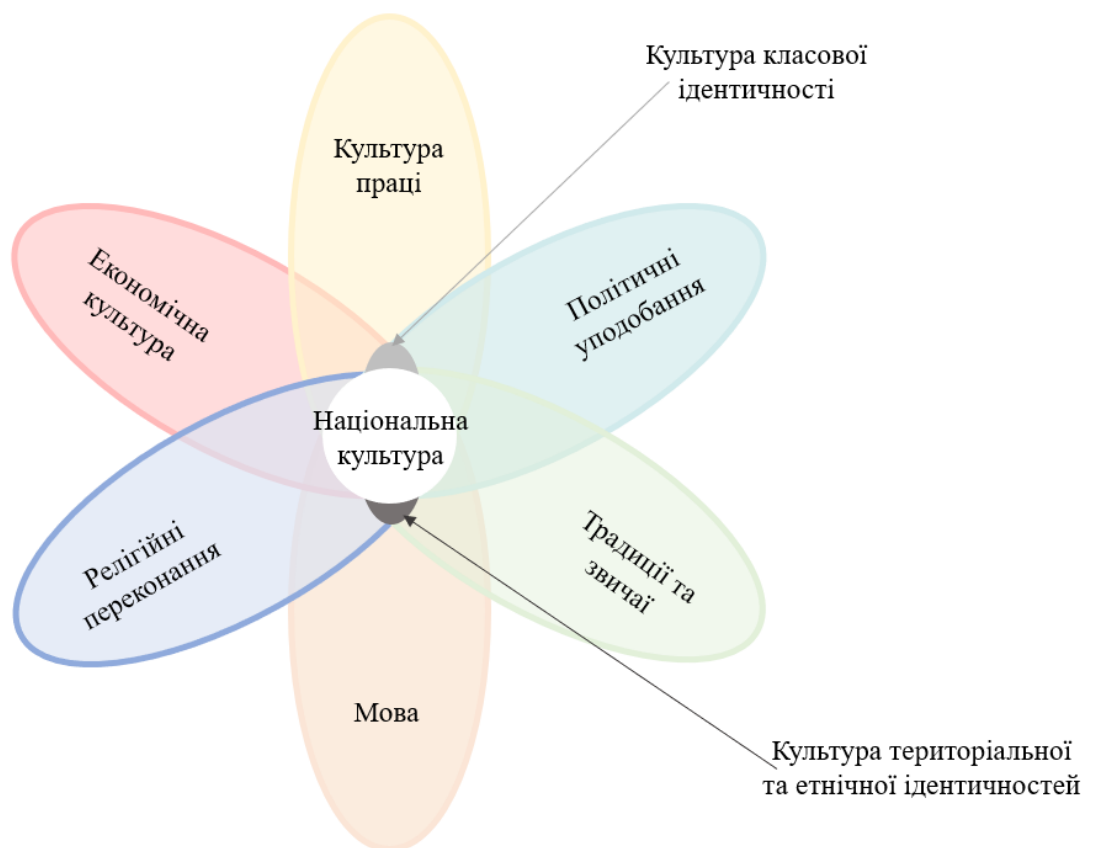


Рис. 1.А. Схема взаємозв'язків комплексу ідентичностей, їх культур та прикладу проявів у складі національної культури.

Оскільки ми розглядаємо ідентичність фактично як окремий вимір соціальної реальності, як її визначають Бергер та Лукман, то доречним буде розглянути процес її конструювання через етапи, описані у їх роботі [5, с. 45-78]. У нашому випадку ці етапи є підпроцесами конструювання, оскільки сформована ідентичність інтерпретується як сформована соціальна реальність. Серед таких етапів виділяються: габітулізація, типізація, об'єктивація та інституціоналізація. Нижче подана таблиця опису кожного з етапів відповідно до об'єкту нашого дослідження.

**Таблиця опису етапів конструювання національної ідентичності у відповідності до етапів конструювання соціальної реальності за Бергером та Лукманом**

<b>Назва підпроцесу</b>	<b>Визначення підпроцесу за Бергером та Лукманом</b>	<b>Роль підпроцесу у конструюванні національної ідентичності</b>
<b>Габітулізація</b>	Перетворення певної дії на шаблон, який потім може бути відтворений індивідом з економією зусиль [5, с. 70-71].	Повторювання індивідом практик, характерних для національної культури у повсякденному житті.
<b>Типізація</b>	Приписування повторюваним діям індивідів повторюваних мотивів цих дій [5, с. 72-74], а також набуття взаємодією виду схеми, за якою вона відбувається між індивідами у відповідності до їх взаємоприписуваних мотивів [5, с. 45-46].	Відтворення набутих повсякденних практик у взаємодії з іншими індивідами та інтерпретація мотивів цього відтворення.
<b>Об'єктивація</b>	Набуття габітулізованою та типізованою дією характеру об'єктивності [5, с. 78].	Набуття типізаціями взаємної та універсальної інтерпретації індивідами як приналежності до національної спільноти. Відтворення типізованих практик національної культури у об'єктивних носіях.
<b>Інституціоналізація</b>	Набуття типізованими та об'єктивованими діями системності відтворення певними індивідами [5, с. 72].	Набуття системності у відтворюваних, типізованих та об'єктивованих практиках.

Зауважимо, що конструювання національної ідентичності індивіда відбувається саме у підпроцесах габітулізації та типізації, коли переймаються практики, характерні для національної культури. Підпроцес об'єктивації доречно вважати етапом конструювання національної ідентичності у її груповій інтерпретації, а підпроцес інституціоналізації – етапом конструювання нації як спільноти індивідів, що не є ключовим поняттям нашого дослідження, хоч частково і розкривається вище. Тож ми вважаємо за необхідне зосередитись у подальшому на перших двох етапах наведеного процесу, як на основних у процесі конструювання національної ідентичності та частково проаналізувати третій у тих складових національної культури, де такий аналіз можливий. З огляду на це, подаємо таблицю співвідношення етапів конструювання національної ідентичності з конкретними його індикаторами.

Таблиця 1.2

**Таблиця індикаторів етапів конструювання національної ідентичності в українському національному контексті**

Складові нац. культури	Прояви у габітулізації	Прояви у типізації	Прояви у об'єктивації
<b>Мова</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спілкування українською у побуті.</li> <li>• Спілкування українською на роботі.</li> <li>• Спілкування українською під час контактів у сфері обслуговування.</li> </ul>	Трактування використання української мови як приналежності до українців.	Створення та/чи споживання україномовного культурного продукту.
<b>Традиції та звичаї</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Святкування національних свят.</li> <li>• Відзначення пам'ятних днів, пов'язаних з історією України.</li> <li>• Святкування особистих свят (весілля, дня народження, випускні).</li> <li>• Приготування та/чи споживання української національної кухні.</li> </ul>	Сприйняття святкування національних свят, як ознаку приналежності до нації.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання національної символіки.</li> <li>• Використання національного одягу (вишиванки).</li> </ul>
<b>Політичні уподобання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Участь у національних виборах.</li> <li>• Участь у місцевих виборах.</li> </ul>	Інтерпретація участі у політичному житті громади та України, як участі у політичному житті нації.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення агітаційних матеріалів.</li> <li>• Використання національної символіки у політичних акціях та матеріалах.</li> </ul>
<b>Релігійні уподобання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Святкування Пасхи, Різдва та Трійці.</li> <li>• Дотримання звичаїв поховання та скорботи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сприймання релігійних свят як національних.</li> <li>• Інтерпретація релігійних традицій як національних.</li> </ul>	Приготування релігійних традиційних страв (паска, 12 різдвяних страв, коливо).
<b>Культура праці</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Графік роботи 8 годин, 5 днів на тиждень з початком робочого тижня у понеділок.</li> <li>• Відсутність звички овертаймінгу.</li> <li>• Орієнтування на стаж у вимірюванні досягнень.</li> <li>• Щорічна відпустка, наявність відпустки за власний рахунок та довготривалих декретних відпусток.</li> </ul>	Інтерпретація відмінностей іноземних колег та/чи компаній у організації праці як культурних особливостей.	Створення компанії, у якій застосовуються характерні практики.
<b>Економічна культура</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання гривні в повсякденному житті.</li> <li>• Використання гривні для економічних стратегій (інвестицій, заощаджень тощо).</li> <li>• Сплата податків до українського бюджету.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сприймання гривні як національної валюти.</li> <li>• Інтерпретація сплати податків як участі у економічному житті держави.</li> </ul>	-

Підсумовуючи, визначимо **процес конструювання національної ідентичності** як процес формування ансамблю певних територіальних, класових та етнічних ідентичностей індивіда, виражених у відповідній організації його повсякденності (культури). Іншими словами, це процес формування повсякденності індивіда з практик, характерних для національної культури. Саме така дефініція явища конструювання та його процесу вбачається нам найбільш доречною з огляду на теоретико-методологічну базу, викладену вище, та на потенціал її емпіричного застосування.

### **Висновки до розділу 1**

В межах нашої проблематики ми розглядаємо проблему ідентичності, засновуючись на підході П. Бергера та Т. Лукмана. Згідно з ним, особливість формування ідентичності полягає у взаємному впливі соціальних взаємодій та повсякденного життя на цей процес. Ідентичність за їхньою теорією є діалектичною різницею між індивідом і суспільством, а отже реакцією індивіда на соціальні взаємодії. Головними її індикаторами виступають особливості реакції індивіда на соціальні взаємодії.

У концептуальному полі ідентичності ми розглянули: протиставлення колективних та індивідуальних ідентичностей та розкрили сутність такої диспозиції; феномен «супермаркету ідентичностей» та розглянули його позитивні та негативні аспекти. Робоче визначення ідентичності було сформульовано як «комплекс практик індивіда у повсякденному житті, що проявляють його діалектичну різницю чи схожість з іншими у процесі соціальної взаємодії».

Для визначення національної ідентичності використовувались такі концепції:

- Ентоні Д. Сміта, а саме визначення нації та детермінанти національної ідентичності;

- Б. Андерсона, а саме його погляд крізь історичну, економічну та соціальну ретроспективу на важливість мови у формуванні нації;
- Р. Бруйбекера, а саме означення того, що нації не є визначені сталими групами, а існують як набір форм організації.

У процесі аналізу ми уточнили визначення нації термінологічно, розглянули методологічні проблеми, що стосуються таких детермінант як релігійна та політична ідентичність, а також розкрили питання впливу мови на формування національної ідентичності.

В результаті ми отримали дефініцію національної ідентичності. Це діалектична різниця між індивідом і суспільством, виражена у повсякденних практиках індивіда, що ґрунтуються на сукупності територіальної, класової та етнічної приналежностей.

Оскільки ідентичність формується під впливом соціальної реальності на повсякденність індивіда, то саме процес організації практик індивіда у форму габітусу є ключовим процесом конструювання ідентичності. Це співвідноситься з прийнятим у науці визначенням культури. Таке розуміння повсякденності коректно описує сутність нашого об'єкту дослідження, адже у ньому розкривається роль національної культури та її складових (мови, політичних практик, визнання прав та обов'язків, релігійних уподобань, традицій тощо).

Таким чином ми операціоналізували центральне поняття нашого дослідження та визначили, що процес конструювання національної ідентичності є процесом формування ансамблю певних територіальних, класових та етнічних ідентичностей індивіда, виражених у відповідній організації його повсякденності (культурі). Підпроцесами конструювання національної ідентичності індивіда є габітулізація та типізація, коли переймаються практики, характерні для національної культури.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### 2.1 Соціальні мережі як окремий соціальний простір

Соціальні мережі як частина інтернету виступають платформою, основною задачею якої є безпосередньо спрощення комунікації між користувачами, що витікає з самого визначення соціальної мережі, яке використовується у соціології: веб-сервіс, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами [17, с. 155]. Дослідники соціальних мереж також визначають, що особливістю побудови соціальної мережі є те, що їх зміст наповнюється користувачами власноруч, а отже ми можемо визначити соціальні мережі як віртуальний простір у вигляді веб-сервісу, що складається виключно з образів, сприйнятих, інтерпретованих та поширених індивідами.

Більшість сучасних дослідників, вивчаючи мережу Інтернет та соціальні мережі як його частину, спираються на напрацювання Бергера, Лукмана та Жана Бодрійяра [18, с. 431; 19, с. 20]. Згідно з концепціями Бодрійяра, віртуальна реальність (мережа Інтернет), а значить і включені у них соціальні мережі є відображенням реальних об'єктів, образами-знаками відірваним від своїх реальних прообразів. Образ ми тут можемо розуміти як сполучну ланку між суб'єктом і об'єктом пізнання, або ж одиницю суб'єктивного сприйняття об'єктивної реальності [16, с. 443]. Виходячи з такого розуміння, простір соціальних мереж є відображенням суб'єктивної соціальної реальності індивідів, що стає видозміненою та відірваною від самої суб'єктивної соціальної реальності у кожному з образів, які у собі містить [19, с. 20].

В межах нашої роботи ми розглядаємо соціальні мережі як соціальний простір. Для обґрунтування такого підходу та для визначення особливостей, що дозволяють виокремити їх у окремий соціальний простір, необхідно звернутись до концепції соціального простору як такого. П'єр Бурдьє у роботі «Social Space and Symbolic Power» визначає простір як сукупність відносин [20, с. 16]:

фактично, соціальний простір є концепцією нефізичних, проте структурованих і стійких соціальних відносин. Стійкість відносин натомість не визначає соціальний простір як незмінний і доконаний, але надає можливість для визначення позиції акторів у ньому. До того ж сам Бурдьє наголошує на тому, що соціальний простір піддається конструюванню та є багатовимірним – акторів можна поділити, себто визначити їхню позицію у просторі, за багатьма змінними, а сама позиція напряду пов'язана із габітусом індивіда [20, с. 19]. Також Бурдьє пояснює простір у тому числі через аналогію з футболом та полем гри – соціальний простір містить у собі певну розстановку (позиції) гравців (акторів), що взаємодіють певним чином у обмеженому полі [21, с. 69].

Подібне визначення концепції соціального простору дає нам змогу виокремити одні соціальні простори від інших, аналогічно до властивостей поняття поля у категоріях Бурдьє, яке ми в межах даної роботи будемо сприймати синонімічно до простору. Соціальні мережі ми можемо сприймати як окремий соціальний простір засновуючись на особливості перш за все габітусу індивіда при використанні соціальних мереж. До прикладу, особливістю повсякденних практик у соціальних мережах є використання таких додаткових символів та знаків з емоційним забарвленням як емодзі, що не використовуються у спілкуванні поза межами віртуальної реальності. Також певні соціальні мережі можуть визначати переважний формат інтеракцій для акторів, до прикладу, у мережі Instagram першочерговою є комунікація через публікацію фото та відео з дописами до них. Стійкість, позиціонування та структурування соціальних зв'язків у мережах відбувається аналогічним чином до невіртуальної реальності – обмін контактами, встановлення дружніх відносин (що у соціальних мережах втілюється в окрему дію та статус акаунтів), утворення груп, чатів та спільнот.

Така проєкція реальних практик взаємодій у просторі соціальних мереж також відсилає нас до філософських концепцій постмодернізму та вторинності виробництва продуктів, висловлених у роботах Бодрійяра. Інші дослідники також посилаються на цю концепцію у розумінні не тільки соціальних мереж, але і віртуальної культури як такої, стверджуючи, що у віртуальній реальності,

себто в цьому окремому соціальному просторі, мистецтво репродукується, трансформується та комбінується, однак не створюється, репрезентуючи реальність [19, с. 20]. Питання віртуальної культури не є центральним у нашому дослідженні, а тому таке судження для нас є цікавим лише з огляду на те, як переосмислення і репродукування мистецтва у віртуальному просторі співвідноситься з проектуванням та репродукуванням соціальних взаємодій дійсної реальності у просторі соціальних мереж. Додавання у «друзі», конструювання свого образу через зображення, довільне ім'я, статуси та оформлення профілю, можливість комунікації у довільний спосіб мають прообрази у дійсній реальності, однак трансформуються завдяки особливостям простору соціальних мереж.

Саме тому, на нашу думку, соціальні мережі цілком можна виокремити як відмінний від інших та окремий соціальний простір. Сучасні ж дослідники додатково формулюють перелік його особливостей:

- 1) анонімність;
- 2) добровільність і бажаність контактів;
- 3) обмеженість емоційної компоненти спілкування і в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту;
- 4) прагнення до нетипової, ненормативної поведінки [17, с. 155].

Як висновок, ми можемо стверджувати, що соціальні мережі є окремою інтерсуб'єктивною соціальною реальністю, структурованою в окремому віртуальному соціальному просторі, що має певні особливості: він містить у собі суб'єктивні соціальні реальності кожного індивіда-користувача, хоча і самі індивіди можуть бути анонімними; постійно підштовхує індивідів до інтеракції, хоча вони і є добровільними.

Розуміння соціальних мереж як окремого соціального простору дозволяє нам з'ясувати та операціоналізувати особливості конструювання національної ідентичності у цих умовах, що і стане основою подальшого емпіричного дослідження центральної проблематики роботи.

Забігаючи наперед, результати нашого авторського дослідження показали, що серед соціальних мереж, якими активно користуються респонденти, 14,9% зазначили власний варіант «Telegram». Така кількість відповідей навіть у межах розвідки показує, що значна кількість людей сприймає месенджер Telegram як соціальну мережу. Згідно теоретичного викладу вище про особливості соціальних мереж як віртуального простору, Telegram можна сприймати як соціальну мережу з точки зору соціології, адже він надає можливість анонімного спілкування; завдяки значному технічному акценту на приватність профілю забезпечується також і повна добровільність та бажаність контактів; обмеженість емоцій у спілкуванні та стійке прагнення до емоційного наповнення, на нашу думку, забезпечується у будь-якому месенджері; також ми вважаємо, що прагнення до нетипової або ненормативної поведінки притаманне користувачам Telegram у тій же мірі, що і користувачам соціальних мереж. Із технічної точки зору соціальні мережі визначають як веб-сервіс, що дозволяє створити публічний або напівпублічний профіль, формувати список користувачів зі спільними зв'язками, а також переглядати по власному чи чужому спискам цих зв'язків [22, с. 211]. Інші дослідники визначають соціальну мережу як сервіс, що існує за рахунок постійного створення контенту користувачами, надає можливість створити профіль для користувача чи групи користувачів, а також забезпечує поєднання профілів між собою [23, с. 746]. Станом на травень 2024, Telegram забезпечує усі перелічені можливості:

1. Створення публічного або напівпублічного профілю можливе, оскільки при реєстрації користувач заносить своє ім'я, прізвище, має можливість написати статус, день народження та встановити зображення профілю. Також можливість регулювати публічність відображення особистих даних та механізм особистих Telegram-каналів з закріпленим посиланням в описі профілю остаточно забезпечує існування публічних або напівпублічних профілів.
2. Фактично, список контактів та чатів у Telegram є списком зв'язків. Можливості поширювати папки з контактами та чатами між

користувачами є реалізацією перегляду списку зв'язків інших користувачів, що, однак, може відбуватись виключно за згодою. Втім, такі соціальні мережі як Facebook, Instagram або LinkedIn дозволяють приховати список зв'язків користувача.

3. Публічні чати та чати каналів у Telegram можна сприймати як форму об'єднання користувачів у групи, у яких, водночас, користувачі можуть формувати особисті зв'язки між собою.
4. Telegram не існує завдяки контенту користувачів в першу чергу і, як ми вважаємо, створений перш за все для комунікації у чатах. Однак явище Telegram-каналів як окремої функції комунікації у цьому месенджері існує виключно завдяки контенту, який створюють користувачі.

Отже, станом на травень 2024, з огляду на технічні можливості Telegram, а також на сприйняття користувачами месенджеру, можна стверджувати, що Telegram є соціальною мережею у формі месенджеру. Відповідно, власний варіант респондентів «Telegram» був виділений як окрема відповідь на запитання про те, якими соціальними мережами користуються опитані (детальніше див. пункт 2.4).

## **2.2 Обґрунтування методів та операціоналізація основних понять емпіричного дослідження конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж**

Оскільки центральною темою нашого дослідження є з'ясування сучасних особливостей конструювання національної ідентичності українців у просторі соціальних мереж, то невід'ємною частиною роботи є емпіричне дослідження окресленого предмету. Це дозволить зрозуміти та описати саме поточні тенденції, притаманні Україні, а також зафіксувати особливості станом на зараз, що є важливим у контексті мінливої та постійно прогресуючої діджиталізації поруч із процесами трансформування національної ідентичності українців в умовах війни.

З огляду на те, що соціальні мережі є окремим соціальним простором, відмінним від невіртуального (зі своїми особливостями, що були окреслені вище), нам перш за все необхідно проаналізувати видозміну вже описаних вище та можливість виникнення нових індикаторів підпроцесів конструювання національної ідентичності. Як було зазначено раніше, проєктування та репродукування практик реального світу у віртуальному соціальному просторі призводить до їх трансформування, а певні особливості соціальних мереж (такі як анонімність та прагнення до ненормативної поведінки) у купі з нівелюванням біологізаційного впливу на інтеракції між індивідами можуть спричинити також і появу нових практик, характерних саме для цього окремого інтернет-простору.

Серед видозмінених індикаторів у першу чергу варто звернути увагу на індикатори підпроцесу габітулізації таких складових національної культури як традиції та звичаї, політичні та релігійні уподобання, а також культура праці. Святкування національних свят і відзначення пам'ятних днів завдяки технічним можливостям соціальних мереж отримало втілення у поширенні певних привітальних текстів, зображень та відео. Святкування особистих свят також має певні видозміни – окрім публікування привітальних текстів та зображень, індивіди також можуть вступати в безпосередню інтеракцію на сторінках користувачів, яких вітають, чи на своїх сторінках за допомогою відміток чи адресованих особисто дописів. Окремою практикою, що може реалізовуватись у соціальних мережах, є використання національної символіки у якості оформлення профілю чи аватару, у імені профілю, статусі тощо.

Політичні та релігійні практики у соціальних мережах трансформуються аналогічно до традиційних практик, наприклад, використання привітальних повідомлень, картинок та відео на свята та відтворення агітаційних матеріалів у вигляді медіапродукту. Також можна відмітити практику відслідковування діяльності органів влади на їхніх офіційних сторінках у соціальних мережах та комунікацію з ними напряму у чатах, групах чи коментарях.

На культуру праці суттєво впливає створення робочого простору саме в соціальних мережах. З огляду на поточну безпекову ситуацію, багато українців

працюють віддалено [24, с. 11], тож культура праці трансформується під потреби віддаленої роботи. Серед таких змін можна виділити перенесення корпоративів до онлайн, можливу зміну графіку роботи, вихід на роботу попри відпустку по догляду за дитиною тощо.

Мова як складова національної культури не проходить видозмін у просторі соціальних мереж, окрім як утворення інтернет-сленгу та включення до переліку україномовного культурного продукту різних видів контенту, поширених у мережі Інтернет. Однак, на нашу думку, комунікація національною мовою у соціальних мережах є більш суттєвим фактором ідентифікації та самоідентифікації ніж у дійсній реальності з двох причин: здійснити перехід на українську мову у соціальних мережах може бути легше, ніж у реальності, оскільки простіше сформувані україномовне оточення; ідентифікувати російськомовного індивіда у реальності як українця чи як росіянина легше, ніж у соціальних мережах, що може бути додатковим фактором агресії чи страху у інтеракціях, зважаючи на суттєве зниження симпатії до росіян [25, с. 46].

Економічна культура у просторі соціальних мереж отримала поширення практики зборів та донатів на допомогу армії, постраждалим, благодійність тощо. Згідно з дослідженнями, значна частина коштів збирається саме за допомогою соціальних мереж [26].

Подібна трансформація практик зумовлює необхідність операціоналізації індикаторів етапів конструювання національної ідентичності саме у просторі соціальних мереж.

**Таблиця індикаторів етапів конструювання української національної ідентичності в просторі соціальних мереж**

Складові нац. культури	Прояви у габітулізації	Прояви у типізації	Прояви у об'єктивації
Мова	<ul style="list-style-type: none"> <li>Спілкування українською у чатах та групах.</li> <li>Спілкування українською під час інтернет-замовлень.</li> <li>Ведення особистого профілю українською.</li> </ul>	Трактування використання української мови як приналежності до українців.	Створення та/чи споживання україномовного контенту як виду культурного продукту.
Традиції та звичаї	<ul style="list-style-type: none"> <li>Привітання у чатах та групах з національними святами.</li> <li>Розміщення дописів про свята та пам'ятні дати.</li> <li>Святкування особистих свят (весілля, дня народження, випускні).</li> </ul>	Сприйняття святкування чи привітання з національним святом, як ознаки приналежності до нації.	Використання національної символіки у дописах, профілі.
Політичні уподобання	<ul style="list-style-type: none"> <li>Політичні обговорення у чатах та групах.</li> <li>Відслідковування сторінок місцевої та центральної влади у соціальних мережах.</li> <li>Слідкування за політичними подіями та новинами в Україні.</li> </ul>	Інтерпретація участі у політичному житті громади та України, як участі у політичному житті нації.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення агітаційних матеріалів.</li> <li>Використання національної символіки у політичних матеріалах.</li> </ul>
Релігійні уподобання	<ul style="list-style-type: none"> <li>Привітання зі святами Пасхи, Різдва та Трійці.</li> <li>Публікація текстів та відео молитов, обрядів тощо.</li> </ul>	Сприйняття релігійних свят як національних.	-
Культура праці	<ul style="list-style-type: none"> <li>Графік роботи 5 днів на тиждень із початком робочого тижня у понеділок.</li> <li>Організація онлайн-корпоративів.</li> <li>Нехтування відпочинком та відпусткою по догляду за дитиною на користь віддаленої роботи.</li> </ul>	Інтерпретація відмінностей іноземних колег та/чи компаній у організації праці як культурних особливостей.	Створення віртуального робочого простору компанії у соціальних мережах, у якому застосовуються характерні практики.
Економічна культура	Участь у благодійних фандрайзингових кампаніях.	Інтерпретація участі у благодійності як належності до нації.	Організація благодійних зборів.

Ці індикатори були використанні при проведенні авторського емпіричного дослідження на тему даної роботи. Дослідження виконувалось методом CAWI задля забезпечення максимального охоплення респондентів в умовах обмеженого ресурсу.

Оскільки дослідження є розвідувальним, вибірка була стихійною, її обсяг складає 123 респонденти. Опитування респондентів відбувалось неконтрольовано, шляхом розміщення посилання на анкету та запрошення до участі, що створює проблему репрезентативності отриманих даних, однак дозволяє оцінити тенденції, що стануть основою для подальших досліджень.

Для формування анкети запитання були розподілені на три групи: блок соціально-демографічних характеристик респондента; блок основних питань дослідження; блок відгуків про опитування.

Оскільки вибірка є стихійною, для запобігання нерелевантних відповідей деякі запитання мають спеціальну контрольну функцію з метою відфільтрувати нерелевантні дані. Також для більш цільового опитування певних респондентів застосовувались запитання-фільтри.

Структурний виклад запитань анкети наведений у додатку А у вигляді таблиць.

### **2.3 Аналіз даних емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між приватністю та свободою»**

Емпіричне дослідження проводилось групою студентів та викладачів ХНУ імені В.Н. Каразіна у період з 1 по 2 листопада 2023 року. Вибірка опитування склала 596 людей з різних університетів віком від 17 до 65 років. Проте для аналізу ми будемо використовувати відповіді респондентів, що відносяться до групи молоді, визначеною законодавством в Україні [27] та одночасно можуть бути студентами університетів: 17-35 років. Подібну вікову підгрупу також виділяють і дослідники у галузі соціології молоді, оскільки вона є більш гомогенною за світосприйняттям та системою цінностей [28, с. 236]. Таких відповідей ми отримали 550 методом стихійної вибірки з поширенням онлайн-опитування серед студентів 13 університетів України. Анкета доступна за посиланням [29].

У межах аналізу перед нами стоїть завдання підтвердити теоретичні твердження щодо особливостей повсякденності та конструювання ідентичності у соціальних мережах, а саме:

1. Соціальні мережі є окремим соціальним простором, що складається з образів та реплікованих практик повсякденності індивіда у дійсній реальності.
2. Простір соціальних мереж містить у собі суб'єктивні соціальні реальності індивідів, хоча і переважно у анонімізованому вигляді.
3. Основою повсякденності у просторі соціальних мереж є інтеракції між користувачами.
4. Особливість конструювання ідентичності у просторі соціальних мереж полягає у тому, як саме реплікуються практики на кожному з підпроцесів конструювання ідентичності.

Для того аби перевірити першу висунуту гіпотезу ми проаналізували відповіді на запитання «Скільки годин на день у середньому ви проводите в соціальних мережах?», «З якою метою ви використовуєте соціальні мережі?», «Як часто у соціальних мережах ви...?», а також питання, що стосуються проведення вільного часу в реальності.

Отримані дані свідчать про те, що більшість молоді проводить від 4 до 8 годин на день у соціальних мережах (51,8%), а ще 21,6% та 26,5% приділяють соціальним мережам або до 4 або більше 8 годин на день відповідно.

**Таблиця 2.2**

**Скільки часу респонденти проводять у соціальних мережах щодня**

<b>Значення</b>	<b>% до опитаних</b>
До 4 годин	21,6
Від 4 до 8 годин	51,8
Більше 8 годин	26,5

Це є показником того, що для великої частини молоді соціальні мережі займають значну частину діяльності протягом дня і що простір соціальних мереж для молоді є невід'ємною частиною повсякденності. Для підтвердження тези про

реплікацію практик у соціальних мережах ми виконали кореляційний аналіз наступних відповідей на запитання про проведення вільного часу: «Гуляєте з друзями», «Працюєте», «Навчаєтесь додатково»; із наступними відповідями про мету використання соціальних мереж: «Для спілкування з друзями», «Для заробітку грошей», «Для пошуку інформації для навчання».

**Таблиця 2.3**

**Кростабуляція обраних відповідей на запитання про проведення вільного часу та мету використання соціальних мереж**

(у % до кількості відповідей за стовпчиками)

<b>Значення</b>	Для спілкування з друзями	Для заробітку грошей	Для пошуку інформації для навчання
Гуляєте з друзями	51,5	29,4	35,8
Працюєте	29,5	58,8	28,5
Навчаєтесь додатково	18,9	11,8	35,8

Значення коефіцієнтів Фі та Крамера дорівнюють 0,225 та 0,159 відповідно, що свідчить про наявність зв'язку. Тож гіпотеза про реплікацію практик з повсякденності дійсної реальності у соціальних мережах є підтвердженою.

Із метою перевірки другої гіпотези ми проаналізували відповіді на наступні запитання: «Чи публікуєте ви інформацію про себе в соціальних мережах?», «Чи маєте ви власний(-і) блог(-и)?», «Яку інформацію ви розміщуєте в соціальних мережах?», «Яким є ваш профіль у соціальних мережах?» та «Яким є зображення вашого профілю в соціальних мережах?».

Виконавши одновимірний розподіл перших двох з означених питань, ми з'ясували, що 53,1% респондентів поширюють персональну інформацію у соціальних мережах, а 11,5% опитаних мають власні блоги.

**Відповіді респондентів на питання «Чи публікуєте ви інформацію про себе в соціальних мережах?» та «Чи маєте ви власний(-і) блог(-и)?»**

(у % до кількості опитаних)

Значення	Питання	
	Чи публікуєте ви інформацію про себе в соціальних мережах?	Чи маєте ви власний(-і) блог(-и)?
Так	53,1	11,5
Ні	46,9	88,5

Далі ми проаналізували, яку інформацію респонденти розміщують у соціальних мережах. Найчастіше респонденти діляться інформацією про своє дозвілля (33,3%) та про особисте життя (30,9%). Також значна кількість опитаних зазначила, що публікують збори на підтримку армії (18,9%) та інформацію про своє навчання (17,1%).

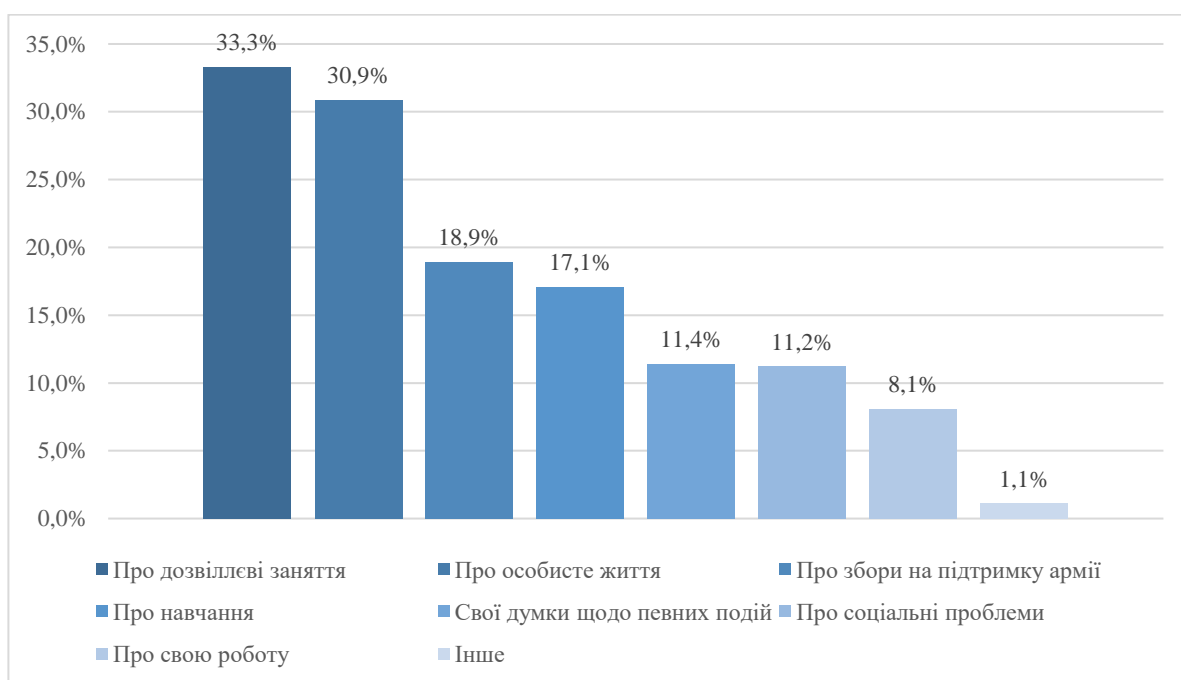


Рис. 2.А. Яку персональну інформацію респонденти поширюють у соціальних мережах (у % до опитаних).

Ці дії можна трактувати як відтворення суб'єктивних образів дійсної реальності, з якими стикається індивід у повсякденності, у просторі соціальних мереж. Фактично, це і є створенням окремої (інтер)суб'єктивної соціальної реальності у просторі соціальних мереж.

Для перевірки тези про анонімність індивідів ми звернулись до решти означених питань. Так, більшість респондентів (74,2%) використовує власні фотографії у якості зображення профілю. Серед найбільш поширених зображень без власних фото – малюнки (10,6%). При цьому лише 5,1% користувачів не мають зображення профілю взагалі.

**Таблиця 2.5**

**Що використовують респонденти у якості зображення (аватару) профілю**  
(у % до опитаних)

<b>Значення</b>	<b>Респонденти</b>
Свою фотографію	74,3
Малюнок	10,9
Чужу фотографію	4,4
Створений прообраз (аватар)	3,1
Не використовують зображення	5,1
У різних соц. мережах по-різному	1,8
Інше	4

Також ми з'ясували, що більшість користувачів має публічні профілі у соціальних мережах (45,4%), менша ж частина має і приватні і публічні (29%) або тільки приватні (24,1%). На нашу думку, це свідчить про відносно низьке бажання анонімізувати себе у соціальних мережах, хоча значна частина респондентів і не показує свого обличчя або ж обмежує доступ до персональної інформації через функцію приватного профілю. Таким чином, гіпотеза є частково підтвердженою – простір соціальних мереж містить у собі суб'єктивні, часто не анонімізовані соціальні реальності індивідів.

Проаналізувавши відповіді на питання «З якою метою ви використовуєте соціальні мережі?» та «Як часто у соціальних мережах ви...?», ми отримали дані для перевірки третьої гіпотези. Під час перебування в просторі соціальних мереж студентська молодь зазвичай спілкується з друзями (83,3%), обмінюється різною інформацією (69,3%), переглядає новини (66,5%), шукає інформацію для навчання (56,8%) або ж просто «вбиває» вільний час (51,8%).



Рис. 2.Б. Що роблять респонденти у соціальних мережах

Часто в соціальних мережах молодь лайкає дописи – про це зазначило 68,4% респондентів. Рідше опитувані створюють та коментують – таку відповідь надали 67,9% та 69,6% відповідно. Також рідко респонденти поширюють та зберігають дописи – 54,8% та 52,9% відповідно.

Таблиця 2.6

### Які дії та як часто респонденти виконують у соціальних мережах

(у % до кількості опитаних)

Частота	Дія				
	Лайкають дописи	Коментують дописи	Створюють дописи	Поширюють дописи	Зберігають дописи
Часто	68,4	10,1	11,1	23,7	35,1
Рідко	29,6	69,6	67,9	54,8	52,9
Ніколи	2	20,3	21	21,5	11,9

Якщо ж звертатись до загальних показників, то <1% ніяк не реагує на дописи інших користувачів. Але, на нашу думку, реакції варто розподілити на активні (тобто такі, що передбачають двосторонню взаємодію) та пасивні – односторонні. Важливою умовою здійснення інтеракції є її двосторонність, і

серед таких активних реакцій у просторі соціальних мереж – вподобання, коментування та поширення допису. Виокремивши відповіді, ми отримали дані про те, що 74,4% молоді часто активно реагують на дописи інших користувачів тим чи іншим способом, 24,7% це роблять рідко і лише 1% активно не реагують ніколи. Отже, переважна більшість молоді реагує на дописи одним із доступних «двосторонніх способів».

Такі розподіли дозволяють нам підтвердити гіпотезу про те, що основою повсякденності у просторі соціальних мереж є саме інтеракції між користувачами. Важливим буде підкреслити те, що соціальні мережі можуть бути впливовим фактором у сприйнятті дійсної суб'єктивних та об'єктивних соціальних реальностей для молоді, адже перегляд новин та пошук інформації займають значну частину часу.

Для перевірки четвертої гіпотези нам знадобилось здійснити кростабуляцію відповідей на запитання «Як ви зазвичай проводите вільний від навчання час?» та «З якою метою ви використовуєте соціальні мережі?». Це дозволило висунути робочі гіпотези про те, як саме на меті користування соціальними мережами відбиваються практики з дійсної реальності респондентів. Водночас, такі варіанти відповідей на питання «Як ви зазвичай проводите вільний від навчання час?», що стосуються проведення часу у віртуальній реальності, наприклад «Спілкуєтесь в інтернеті» чи «Граєте в комп'ютерні ігри» були виключені з кростабуляції (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

**Кростабуляція обраних відповідей на запитання «Як ви зазвичай проводите вільний від навчання час?» та «З якою метою ви використовуєте соціальні мережі?»**

(у % до кількості відповідей за стовпчиками)

«З якою метою ви використовуєте соціальні мережі?»	Як ви зазвичай проводите вільний від навчання час?									
	Відвідуєте гуртки, спортивні секції	Відвідуєте театри, музеї	Дивитесь телевізор	Доглядаєте за членами родини	Гуляєте з друзями	Читаєте книги	Допомагаєте батькам по дому	Працюєте	Відвідуєте церкву	Навчаєтесь додатково
Для того, щоб зайняти вільний час	42,8	55	52,7	39,5	53,1	53,6	50,6	47,4	50	45,3
Для спілкування з друзями	77,1	91,2	81,8	76,7	89,3	83,2	83,8	79,3	87,1	85,8
Для ознайомлення з новинами	73,5	75	64,5	69,8	69,6	69,5	68,8	69,8	68,6	77,7
Для пошуку інформації	72,9	76,2	62,7	74,4	71,6	71,7	71,7	71,6	67,1	81,8
Для заробітку грошей	19,3	20	8,2	11,6	14	13,1	11,1	25	11,4	13,5
Для здійснення покупок	41	51,2	41,8	39,5	44,9	44,5	42,4	45,7	45,7	44,6
Для навчання	57,2	71,2	50	52,3	60,3	62,6	63,4	56	61,4	70,3
Для пошуку роботи	20,5	23,8	7,3	12,8	17,2	15,6	14	21,1	12,9	20,3
Для участі в активістських рухах	21,7	36,2	11,8	15,1	18,5	20,6	19,1	20,3	21,4	22,3
Для створення власного контенту	19,3	22,5	10,9	15,1	14,7	11,8	13,4	15,1	17,1	14,2

Прослідкувавши за розподілом відповідей у кростабуляції, можна помітити декілька статистичних «аномалій», окрім тих, що ми розглядали вище (про спілкування з друзями, роботу та навчання). Так, серед тих опитуваних, хто відвідує музеї та театри у вільний час також багато і респондентів, що створюють власний контент, слідкують за новинами та спілкуються з друзями. Це можна

пояснити тим, що для проведення вільного часу у музеях та театрах індивідам потрібно дізнаватись про актуальні заходи та події, а спілкування з друзями може бути обумовлене необхідністю обговорити побачене у колі однодумців – фактично, передати образи дійсної реальності у формі дописів чи повідомлень у просторі соціальних мереж. На користь нашої гіпотези також говорить і найвища частка респондентів, що створюють контент у цій групі – споживання мистецтва у дійсній реальності може спонукати індивідів реплікувати її у просторі соціальних мереж у формі цифрового контенту.

Цікавим є один з найвищих відсотків респондентів, що спілкуються з друзями у соціальних мережах серед тих, хто відвідує церкву, порівняно з іншими групами. Водночас, у напрацюваннях таких соціологів як Е. Дюркгейм та Т. Парсонс згадується, що релігія має сильну інтегративну функцію та є однією з базових соціальних структур [30, с. 228]. Отже, можна припустити, що і в цьому випадку спілкування з друзями у соціальних мереж для відвідувачів церкви є продовженням соціалізації, що буде свідчити про проектування соціалізаційної практики у простір соціальних мереж і також частково підтверджує нашу гіпотезу. Це також підтверджує гіпотезу з огляду на те, що релігія є частиною національної культури.

Також значно вищим є відсоток тих, хто шукає інформацію у соціальних мережах серед опитуваних, що додатково навчаються у дійсній реальності – розбіжність з іншими групами ~10%. Це може свідчити про наявність такої практики внаслідок необхідності шукати інформацію для навчання, однак це не є в повному сенсі реплікацією чи проєкцією практики дійсної реальності у простір соціальних мереж.

Таким чином, можна вважати, що четверта гіпотеза підтверджена, адже практики повсякденності з дійсної реальності реплікуються чи переносяться у особливому вигляді індивідами у простір соціальних мереж. На підпроцесі габітулізації ми можемо бачити такі прояви цього процесу як спілкування з друзями у соціальних мережах, а на підпроцесі об'єктивації – реплікацію, наприклад, мистецтва у різних формах авторського контенту.

Емпірично підтвердивши, що соціальні мережі є окремим соціальним простором, заснованим на інтеракціях, що складається з образів та реплікованих практик повсякденності та містить у собі інтерсуб'єктивні соціальні реальності індивіда, а особливість конструювання ідентичності у них полягає саме у реплікації практик із дійсної реальності під час підпроцесів конструювання, ми можемо проаналізувати результати авторського дослідження та визначити особливості конструювання саме національної ідентичності у просторі соціальних мереж.

## **2.4 Особливості конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України**

Емпіричне дослідження проводилось нами у період з 15 по 17 листопада 2024 року. Вдалось отримати відповіді 123 респондентів віком від 14 до 51 року. Для аналізу ми будемо використовувати всі відповіді респондентів, адже дослідження має розвідувальну мету і включення всіх груп респондентів є доречним з огляду на неї. Також 17% респондентів зазначили, що знаходяться не в Україні, однак ми вважаємо, що використання їхніх відповідей також буде доречним, адже дослідження стосується простору соціальних мереж, а не фізичного простору. Веб-анкета опитування доступна за посиланням [31].

Для початку проаналізуємо розподіл респондентів за соціально-демографічними характеристиками (таблиця 2.8).

**Розподіл респондентів за соціально-демографічними характеристиками**  
(у % до кількості відповідей за стовпчиками)

<b>Характеристика</b>		<b>%</b>
<b>Стать</b>	Чоловіча	61
	Жіноча	37,4
	Утримались від відповіді	1,6
<b>Основна зайнятість</b>	Працюють за наймом	37,4
	Мають власний бізнес	1,6
	Працюють на фрілансі/самозайняті	8,1
	Студенти/учні	45,5
	Служать в Силах оборони України	0,8
	Безробітні	6,5
<b>Рівень доходів</b>	Грошей не вистачає навіть на найнеобхідніші продукти	5,8
	На їжу вистачає, однак покупка одягу створює труднощі	17,5
	На поточні витрати достатньо, але покупки товарів тривалого користування викликають труднощі	35,8
	Можемо купувати товари тривалого користування, але не машину чи житло	36,7
	Можемо собі практично ні в чому не відмовляти	4,2
<b>Рівень освіти</b>	Неповна середня	1,6
	Середня	23,6
	Середня спеціальна	7,3
	Неповна вища	27,6
	Вища	35
	Декілька вищих освіт	4,1
	Науковий ступінь	0,8
<b>Віра</b>	Християни	26,8
	Іншої релігії/нерелігійні	13,8
	Невіруючі	59,3
<b>Місце проживання</b>	Схід України	26,8
	Захід України	25,2
	Центр України	15,4
	Північ України	12,2
	Південь України	3,3
	Не в Україні	17,1

Медіанний вік респондентів складає 22 роки.

Більшість респондентів відчують себе українцями – середня оцінка за шкалою від 1 до 10 склала 8,65. Трохи менше опитувані відчують себе мешканцями своїх міст та європейцями – 7,2 та 7,1 в середньому відповідно. Ще

меншу середню оцінку отримав варіант «Наскільки ви відчуваєте себе європейцем?» – 4,9. Найменше із наведених варіантів респонденти відчувають себе радянськими людьми – 1,4 в середньому. Нижче наведений розподіл відповідей на дані запитання.

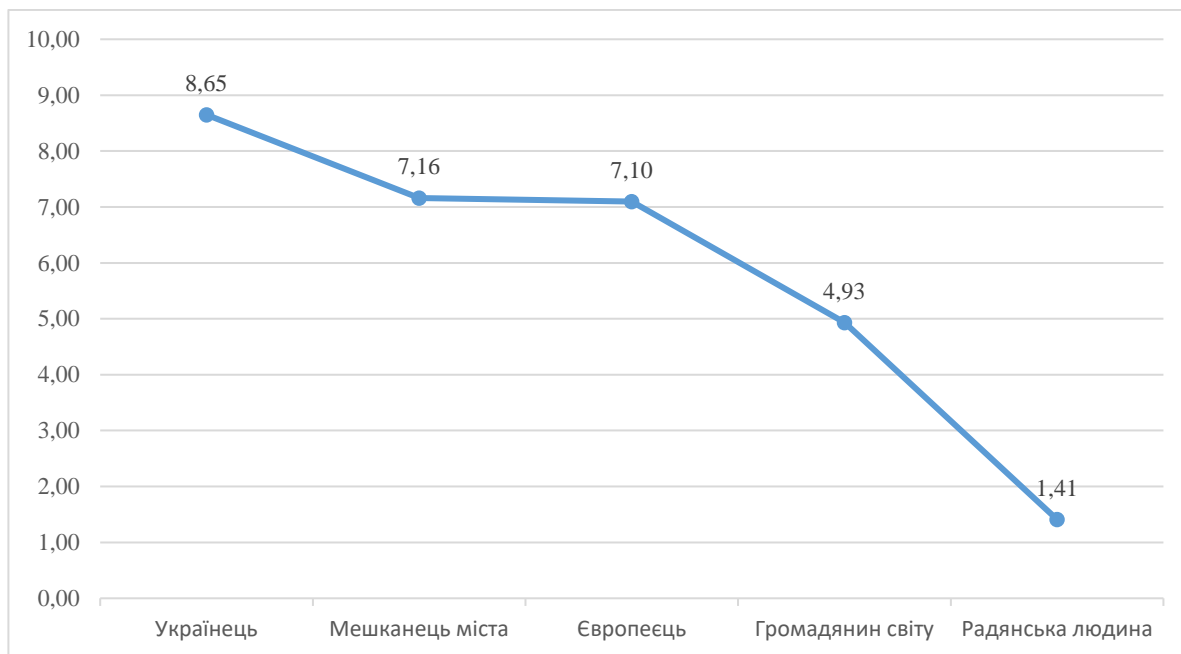


Рис. 2.В. Самоідентифікація респондентів з групами (середня оцінка за шкалою від 1 до 10 за кожною з груп незалежно).

Такий розподіл оцінок свідчить про високий середній рівень самоідентифікації респондентів себе з групою українців, а отже вибірка є релевантною для дослідження української національної ідентичності. Також про релевантність вибірки свідчить те, що 98,4% опитаних користувались соціальними мережами хоча б раз за останній рік.

Найбільш популярними соціальними мережами є YouTube (98,3%), Instagram (80,2%) та TikTok (55,4%). Решта соціальних мереж отримали менше 50% відповідей та відображені у загальному розподілі відповідей нижче.

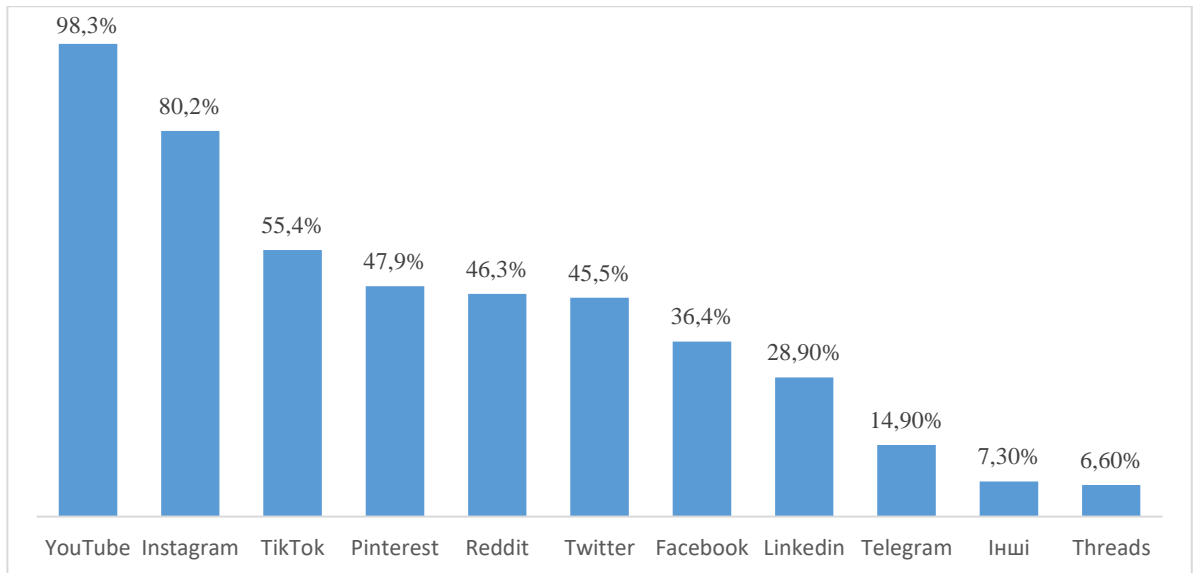


Рис. 2.Г. Якими соціальними мережами користуються респонденти  
(у % до опитаних)

Проаналізувавши загальні характеристики респондентів, ми звернулись до дослідження проявів окреслених індикаторів підпроцесів конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж. При аналізі кожного з індикаторів також проводився кореляційний аналіз з рівнем самоідентифікації з групою українців.

Спершу було проаналізовано використання мови у чатах, групах, під час здійснення інтернет-замовлень та при веденні особистого профілю.

**Таблиця 2.9**

**Яку мову переважно використовують респонденти у наступних випадках у просторі соціальних мереж**  
(у % до кількості опитаних)

Мова	Випадок				
	В особистих чатах	У публічних чатах чи групах	Коментування дописів, новин чи відео	Ведення особистого профілю	Здійснення інтернет-замовлень
Українська	73,6	82,6	80,2	82,6	85,1
Російська	23,1	12,4	6,6	<1	<1
Англійська	2,5	4,1	13,2	16,5	9,1
Інші	<1	<1	-	-	5

З огляду на подібний розподіл, можна стверджувати, що чим більш публічним та неанонімним є випадок використання мови, тим більше респондентів віддають перевагу саме українській. Виключеннями є випадки спілкування з носіями англійської чи інших мов при здійсненні інтернет-замовлень. Також є виключенням використання англійської при коментуванні дописів, новин чи відео та при веденні особистого профілю, що ми пов'язуємо з частотою споживання англійського контенту та загалом частотою контактів індивіда з англomовним середовищем у соціальних мережах. Такий зв'язок підтверджується і кореляційним аналізом відповідей на запитання про частоту споживання контенту англійською. Значення коефіцієнтів Фі та Крамера у 0,38 та 0,27 відповідно показують, що чим частіше індивід переглядає контент англійською, тим ймовірніше він буде вести власний профіль цією мовою. При аналізі взаємозв'язку між самоідентифікацією з групою українців та використанням мови у вищезгаданих випадках коефіцієнт кореляції Фі приймав значення від 0,67 до 0,43, а коефіцієнт Крамера від 0,4 до 0,3, що підтверджує нашу гіпотезу про роль мови у повсякденності як індикатору підпроцесу габітулізації у конструюванні національної ідентичності.

Як ми визначили раніше, у підпроцесі типізації індивід трактує використання української мови як приналежності до українців. Ця гіпотеза підтверджується емпірично: з твердженням «Якщо людина спілкується українською, то вона українець/українка» повністю або частково погодились 60,3%, а з твердженням «Якщо людина веде особистий профіль українською, то вона українець/українка» повністю або частково погодились ствердно відповіло 66,1% опитаних. Менш однозначну оцінку отримало твердження «Якщо людина переглядає контент українською, то вона українець/українка» – з цим погодились частково або повністю 53,7% респондентів. Загальний розподіл відповідей представлений нижче.

**Чи вважають респонденти українцями тих, хто виконує певні дії у  
соціальних мережах**  
(у % до кількості опитаних)

Сприйняття	Дії		
	Спілкування українською	Ведення особистого профілю українською	Перегляд контенту українською
Повністю згодні	15,7	20,7	14,9
Частково згодні	44,6	45,5	38,8
У чомусь згодні, у чомусь ні	26,4	23,1	30,6
Частково незгодні	6,6	5	9,1
Повністю незгодні	6,6	5,8	6,6

Більшість респондентів (86%) майже щодня споживають контент українською. Менша частина переглядає такий контент декілька разів на тиждень (9,9% відповідей) та декілька разів на місяць (3,3%). Менше 1% респондентів зазначили, що переглядають контент українською раз на рік або рідше і ми не отримали жодної відповіді про те, що опитані не споживають український контент ніколи. При цьому кореляційний аналіз дає можливість стверджувати, що чим сильніше респондент відчуває себе українцем, тим ймовірніше він споживає контент українською – коефіцієнт Фі при аналізі цих двох питань склав 0,65, а коефіцієнт Крамера – 0,38.

Таким чином нам вдалось підтвердити гіпотезу про те, що використання української мови у віртуальній повсякденності, сприйняття використання мови як належності до українців та споживання контенту українською є особливостями конструювання української національної ідентичності у просторі соціальних мереж.

Наступним кроком ми виконали аналіз складової традицій та звичаїв у національній культурі користувачів соціальних мереж. Спершу ми виконали одновимірний розподіл відповідей на питання «Які свята притаманно святкувати

українцям?» та «Як ви сприймаєте наступні свята в першу чергу?» для того, аби відслідкувати, які свята респонденти вважають традиційними для України та які сприймають саме як національні. Національними святами більшість респондентів сприймає День захисників та захисниць України, День Незалежності та День Конституції – про це зазначило 96%, 95% та 91% опитаних відповідно. Також значна частина респондентів, а саме 28% в першу чергу сприймають День міста як національне свято. Розподіли всіх відповідей на ці питання представлені нижче. А серед найбільш притаманних українцям свят респонденти зазначали День Незалежності, Різдво, Новий рік та Великдень. Повний розподіл відповідей на це питання представлений нижче.

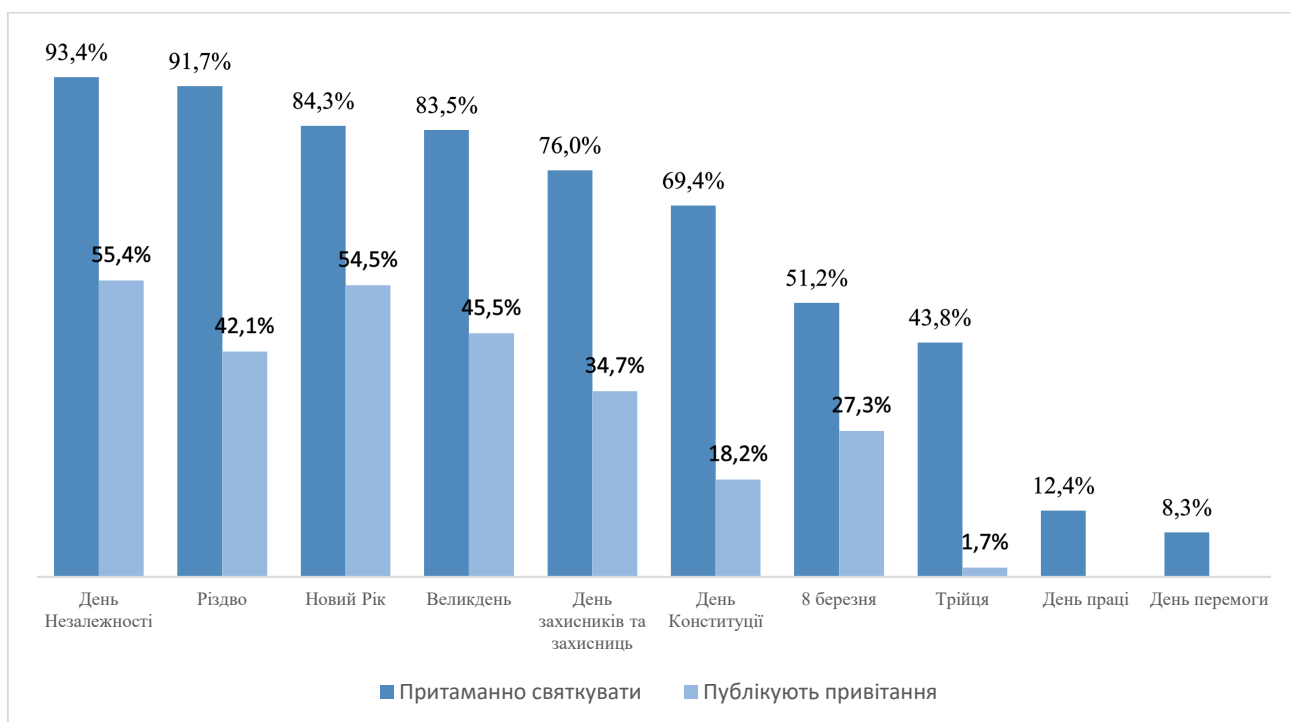


Рис. 2.Д. Які свята притаманно святкувати українцям (у % до опитаних)

Разом з тим, усі респонденти, що зазначили Різдво та Великдень як в першу чергу національні свята належать до тих, хто вважає, що ці свята притаманно святкувати українцям. Хоча залежності між такими відповідями не підтверджені кореляційним аналізом, однак ми вважаємо це проявом сприйняття традиційних та релігійних свят як частини національної культури. Відсутність кореляції між

релігійністю респондентів та відповідями про притаманність святкування Різдва, Пасхи та Трійці ми також вважаємо опосередкованим підтвердженням цієї тези.

Щодо того, як проявляються ці традиції у соціальних мережах, то найчастіше респонденти публікували у соціальних мережах привітання з Днем Незалежності, Новим Роком, Пасхою та Різдом. Подібні результати цілком узгоджуються з розподілом свят, які притаманні українцям.

Серед особистих свят, привітання з якими респонденти публікували або переглядали у соціальних мережах, найчастіше згадуються дні народження (82,6% відповідей) та весілля і річниці (23,1% відповідей). Загалом, усі респонденти публікували привітання як з певним загальним, так і бачили або публікували привітання з певним особистим святами. Це знову ж таки підтверджує нашу тезу про реплікацію повсякденності з дійсної реальності у простір соціальних мереж як одну з їх особливостей.

Найбільш популярним способом привітання з національними та особистими святами, а також шанування пам'ятної історичної дати стали повідомлення у особисті чати. 81,3% опитаних так вітали з особистими святами, 53,7% респондентів – із національними, а 35,8% у такий спосіб шанували історичні дати. Другим за популярністю способом привітання з національними та особистими святами виявились повідомлення у публічних чатах – про це зазначили 25,2% та 26,8% респондентів відповідно. Для шанування пам'ятних історичних дат респонденти частіше створюють дописи, ніж публікують повідомлення у публічних чатах – 26,8% проти 22% опитаних відповідно. Загальний розподіл відповідей представлений нижче.

Таблиця 2.11

**Яким чином респонденти вітають зі святами, чи вшановують пам'ятні історичні дати у соціальних мережах**

(у % до кількості опитаних)

Спосіб	Тип події		
	Національне свято	Особисте свято	Пам'ятна історична дата
Дописи	15,4	9,8	26,8
Повідомлення у особистих чатах	53,7	81,3	35,8
Повідомлення у публічних чатах чи групах	25,2	26,8	22
У жоден спосіб	38,2	13	42,3

В якості попереднього підсумку можемо стверджувати, що гіпотеза про привітання з традиційними святами на етапі габітулізації та сприйняття свят як приналежності до нації українців на етапі типізації як підпроцеси конструювання ідентичності у просторі соціальних мереж підтверджена.

Також згідно з нашою гіпотезою, у підпроцесі об'єктивації індивіди використовують національні символи у своїх дописах, повідомленнях та при оформленні профілів. Однак, отримані в ході опитування дані демонструють, що це не є розповсюдженою практикою. Найбільше респондентів зазначили, що використовують національні символи у оформленні профілю і кількість таких відповідей склала 32,2% від усіх опитаних. Ми припускаємо, що респонденти можуть сприймати національні символи як більш офіційну та державну символіку та через це часто не використовувати її. Зважаючи на дискусійність та неоднозначність подібної тези, необхідні подальші теоретичні дослідження та емпіричні розвідки з метою визначення практик, що притаманні індивідам на цьому етапі конструювання національної ідентичності.

Наступним кроком ми проаналізували політичну складову національної культури та її вплив на конструювання ідентичності у соціальних мережах. Так, згідно з отриманими даними, респонденти активно включені в політичне життя

у просторі соціальних мереж. Так, половина опитаних слідкує за офіційними сторінками Збройних Сил України (49,6%), трохи менше половини слідкують за органами місцевої влади (44,6%). Загалом, чверть 26% опитаних не слідкують за жодними офіційними сторінками представників влади у соціальних мережах.

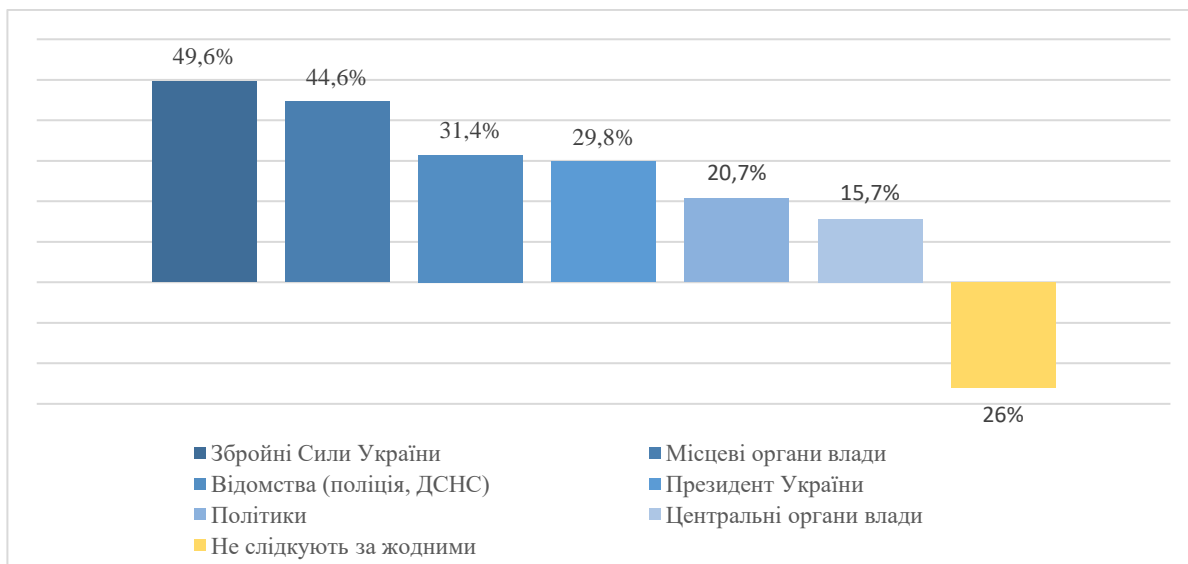


Рис. 2.Е. За офіційними сторінками яких представників влади у соціальних мереж слідкують респонденти (у % до опитаних)

На нашу думку, такі показники свідчать про значний інтерес до діяльності органів влади серед користувачів соціальних мереж. Відсутність кореляції між слідкуванням за офіційними сторінками органів влади та самоідентифікацією себе респондентами з групою українців говорить про те, що подібна зацікавленість політичним життям не сприймається як частина національної культури.

86,2% опитаних також декілька разів на місяць або частіше залучались до обговорення політичних подій у особистих чи публічних чатах, у коментарях чи шляхом створення дописів у особистому профілі. Водночас лише 1,6% ніколи не були учасниками політичних дискусій у соціальних мережах, що також свідчить про значну включеність користувачів у політичне життя України. Такий висновок підтверджується і тим, що жоден респондент не зазначив, що ніколи не переглядав новини чи дописи про політичні події в Україні, а 65,3% роблять це майже щодня. Отже, нами підтверджено, що на етапі габітулізації українці мають необхідний набір практик, що конструюють національну ідентичність.

З твердженням «Кожен українець повинен цікавитись політичними подіями в Україні» 54,5% респондентів повністю погодились, а 29,8% погодились частково. Повністю не погодились з цим твердженням 2,5%. З твердженням «Кожен українець повинен брати активну участь у політичному житті України» повністю погодились 46,3% опитаних, 36,4% респондентів погодились частково, а повністю не погодились 1,7%. Фактично, можна стверджувати про наявність декларативної практики інтерпретації участі у політичному житті та цікавості до політичних подій як належності до українців. Декларативною, на нашу думку, вона є з огляду на те, що практично не відтворюється у повсякденності. Про це говорить відсутність кореляції між рівнем сприйняття респондентами себе як українців та відповідями про участь у політичному житті. Відсутній також взаємозв'язок зі ступенем погодження з наведеними вище твердженнями та рівнем сприйняття респондентами себе як українців. Подібний розрив на декларативному та практичному рівнях може бути спричинений хибним розумінням ступеню впливу політичної культури на формування національної ідентичності. Як зазначалось вище, розповсюдженою є наукова думка про те, що деякі нації формуються скоріше етнічно, ніж політично. До останніх належать країни Європи, на які мають культурну орієнтацію сучасні українці, що може спричиняти розуміння нації (в тому числі української), перш за все як політичної, коли у випадку з Україною вона переважно формується за етнічним принципом. Такі результати спонукають нас на подальші дослідження для додаткового підтвердження чи спростування цього твердження.

Наступним пунктом нашого аналізу була культура праці як складова процесу конструюванні національної ідентичності. Результати опитування показують, що за останній місяць 28,5% опитаних працювали у віддаленому форматі, а 6,5% – у гібридному. Оскільки 31,4% респондентів не працювали протягом останнього місяця, то в перерахунку на кількість відповідей серед працюючих частково або повністю віддалено працювало трохи більше половини. Це підтверджує нашу тезу, про те, що велика частина українців наразі працює

віддалено, а значить може стикатися з певними видозмінами практик у культурі праці під впливом соціальних мереж. Найбільш поширеною з таких нових практик є створення неформальних груп та чатів з колегами – про це зазначило 43,8% від усіх працюючих. Також поширеними виявились практики організації робочого графіку засобами соціальних мереж (19% відповідей) та робота у віддаленому форматі під час вихідних або відпусток (15%). Найменш поширеною практикою є організація онлайн-корпоративів, про це свідчить <2% відповідей. Загалом, можна говорити про наявність усіх передумов для створення у просторі соціальних мереж трудових практик з дійсної реальності. Також має місце створення віртуального робочого простору компанії, одним із втілень якого є неформальні чати з колегами, що відповідає теоретично окресленому нами підпроцесу об'єктивації. Водночас, кореляція між відповідями на питання про практики та самоідентифікацією себе респондентами як українців не зафіксована. Це може говорити про відсутність значного впливу реплікації культури праці у соціальні мережі на конструювання національної ідентичності. Також, ймовірно, обрані нами для емпіричного дослідження практики та прояви культури праці не є доречними індикаторами у розрізі вивчення національної культури, адже є доволі універсальними. Дослідження культури праці у соціальних мережах та її вплив на національну ідентичність може бути напрямком подальших розвідок у цій темі.

Остання зі складових національної культури, що має прояви у кожному з підпроцесів конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж, це економічна культура. Для цього в межах нашого дослідження ми відслідкували, як респонденти беруть участь у благодійних зборах. Слід зауважити, що наші емпіричні дані щодо участі у благодійності можуть бути викривлені через використання в якості каналів для розповсюдження опитування публічні групи, у яких публікується значна кількість зборів.

Загалом 86,8% опитаних зазначили, що брали тим чи іншим чином участь у фандрайзингових кампаніях за останній рік, 7,4% опитаних зазначили що не брали участі, а 5,8% відмовились відповідати на це питання. При цьому 66%

респондентів поширювали посилання чи дописи про благодійні збори коштів, а 19,8% організували їх за останній рік.

Серед джерел, через які опитані дізнавались про збори, найпопулярнішими виявились месенджери – про них вказало 98% респондентів. Загалом у соціальних мережах про збори дізнавалось 85% опитаних, а 1,7% зазначили, що отримували інформацію про благодійні кампанії з різних офлайн-джерел.

Найбільш популярним призначенням благодійних зборів, згідно з відповідями респондентів, є закриття потреб Сил оборони України. Другими за популярністю виявились збори на лікування військових. Загальний розподіл відповідей на це питання представлений нижче.



Рис. 2.Ж. У зборах на які потреби приймали участь респонденти (у % до опитаних)

Проведений кореляційний аналіз між сприйняттям респондентами себе як українців та участі у благодійних зборах свідчить про те, що присутній значний взаємозв'язок між цими відповідями: коефіцієнт Фі склав 0,66, а коефіцієнт Крамера – 0,46. Оскільки з твердженням «Кожен українець повинен приймати участь у благодійних зборах коштів» погодились повністю або частково 68,6% респондентів, то ми вважаємо такий взаємозв'язок підтвердженням конструювання української національної ідентичності через габітулізовану та типізовану участь у фандрайзингу у просторі соціальних мереж.

Водночас, лише 17,4% респондентів повністю або частково погодились з тезою «Кожен українець повинен організувати благодійні збори коштів», що спонукає до подальших досліджень об'єктивованих проявів конструювання національної ідентичності через економічну культуру у просторі соціальних мереж.

Підсумовуючи, зазначимо що нам вдалось підтвердити взаємозв'язок більшості індикаторів, що були операціоналізовані у кожному з підпроцесів конструювання національної ідентичності. Нижче наводимо таблиці індикаторів з описом зв'язків з процесом конструювання ідентичності.

**Таблиця 2.12**

**Таблиця взаємозв'язків індикаторів підпроцесів конструювання національної ідентичності в українському національному контексті**

Складові нац. культури	Підпроцес	Індикатор	Наявність зв'язку з нац. ідент.
Мова	Габітуліація	Спілкування українською у чатах та групах.	Прямий, сильний
		Спілкування українською під час інтернет-замовлень.	Прямий, сильний
		Ведення особистого профілю українською.	Прямий, середній
	Типізація	Трактування використання української мови як приналежності до українців.	Прямий, сильний
	Об'єктивація	Створення та/чи споживання україномовного контенту як виду культурного продукту.	Прямий, сильний
Традиції та звичаї	Габітуліація	Привітання у чатах та групах з національними святами.	Присутній
		Розміщення дописів про свята та пам'ятні дати.	Присутній
		Святкування особистих свят (весілля, дня народження, випускні).	Відсутній
	Типізація	Сприйняття святкування чи привітання з національним святом, як ознаки приналежності до нації.	Присутній
	Об'єктивація	Використання національної символіки у дописах, профілі.	Відсутній
Політичні уподобання	Габітуліація	Політичні обговорення у чатах та групах.	Відсутній
		Відслідковування сторінок місцевої та центральної влади у соціальних мережах.	Відсутній
		Слідкування за політичними подіями та новинами в Україні.	Відсутній
	Типізація	Інтерпретація участі у політичному житті громади та України, як участі у політичному житті нації.	Присутній на декларативному рівні

<i>Продовження таблиці 2.12</i>			
<b>Релігія</b>	Габітуліація	Привітання зі святами Пасхи, Різдва та Трійці.	Відсутній
	Типізація	Сприймання релігійних свят як національних.	Присутній
<b>Культура праці</b>	Габітуліація	Організація онлайн-корпоративів.	Відсутній
		Нехтування відпочинком та відпусткою по догляду за дитиною на користь віддаленої роботи.	Відсутній
	Типізація	Інтерпретація відмінностей іноземних колег та/чи компаній у організації праці як культурних особливостей.	Відсутній
	Об'єктивація	Створення віртуального робочого простору компанії у соціальних мережах, у якому застосовуються характерні практики.	Відсутній
<b>Економічна культура</b>	Габітуліація	Участь у благодійних фандрайзингових кампаніях.	Прямий, сильний
	Типізація	Інтерпретація участі у благодійності як належності до нації.	Присутній
	Об'єктивація	Організація благодійних зборів.	Відсутній

Якщо спробувати дати коротку теоретичну інтерпретацію наведених у розділі емпіричних даних, ми можемо однозначно стверджувати про значний вплив мови на процес конструювання національної ідентичності. Мова як частина національної культури є хоч і символічним, але безпосереднім інструментом організації повсякденності та інтеракцій, в які включений індивід. Простір соціальних мереж додатково загострює значимість мови, адже він побудований як сукупність інтеракцій, які неможливі без використання мови.

Також реплікація традицій та звичаїв у простір соціальних мереж у підпроцесі габітулізації є вагомим чинником конструювання національної ідентичності. Підтверджене ж сприйняття релігійних свят як в першу чергу національних свідчить не тільки про правильно визначену наявність релігійної складової у комплексі національної культури, але і про вплив релігії на конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж. Зважаючи на те, що у дослідженні ми зосереджувались лише на одному індикаторі традицій – святах та пам'ятних історичних датах –, ми маємо можливість екстраполяції даного висновку і на інші звичаєві практики, що може стати основою для подальших досліджень.

У свою чергу, відсутність підтвердження впливу використання національної символіки як об'єктивованої практики на процес конструювання національної ідентичності може свідчити як про наявність когнітивної установки про відокремленість нації від держави (і, відповідно, її символів), так і про належність цього індикатору до таких, що конструюють групову національну ідентичність, або ж націю як спільноту, що не входило до об'єктів емпіричного дослідження. Також серед ймовірних причин – відсутність реплікації цієї практики у просторі соціальних мереж. Такий прояв економічної культури як участь у зборах коштів для потреб армії та постраждалих від війни є доведеним індикатором процесу конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на етапах габітулізації та типізації. Водночас, потрібні більш детальні дослідження об'єктивованих проявів економічних практик як складової національної культури. Та попри все, на нашу думку, саме здатність до консолідації українців є однією з найбільш реплікованих економічних практик у просторі соціальних мереж.

Оскільки політичні уподобання як частина національної культури, згідно з результатами емпіричного дослідження, мають лише опосередкований вплив на підпроцеси конструювання національної ідентичності і реалізуються як декларативна практика, то ми вбачаємо українську націю сформованою скоріше за етнічним, ніж за політичним принципом. З іншого боку, наявність розриву між декларативним та практичним рівнями політичних практик у повсякденності індивідів також може бути свідченням тенденції трансформування української національної ідентичності з підвищенням значимості політичної культури у ній.

Відсутність взаємозв'язків між визначеними нами індикаторами культури праці з процесом конструювання національної ідентичності свідчить про необхідність додаткового емпіричного вивчення трудових практик, характерних саме українській національній культурі (наприклад, у компаративному вимірі), з метою визначення їхнього впливу на процеси конструювання ідентичності. Однак, отримані дані також можуть свідчити про відсутність значущого впливу

культури праці на ці процеси, що пояснюється значними темпами глобалізації та діджиталізації у цій сфері нашої повсякденності.

Таким чином, національна ідентичність у просторі соціальних мереж конструюється через габітулізацію, типізацію та об'єктивацію повсякденних практик, що є складовими національної культури, а саме: мовних практик, традицій та звичаїв (у тому числі релігійних) та економічних практик.

## **Висновки до розділу 2**

У межах даної роботи ми розглядаємо соціальні мережі як соціальний простір, особливості якого дозволяють його виокремити від загального соціального простору. Серед таких особливостей є: зосередження на інтеракціях, анонімність, постійна реплікація об'єктів та практик дійсної реальності та інтерсуб'єктивність. Емпірична верифікація зазначених вище ознак соцмереж проводилась на даних дослідження «(Не)прозорий соціум: між privacy та свободою», в результаті чого було підтверджено тезу про соціальні мережі як окремий соціальний простір, заснований на інтеракціях, що складається з образів та реплікованих практик та містить у собі інтерсуб'єктивні соціальні реальності індивіда, а особливість конструювання ідентичності у них полягає у реплікації практик із дійсної реальності. Теза про переважну анонімність користувачів була спростована. Також за результатами авторського емпіричного дослідження було доведено, що окрім класичних соціальних мереж, до них також можна віднести месенджери, які мають повний перелік соціальних та технічних функцій, що відповідають соціальним мережам, а саме Telegram.

Після визначення специфіки простору соціальних мереж, ми перейшли до основного питання роботи – визначення особливостей конструювання в ньому національної ідентичності, вже на емпіричному рівні, шляхом проведення авторського кількісного дослідження (методом онлайн-опитування). Для цього було розроблено систему індикаторів практик, що відтворюються у таких підпроцесах конструювання ідентичності як габітулізація, типізація та об'єктивація, які відносяться до наступних складових національної культури:

мова, традиції та звичаї, політичні та релігійні уподобання, культура праці та економічна культура.

Проаналізувавши отримані в ході авторської розвідки дані, нам вдалось підтвердити взаємозв'язок частини індикаторів із процесом конструювання національної ідентичності. Найбільший вплив мають мовні та звичаєві практики індивідів. При цьому спостерігається вплив релігії на національну культуру, не зважаючи на те, що індикатори релігійних уподобань респондентів не мали значного прояву. Також було з'ясовано, що українцям притаманний розрив декларативного та практичного рівня політичних практик у їхньому впливі на національну ідентичність. У цьому був прослідкований недолік теоретичного висновку про політичну природу української нації, а також підкреслена можлива наявність тенденції до трансформації нації з етноцентризму до політичної основи консолідації. Також не вдалось встановити взаємозв'язки між індикаторами культури праці з процесом конструювання національної ідентичності, що ми пояснюємо необхідністю повторної операціоналізації цих понять (для окремого компаративного дослідження), а також значним впливом глобалізації та діджиталізації на цю складову національної культури. Водночас, значний взаємозв'язок був знайдений у індикаторах економічної культури, дотичних до участі у благодійних зборах.

## ВИСНОВКИ

Отже, у процесі проведення даного дослідження ми приділили пильну увагу вивченню особливостей конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж. Мета даної роботи полягала у визначенні особливостей конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України. І вона була досягнута завдяки поєднанню теоретичних і емпіричних методів дослідження, а саме проведеному аналізу наявного соціологічного доробку з відповідних тем, первинному аналізу результатів авторського емпіричного дослідження та вторинному аналізу результатів емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між privacy та свободою» 2023 року серед українських студентів.

У процесі підготовки теоретико-методологічної бази роботи було опрацьовано такі концепції і концепти як соціальна реальність, ідентичність, повсякденність, практики, інтеракції, габітус, конструювання ідентичності, конструювання соціальної реальності, «супермаркет ідентичностей», соціальні мережі, соціальний простір, нація, національна, етнічна, класова, релігійна та територіальна ідентичності, національна культура. За результатами цього розбору та у поєднанні ідей Пітера Бергера, Томаса Лукмана, П'єра Бурдьє, Ентоні Сміта, Бенедикта Андерсона, Роджерса Брубейкера, Жана Бодрійяра була сформульована власна концептуальна схема процесу конструювання національної ідентичності в просторі соціальних мереж. У ході операціоналізації основних понять дослідження, було сформульовано та обґрунтовано авторський підхід визначення детермінант національної ідентичності, що засновується на сприйнятті національної культури крізь призму повсякденних практик індивідів, що окремо також відтворюють й інші виміри ідентичності.

Під час вторинного аналізу даних емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між privacy та свободою» було підтверджено попередньо висунуті гіпотези про особливості соціальних мереж як окремого соціального простору. Також було спростовано тезу про значну анонімність інтерсуб'єктивних

реальностей користувачів у цьому просторі, що може бути пов'язане з глибокою інтеграцією соціальних мереж у дійсну повсякденність індивідів.

У ході авторського емпіричного дослідження нам вдалось визначити основні складові національної культури, що конструюють національну ідентичність у просторі соціальних мереж через реплікацію дотичних до них практик індивідів. Серед цих складових: мова, традиції та звичаї та економічна культура.

Було також підтверджено вагомий вплив мовних практик на процеси конструювання ідентичності та ідентифікації користувачів у соціальних мережах, порівняно з дійсною реальністю. Серед практик, дотичних до традицій і звичаїв, було прослідковано вплив релігійної складової національної культури, що, однак, не сприймається респондентами як питання віри та релігії. Наш висновок щодо такої особливості ґрунтується на значному впливі саме християнської релігії на традиції та звичаї українців протягом історії, через що у сучасності відбувається інтерпретація релігійних звичаїв як національних. Також мають місце і інтеграційна та соціалізаційна функції релігії, що також могли посприяти вкоріненню сприйняття релігійних практик як традиційних для певного етносу чи території.

Вагомий вплив економічної практики участі у фандрайзингу коштів на конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж ми пояснюємо через особливості формування даної практики з самого початку у просторі соціальних мереж під впливом загальнонаціональної консолідації з початком повномасштабної фази російського вторгнення в Україну.

Нам не вдалось підтвердити гіпотезу про вплив політичних практик на процеси конструювання національної ідентичності у соціальних мережах. Такий результат ми пов'язуємо перш за все з недоліком теоретичного опрацювання концепції конструювання національної ідентичності, що може стати напрямком для подальших досліджень. Попри це, було знайдено відмінності між декларативним та практичним рівнем сприйняття політичних уподобань. У зв'язку з цим, ми висуваємо гіпотези про першочергову етноцентричність

української нації, а також про наявність транзитних процесів базису націєтворення. Із метою перевірки цих гіпотез можуть проводитись подальші розвідки в межах досліджуваної теми.

Також не вдалось підтвердити і зв'язок трудових практик із процесами конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж. Ми пов'язуємо це з некоректно проведеною операціоналізацією відповідних індикаторів (на гносеологічному рівні) та значними ефектами глобалізації та діджиталізації такої сфери повсякденності як праця (на онтологічному рівні). Ми вважаємо доречним висунути гіпотезу про високий рівень універсалізації трудових практик між різними націями, через що вони можуть використовуватись як індикатор національної ідентичності лише у окремих випадках значних культурних відмінностей.

Зрештою, ми визначили, що особливостями конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж є реплікація повсякденних практик із дійсної реальності індивідів, пов'язаних з окремими складовими національної культури, а саме з мовою, традиціями, звичаями та економічною культурою.

Такий результат дозволяє вже наразі окреслити головні детермінанти консолідації української нації, необхідної в умовах війни, чим застосувати соціологічне знання у практичному спрямування. Також висновок нашого дослідження спонукає для подальших розвідувальних та описових досліджень у межах тем національної ідентичності, національної культури у контексті війни, а також з урахуванням процесів глобалізації та діджиталізації українського суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калуга В. Ф. Ідентичність та самоідентичність як соціокультурні феномени суспільного буття людини: гендерні та екзистенціальні виміри: дис. д-ра філос. наук: 09.00.03 / В. Ф. Калуга; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. - Київ, 2016. – 394 с.
2. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: Монографія. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 558 с.
3. Орешета Ю.В.. Теоретичні підходи до понять «ідентифікація» та «ідентичність» у соціології: їх сутність та коротка характеристика – Проблеми соціальної роботи – № 1 (4), 2014 – С.94-100.
4. Українське студентство у пошуках ідентичності: монографія / За ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурянської. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 520 с.
5. Berger, P. L. and T. Luckmann (1966), The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Garden City, NY: Anchor Books. ISBN 0-385-05898-5;
6. Amid protests, Penn swimmer Lia Thomas becomes first known transgender athlete to win Division I national championship. URL: [https://www.espn.com/college-sports/story/\\_/id/33529775/amid-protests-pennsylvania-swimmer-lia-thomas-becomes-first-known-transgender-athlete-win-division-national-championship](https://www.espn.com/college-sports/story/_/id/33529775/amid-protests-pennsylvania-swimmer-lia-thomas-becomes-first-known-transgender-athlete-win-division-national-championship)
7. Козловець М. А.. Глобалізований світ як супермаркет нестабільних ідентичностей – Проблеми культурної ідентичності та культурний проект Європи, 2009. – С.191-202
8. Mathews Gordon. Selves in the Cultural Supermarket: Towards a Phenomenological Theory of Cultural Identity, Department of Anthropology ‘The Chinese University of Hong Kong, Shatin, New Territories, Hong Kong, 1998.
9. Сміт Ентоні Д. Націоналізм: Теорія, ідеологія, історія. / Пер. з англійської. — К: "К.І.С.", 2004. — 170 с.

10. Hartmut Pogge von Strandmann, Robert John Weston Evans. *The Revolutions in Europe, 1848-1849: From Reform to Reaction*. – Oxford University Press, – 2000 – 250 с.
11. Пількевич В. О. Американці // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Американці> (дата звернення: 2.05.2024).
12. Сміт Ентоні Д. *Національна ідентичність*. — К.: Основи, 1994. — 224 с.
13. Brubaker, Rogers. “Ethnicity without groups.” *European Journal of Sociology* 43 (2002): С.163-189.
14. Андерсон Бенедикт (переклад з англійської Віктора Морозова). *Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму*. — «Критика», 2001 – 252 с.
15. Центр Разумкова (2022). *Війна і Церква. Церковно-Релігійна ситуація в Україні 2022р.* – Київ: Центр Разумкова. – 124 с.
16. Шинкарук В.І. *Філософський енциклопедичний словник / наук. ред.: Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук*. – Київ : Абрис, 2002. – 751 с.
17. О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства – *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. – Випуск 5. – 2011. – С.154–160.
18. Кирницький О. В. Віртуальність як феномен соціального конструювання – *Вісник Донецького Національного Університету, серія Б: Гуманітарні науки*, – Випуск 1–2, 2014 – С.431-437.
19. Боришполь Г. І. Віртуальна культура як феномен інформаційної цивілізації: культурно-філософське осмислення – *Гуманітарний корпус: збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії* – Випуск 42. – Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2021. – С.19-21.
20. Bourdieu Pierre. *Social Space and Symbolic Power*. *Sociological Theory*, Vol. 7, No. 1 (Spring, 1989), – С.14-25.
21. Bourdieu Pierre: *Key Concepts*, M. Grenfell, Ed. Acumen Publishing, – 2008. – 248 с.

22. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. – Journal of Computer-Mediated Communication 13., – 2008., – С.210–230.
23. Obar, J.. and Wildman, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. – Telecommunications policy, 39(9)., – 2015., – С.745-750.
24. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов війни (19 березня 2022). Соціологічна група «Рейтинг».
25. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17-18 серпня 2022). Соціологічна група «Рейтинг».
26. Ціна перемоги. Які благодійні фонди зібрали найбільше донатів на ЗСУ — велике дослідження. – NV № 2, – травень 2023 року, – 1 с. (web-версія: [https://biz.nv.ua/ukr/economics/skilki-zvichayni-ukrajinci-zadonatili-na-zsu-yaki-blagodiyini-fondi-zibrali-naybilshe-50327840.html?code=3e0df9fe-bfe1-4a7f-876e-bb34d9a997eb&fbclid=IwAR2xz\\_vtiRal72K61Op\\_wx7BARRwAF6eVZW-NnTlqSfVJE6W7Y38UM2WEDI](https://biz.nv.ua/ukr/economics/skilki-zvichayni-ukrajinci-zadonatili-na-zsu-yaki-blagodiyini-fondi-zibrali-naybilshe-50327840.html?code=3e0df9fe-bfe1-4a7f-876e-bb34d9a997eb&fbclid=IwAR2xz_vtiRal72K61Op_wx7BARRwAF6eVZW-NnTlqSfVJE6W7Y38UM2WEDI))
27. Про основні засади молодіжної політики. Закон України від 27.04.2021 № 1414-ІХ. – Розділ І, стаття 1, пункт 17. Дата цитування: 14.05.2024.
28. Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій: підручник. – Львів : Кальварія, 2003. – 543 с.
29. Електронний ресурс: Форма стандартизованого анкетного опитування дослідження «(НЕ)ПРОЗОРИЙ СОЦІУМ: МІЖ PRIVACY ТА СВОБОДОЮ» – 2023. (веб-сторінка: <https://forms.gle/rTm5kN6XJ2MUvqmT6>).
30. Буга Євген. ЕМІЛЬ ДЮРКГЕЙМ ПРО СУТНІСТЬ РЕЛІГІЇ ТА ЇЇ РОЛІ В СУСПІЛЬНОМУ ЖИТТІ. – Релігія та Соціум. – 2011. – №1(5). – С.225-230.
31. Електронний ресурс: Форма стандартизованого анкетного опитування дослідження «Соціальні мережі та українська національна ідентичність» – 2024. (веб-сторінка: <https://forms.gle/igsF3q7zsoSALWmA8>).

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Стандартизований опитувальник авторського емпіричного дослідження

**Таблиця А.1**

#### Таблиця опису блоку запитань, що визначають соціально-демографічна характеристики респондентів

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання
1	Вкажіть ваш вік	-	Метрична	Відкрите
2	Вкажіть вашу стать	1. Чоловіча. 2. Жіноча. 3. Не хочу відповідати.	Номінальна	Закрите дихотомічне
3	Вкажіть вашу основну зайнятість	1. Працюю за наймом. 2. Маю власний бізнес. 3. Самозайнятий/фріланс 4. Студент/ка. 5. Служу в Силах оборони України. 6. Пенсіонер 7. Безробітній/ня. 8. Інше (вкажіть).	Номінальна	Закрите альтернативне
4	Вкажіть ваш рівень доходів	1. Грошей не вистачає навіть на найнеобхідніші продукти харчування. 2. На їжу грошей вистачає, але покупка одягу або взуття створює труднощі. 3. На поточні витрати грошей достатньо, але для покупки товарів тривалого користування потрібно відкласти/позичити. 4. Можемо купувати товари тривалого користування, але на купівлю нової машини або житла потрібно відкласти/позичити. 5. Можемо собі практично ні в чому не відмовляти.	Порядкова	Закрите альтернативне
5	Вкажіть ваш найвищий рівень освіти:	1. Неповна середня. 2. Середня. 3. Середня спеціальна. 4. Неповна вища. 5. Вища. 6. Декілька вищих освіт 7. Науковий ступінь.	Номінальна	Закрите альтернативне
6	Чи вважаєте ви себе віруючою людиною?	1. Так, я християнин. 2. Так, я мусульманин. 3. Так, я іудей. 4. Так, але іншої релігії/нерелігійний.	Номінальна	Закрите альтернативне

		5. Ні.		
7	Де ви проживаєте останній рік?	1. Схід України. 2. Захід України. 3. Центр України. 4. Північ України. 5. Південь України. 6. Не в Україні.		

**Таблиця А.2**

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають самоідентифікацію респондентів**

№	Формулювання питання: «Наскільки ви відчуваєте себе...»	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання
1	мешканцем вашого міста?	Від 1 – «зовсім не відчуваю» до 10 – «повністю відчуваю».	Порядкова	Закрите
2	українцем?	Від 1 – «зовсім не відчуваю» до 10 – «повністю відчуваю».	Порядкова	Закрите
3	європейцем?	Від 1 – «зовсім не відчуваю» до 10 – «повністю відчуваю».	Порядкова	Закрите
4	громадянином світу?	Від 1 – «зовсім не відчуваю» до 10 – «повністю відчуваю».	Порядкова	Закрите
5	радянською людиною?	Від 1 – «зовсім не відчуваю» до 10 – «повністю відчуваю».	Порядкова	Закрите

**Таблиця А.3**

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають загальні практики респондентів у соціальних мережах**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання	Спеціальні функції
1	Чи користувались ви соціальними мережами за останній рік?	1. Так. 2. Ні.	Номінальна	Закрите дихотомічне	Запитання -фільтр
2	Якими соціальними мережами ви користувались хоча б раз за останній рік?	1. Facebook. 2. Instagram. 3. Twitter (X). 4. Youtube. 5. TikTok. 6. LinkedIn. 7. Reddit.	Номінальна	Напівзакрите запитання-меню	-

		8. Pinterest. 9. Threads. 10. Інші (напишіть які).			
3	Скільки годин на день у середньому ви проводите у соціальних мережах?	1. До 4 годин 2. Від 4 до 8 годин 3. Більше 8 годин	Номінальна	Закрите альтернативне	-
4	Як часто у соціальних мережах ви робите наступне:	Горизонтальна область пошуку: 1. Постійно. 2. Часто. 3. Іноді. 4. Рідко. 5. Ніколи. Вертикальна область пошуку: 1. Створюєте дописи. 2. Переглядаєте дописи друзів чи знайомих. 3. Переглядаєте дописи блогерів чи відомих людей. 3. Переглядаєте новини, відео чи статті на будь-яку тему. 4. Спілкуєтесь у чатах, групах, коментарях. 5. Взаємодієте з дописами (лайкаєте, поширюєте). 6. Працюєте. 7. Навчаєтесь. 8. Купуєте речі/послуги.	Порядкова	Закрите	-

**Таблиця А.4**

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають мовні практики респондентів у соціальних мережах**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання
1	Вкажіть, яку мову ви переважно використовували у наступних випадках за останній рік:	Горизонтальна область пошуку: 1. Українська. 2. Російська. 3. Англійська. 4. Інша. Вертикальна область пошуку: 1. Спілкування у особистих чатах (один на один).	Номінальна	Закрите

		<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Спілкування у публічних чатах чи групах.</li> <li>3. Коментування дописів, новин чи відео.</li> <li>3. Ведення особистого профілю.</li> <li>4. Здійснення інтернет-замовлень.</li> </ul>		
2	Якою мовою написане ваше ім'я у соціальній мережі, яку ви використовуєте найчастіше?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Українською.</li> <li>2. Російською.</li> <li>3. Англійською.</li> <li>4. Іншою (вказіть).</li> </ul>	Номінальна	Закрите альтернативне
3	Якою мовою та як часто ви переглядали контент у соціальних мережах за останній рік?	<p>Горизонтальна область пошуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Майже щодня.</li> <li>2. Декілька разів на тиждень.</li> <li>3. Декілька разів на місяць.</li> <li>4. Декілька разів на рік або рідше.</li> <li>5. Ніколи.</li> </ul> <p>Вертикальна область пошуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Українською.</li> <li>2. Російською.</li> <li>3. Англійською.</li> <li>4. Іншою.</li> </ul>	Порядкова	Закрите
4	Чи використовуєте ви національну символіку у наступних випадках:	<p>Горизонтальна область пошуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Так.</li> <li>2. Ні.</li> </ul> <p>Вертикальна область пошуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. У оформленні особистого профілю.</li> <li>2. У дописах на особистій сторінці.</li> <li>3. У повідомленнях.</li> <li>4. У коментарях.</li> </ul>	Номінальна	Закрите альтернативне

**Таблиця А.5**

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають практики респондентів у соціальних мережах пов'язані з традиціями, звичаями та релігією**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання
1	Вкажіть, чи публікували ви дописи та відправляли повідомлення з наступної теми за останній рік:	<p>Горизонтальна область пошуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Публікував дописи.</li> <li>2. Відправляли повідомлення у особистих чатах.</li> <li>3. Відправляли повідомлення у публічних чатах чи групах.</li> <li>4. Не публікували та не відправляли.</li> </ul> <p>Вертикальна область пошуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Привітання з національними святами.</li> <li>2. Привітання з особистими святами.</li> </ul>	Номінальна	Закрите

		3. Шанування історичних пам'ятних дат.		
2	Привітання з якими святами ви <b>публікували</b> у соціальних мережах за останній рік? (у вигляді дописів чи повідомлень)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. День Незалежності.</li> <li>2. День Конституції.</li> <li>3. День захисника та захисниць України.</li> <li>4. День вашого міста.</li> <li>5. Новий Рік.</li> <li>6. Пасха.</li> <li>7. Різдво.</li> <li>8. Трійця.</li> <li>9. 8 березня.</li> <li>10. Інше (вказіть).</li> </ol>	Номінальна	Напівзакрите альтернативне
3	Привітання з якими особистими святами ви <b>публікували чи переглядали</b> у соціальних мережах за останній рік? (у вигляді дописів чи повідомлень)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. День народження.</li> <li>2. Весілля та річниця.</li> <li>3. Випускний (зі школи).</li> <li>4. Випускний (з університету).</li> <li>5. Отримання водійського посвідчення.</li> <li>6. Отримання роботи чи підвищення.</li> <li>7. Інше (вказіть).</li> </ol>	Номінальна	Напівзакрите альтернативне
4	Дописи та повідомлення про шанування яких пам'ятних дат ви <b>публікували</b> у соціальних мережах за останній рік?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. День Героїв Небесної Сотні.</li> <li>2. День чорнобильської трагедії.</li> <li>3. День пам'яті жертв Голодомору.</li> <li>4. День пам'яті та примирення (8 травня).</li> <li>5. 24 лютого (день початку повномасштабної війни).</li> <li>6. Інше (вказіть).</li> </ol>	Номінальна	Напівзакрите альтернативне
5	Як ви сприймаєте наступні свята в першу чергу:	<p>Горизонтальна область пошуку:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Національне свято.</li> <li>2. Світське свято.</li> <li>3. Міжнародне свято.</li> <li>4. Релігійне свято.</li> <li>5. Радянське свято.</li> <li>6. Складно відповісти.</li> </ol> <p>Вертикальна область пошуку:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. День Незалежності.</li> <li>2. День Конституції.</li> <li>3. День захисника та захисниць України.</li> <li>4. День перемоги (9 травня).</li> <li>5. День вашого міста.</li> <li>6. Новий Рік.</li> <li>7. Пасха.</li> <li>8. Різдво.</li> <li>9. Трійця.</li> <li>10. День праці (1 травня).</li> </ol>	Номінальна	Закрите

		11. 8 березня.		
--	--	----------------	--	--

Таблиця А.6

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають практики респондентів у соціальних мережах пов'язані з політичними уподобаннями**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання	Спеціальні функції запитання
1	За якими <b>офіційними</b> сторінками чи акаунтами ви слідкуєте у соціальних мережах?	1. Президента України. 2. Органів центральної влади. 3. Органів місцевої влади. 4. Політиків. 5. Збройних сил України. 6. Відомчі сторінки чи акаунти (поліція, ДСНС тощо).	Номінальна	Запитання-меню	-
2	Як часто за останній рік ви:	Горизонтальна область пошуку: 1. Майже щодня. 2. Декілька разів на тиждень. 3. Декілька разів на місяць. 4. Декілька разів на рік або рідше. 5. Ніколи. Вертикальна область пошуку: 1. Публікували дописи на особистій сторінці на політичні теми. 2. Обговорювали політичні теми у особистих чатах. 3. Обговорювали політичні теми у публічних чатах чи групах. 4. Обговорювали політичні теми у коментарях.	Номінальна	Закрите	-
3	Як часто ви переглядаєте дописи чи новини про політичні події в Україні?	1. Майже щодня. 2. Декілька разів на тиждень. 3. Декілька разів на місяць. 4. Декілька разів на рік і рідше. 5. Ніколи.	Порядкова	Закрите альтернативне	Контрольне запитання

Таблиця А.7

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають практики респондентів у соціальних мережах пов'язані з культурою праці**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання	Спеціальні функції запитання
1	Чи працювали ви протягом останнього місяця?	1. Так, повний робочий день. 2. Так, часткова зайнятість. 3. Так, фріланс/самозайнятий. 4. Не працював.	Номінальна	Закрите альтернативне	Запитання-фільтр
2	У якому форматі ви працювали протягом останнього місяця?	1. Офлайн (on-site). 2. Віддалено (online). 3. В гібридному форматі. 4. Не працював.	Номінальна	Закрите альтернативне	Контрольне запитання
4	З якими практиками у соціальних мережах на поточному робочому місці ви зустрічались?	1. Організація корпоративів онлайн. 2. Організація неформальних чатів та груп з колегами. 3. Організація робочого графіку засобами соціальних мереж. 4. Робота у віддаленому форматі на вихідних або під час відпустки. 5. Інше (вказіть).	Номінальна	Напівзакрите альтернативне	-

Таблиця А.8

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають практики респондентів у соціальних мережах пов'язані з економічною культурою**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання	Спеціальні функції запитання
1	Чи приймали ви участь у благодійних зборах коштів за останній рік?	1. Так. 2. Ні. 3. Не хочу відповідати.	Номінальна	Закрите	Запитання-фільтр
2	Звідки ви дізнавались про ці благодійні збори коштів?	1. Із різних джерел у соціальних мережах. 2. Із різних джерел у месенджерах.	Номінальна	Напівзакрите запитання-меню	-

		3. Із сайтів чи інтернет-видань. 4. Із офлайн-джерел. 5. Інше (вкажіть).			
3	Чи поширювали ви дописи та посилання з благодійними зборами коштів у соціальних мережах за останній рік?	1. Так. 2. Ні. 3. Не хочу відповідати.	Номінальна	Закрите	-
4	Чи організували ви благодійні збори коштів за останній рік?	1. Так. 2. Ні. 3. Не хочу відповідати.	Номінальна	Закрите	-
5	Якщо ви приймали участь у благодійних зборах, то на які потреби були ці збори?	1. На потреби Сил оборони. 2. На лікування військових. 3. На лікування цивільних. 4. На потреби постраждалих. 5. На потреби притулків для тварин. 6. У фонди міжнародних організацій (UNITED24, Червоний хрест та інші). 6. Інше (вкажіть).	Номінальна	Напівзакрите запитання-меню	-

**Таблиця А.9**

**Таблиця опису блоку запитань, що визначають ступінь згоди респондентів з твердженнями, що стосуються проявів національної ідентичності у підпроцесах типізації**

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання
1	Якщо людина спілкується українською у соціальних мережах, то він/вона українець/українка.	1. Повністю згодні. 2. Частково згодні. 3. У чомусь згодні, у чомусь ні. 4. Частково незгодні. 5. Повністю незгодні.	Порядкова	Закрите альтернативне
2	Якщо людина веде свій особистий профіль українською, то він/вона українець/українка.	1. Повністю згодні. 2. Частково згодні. 3. У чомусь згодні, у чомусь ні. 4. Частково незгодні. 5. Повністю незгодні.	Порядкова	Закрите альтернативне

3	Якщо людина переглядає контент у соціальних мережах українською, то він/вона українець/українка.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повністю згодні.</li> <li>2. Частково згодні.</li> <li>3. У чомусь згодні, у чомусь ні.</li> <li>4. Частково незгодні.</li> <li>5. Повністю незгодні.</li> </ol>	Порядкова	Закрите альтернативне
4	Кожен українець повинен цікавитись політичними подіями в Україні.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повністю згодні.</li> <li>2. Частково згодні.</li> <li>3. У чомусь згодні, у чомусь ні.</li> <li>4. Частково незгодні.</li> <li>5. Повністю незгодні.</li> </ol>	Порядкова	Напівзакрите альтернативне
5	Кожен українець повинен приймати активну участь у політичному житті України (голосувати, виходити на мітинги, створювати петиції тощо).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повністю згодні.</li> <li>2. Частково згодні.</li> <li>3. У чомусь згодні, у чомусь ні.</li> <li>4. Частково незгодні.</li> <li>5. Повністю незгодні.</li> </ol>	Порядкова	Закрите
6	Кожен українець повинен приймати участь у благодійних зборах коштів (донатити, організувати, поширювати).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повністю згодні.</li> <li>2. Частково згодні.</li> <li>3. У чомусь згодні, у чомусь ні.</li> <li>4. Частково незгодні.</li> <li>5. Повністю незгодні.</li> </ol>	Порядкова	Закрите
8	Як ви вважаєте, які свята притаманно святкувати українцям?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. День Незалежності.</li> <li>2. День Конституції.</li> <li>3. День захисника та захисниць України.</li> <li>4. День перемоги (9 травня).</li> <li>5. Новий Рік.</li> <li>6. Пасха.</li> <li>7. Різдво.</li> <li>8. Трійця.</li> <li>9. День праці (1 травня).</li> <li>10. 8 березня.</li> <li>11. Інше (вказіть)</li> </ol>	Номінальна	Напівзакрите запитання-меню

Таблиця опису заключного блоку запитань

№	Формулювання питання	Область пошуку відповіді	Шкала	Формат запитання
1	Наскільки вам сподобалось це опитування?	Від 1 – «зовсім не сподобалось» до 10 – «дуже сподобалось».	Порядкова	Закрите
2	Які у вас є пропозиції щодо покращення опитування?	-	-	Відкрите

## АНОТАЦІЯ

Робота присвячена визначенню особливостей конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж. Актуальність дослідження полягає у гносеологічній та онтологічній проблематиках, пов'язаних з сучасними особливостями конструювання національної ідентичності в просторі соціальних мереж, які унеможливають прикладне застосування теоретичних напрацювань та відображаються у нестабільності суспільства України в стані війни. Об'єктом дослідження є національна ідентичність, а предметом – процеси конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж. Мета роботи полягає у визначенні особливостей конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України.

Завданнями роботи були: аналіз наукового доробку з тем національної ідентичності, її конструювання та феномену соціальних мереж; вторинний аналіз даних емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між рiвасу та свободою» 2023 року серед українських студентів; визначення методологічних засад та підготовка інструментарію для проведення авторського розвідувального емпіричного дослідження; первинний аналіз отриманих даних; висування і перевірка гіпотез, відслідковування закономірностей; визначення особливостей конструювання національної ідентичності в просторі соціальних мереж на прикладі сучасної України.

Серед теоретичних методів дослідження: аналіз статей, монографій та наукових робіт та узагальнення отриманих даних. Емпіричні методи, що використовувались у роботі: первинний аналіз авторського емпіричного дослідження; вторинний аналіз масиву даних стандартизованого анкетного опитування «(Не)прозорий соціум: між рiвасу та свободою».

У першому розділі роботи були висвітлені історичний розвиток та теоретичний базис концепцій ідентичності, нації, національної ідентичності, конструювання ідентичності. У другому розділі ми приділили увагу концепції соціального простору та феномену соціальних мереж, проаналізували результати емпіричного дослідження «(Не)прозорий соціум: між рiвасу та свободою».

Також у другому розділі ми обґрунтували методологічно і підготували інструментарій для власного емпіричного дослідження, провели аналіз отриманих даних та перевірили висунуті раніше гіпотези.

За результатами дослідження ми прийшли до висновків, що особливості конструювання національної ідентичності у просторі соціальних мереж полягають у реплікації повсякденних практик індивідів із дійсної реальності, пов'язаних з окремими складовими національної культури, а саме з мовою, традиціями, звичаями та економічною культурою.

Ключові слова: конструювання ідентичності, національна ідентичність, соціальні мережі, стандартизоване анкетування.

## ABSTRACT

This research is devoted to determining the specifics of the construction of national identity in the space of social networks. The relevance of the research lies in the epistemological and ontological issues related to the current specifics of national identity constructing in the space of social networks, which makes it impossible to apply theoretical developments and is reflected in the instability of Ukrainian society during the war. The object of the study is national identity, and the subject is the processes of national identity constructing in the space of social networks. The purpose of the study is to determine the present-day specifics of the national identity construction in the space of social networks on the example of modern Ukraine.

The tasks of the work include: analysis of researches on the topics of national identity, its construction, and the phenomenon of social networks; secondary analysis of the data from the empirical study "(In)transparent society: between privacy and freedom", provided in 2023 among Ukrainian students; determination of methodological principles and tools preparation for conducting the author's empirical research; primary analysis of the obtained data; formulation and testing of hypotheses, tracking patterns; determination of the specifics of the national identity construction.

Theoretical research methods included: analysis of articles, monographs and scientific sources and generalization of the obtained data. Empirical methods used in the study: primary analysis of the author's empirical research; secondary analysis of the data set of the "(In)transparent society: between privacy and freedom" survey.

In the first section of the research, we highlighted the historical development and theoretical basis of the concepts of identity, nation, national identity, and identity construction. In the second section, we paid attention to the concept of social space and the phenomenon of social networks, analyzed the results of the "(In)transparent society: between privacy and freedom" research. In the second section, we also substantiated the methodology and prepared the tools for our own empirical research. After that we analyzed the data and tested the main research hypotheses.

As conclusions of the research, the specifics of the national identity construction in the social networks space lie in the replication of everyday practices from the actor's

actual reality related to certain components of national culture, such as language, traditions, customs, and economic culture.

Keywords: identity construction, national identity, social networks, CAWI.