

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На правах рукопису

ПЕТРЕНКО ОЛЬГА СЕРГІЇВНА



УДК 004.738.5:316.772.5

ІНТЕРНЕТ ЯК СУБПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА: СТРУКТУРИ ТА ПРОЦЕСИ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук

Науковий керівник
Кононов Ілля Федорович,
доктор соціологічних наук, професор

Старобільськ – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ІНТЕРНЕТ ЯК СУБПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА	13
1.1 Соціальний простір і просторовість Інтернету: теоретичні інтерпретації.....	13
1.2 Виробництво порядків нерівностей в Інтернеті: влада і власність.....	35
1.3 Мережа як форма просторової організації в Інтернеті та соціальна структура...52	
Висновки до розділу 1.....	73
РОЗДІЛ 2 ІНТЕРНЕТ-СТРУКТУРИ ТА ПРОЦЕСИ	77
2.1 Інтернет в інформаційній системі ЗМІ.....	77
2.2 Феномени електронних соціальних мереж: зв'язок з політичними рухами та конфліктами.....	92
2.3 Case-study: технології інформаційної війни на прикладі українсько-російського конфлікту.....	114
2.4 Інтернет-спільнота як соціальна структура.....	136
Висновки до розділу 2.....	150
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ПОВСЯКДЕННІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ	154
3.1 Інтернет у сприйнятті його користувачів.....	154
3.2 Інтернет як простір соціальних взаємодій: досвід повсякденності різних груп користувачів.....	160
3.3 Місце та роль Інтернету у повсякденному використанні мас-медіа.....	183
Висновки до розділу 3.....	191
ВИСНОВКИ	194
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	199
ДОДАТКИ	219

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного суспільства важливим чинником утворення нових соціальних структур та процесів і, водночас, простором, у якому вони формуються та розгортаються, стає Інтернет: там відбувається групоутворення, модифікуються соціальні інститути, формуються і знаходять прихильників соціальні рухи. Все це виступає важливим фактором становлення суспільства Другого модерну. Все більше сфер людської діяльності отримують відображення та розвиток в інтернет-просторі, що зумовлює нагальну потребу в з'ясуванні того, як реальні соціальні структури та процеси знаходять вияв у просторі Інтернету, а інтернет-структури, у свою чергу, впливають на процеси в офлайновому соціальному житті.

Щоб краще зрозуміти суспільство Другого модерну, необхідно розглянути особливості соціального морфогенезу в Інтернеті: зміни в діяльності соціальних інститутів, специфіку інтернет-спільнот, інтернет-аудиторій та соціальних мереж. Кількість користувачів Інтернету в Україні і світі в цілому досягла критичної маси, що призвело до кардинальної зміни структур повсякденності: практик працевлаштування, зайнятості, навчання, дозвілля, взаємодії з оточенням, отримання інформації, розрізнення нормального і патологічного в суспільних практиках. Дослідження структур і механізмів інтернетизації суспільства має величезну значущість для прогнозування можливих і подолання існуючих проблем соціуму на макро- та мікрорівні, а також для розвитку теоретичної спроможності соціології у контексті розширення її предметного поля.

Проблемна ситуація, що зумовлює необхідність такого дослідження, полягає, по-перше, у суперечливій взаємодії між реальною та віртуальною соціальними структурами в їхньому груповому та інституціональному вимірі, зокрема у перетворенні «подвійної інституціоналізації» сучасного соціуму (термін Є. Головахи та Н. Паніної) на «потрійну», а також між традиційними (груповими, інституційними) та новими (мережевими, потоковими) формами соціальності; по-друге, у відсутності теоретичної інтерпретації ситуації, що склалася. Важливим

чинником подолання зазначеного протиріччя є, зокрема, концептуалізація Інтернету як субпростору суспільства, функціонуючих у ньому інститутів, спільнот, мереж, що дозволить зрозуміти тенденції розвитку соціальних структур та комунікаційних процесів у сучасному українському суспільстві.

Аналізуючи проблеми соціального простору, в тому числі віртуального, автор спирається на роботи Р. Алена, П. Бурдьє, Г. Зіммеля, І. Кононова, А. Лефевра, С. Романенко, П. Сорокіна, О. Філіппова; досліджуючи зміни в інституційних порядках сучасного світу, акцентує на ідеях Є. Головахи, С. Макеєва, В. Матусевича, Д. Норта, Н. Паніної, І. Рущенко, Я. Щепанського; інтерпретуючи процеси інтернетизації та віртуалізації сучасного соціуму, функціонування інтернет-спільнот, звертається до ідей З. Баумана, А. Бюля, Д. Іванова, С. Кастельса, Н. Покровського, Г. Рейнгольда, Б. Уеллмана; аналізуючи зв'язок між характером використання Інтернету та класовою приналежністю, залучає напрацювання О. Барда і Я. Зодерквіста, С. Лаша, О. Сосніна; досліджуючи соціальні мережеві структури, звертається до теоретичного доробку Г. Градосельської, Д. Губанова, І. Евіна, Д. Іслі, Д. Новікова, М. Грановеттера, М. Гладуела, А. Каванаха, С. Каспе, М. Кастельса, Б. Латура, С. Мілгрема, К. Мітчела, Г. Рейнгольда, О. Чхартишвілі, Е. Шилза; розглядаючи інститути комунікації, спирається на ідеї Н. Костенко, М. Кастельса, Н. Лумана, М. Маклюєна, Ю. Хабермаса, І. Чудовської.

Здійснений у роботі аналіз теоретичного доробку за темою дослідження дозволив дійти висновку щодо евристичних можливостей розгляду соціального простору Інтернету з позиції релятивістського підходу, який виступає теоретичною основою даної роботи, як і концепції З. Баумана та У. Бека щодо Другого модерну та плинної сучасності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота пов'язана з дослідженнями, виконаними в межах науково-дослідної теми кафедри філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка «Кордони України у світі Другого модерну» (2010–2016 рр.) (номер державної реєстрації 0110U000754); а також з ініціативними проектами цієї кафедри, що здійснювалися за участю автора: «Вплив Інтернету на повсякденне

життя великого міста» (2011–2013 рр.), «Повсякденне життя луганського школяра» (2011–2013 рр.), «Політичні партії та населення в період передвиборчої кампанії: контекст великого міста» (2012 р.), «Життєві світи Сходу та Заходу України» (2014 р.) (науковий керівник – проф. Кононов І.Ф.).

Мета і задачі дослідження. *Мета* дослідження полягає у концептуалізації Інтернету як субпростору суспільства, що володіє структурними та процесуальними характеристиками.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких *задач*:

- проаналізувати існуючі в соціології підходи до вивчення соціального простору з точки зору використання їхнього гносеологічного та евристичного потенціалу для дослідження інтернет-простору як віртуальної реальності;
- визначити вплив Інтернету на структурні та процесуальні зміни, що відбуваються в суспільстві на шляху його переходу до Другого модерну;
- розкрити роль мережі як форми просторової організації та соціальної структури в Інтернеті;
- визначити місце Інтернету в інформаційній системі суспільства Другого модерну;
- виявити характеристики поширення інформаційних потоків у соціальних мережах Інтернету в ситуації розгортання політичних та громадських рухів;
- з'ясувати, як у процесах та структурах інтернет-простору знаходить вияв гібридна війна РФ проти України;
- дослідити структуру та характеристики інтернет-спільнот та інтернет-аудиторій;
- визначити специфіку сприйняття Інтернету та його структур різними групами користувачів;
- дослідити вплив Інтернету на повсякденне життя громадян, виявити специфічні риси повсякденності різних груп інтернет-користувачів.

Об'єкт дослідження – Інтернет як субпростір суспільства.

Предмет дослідження – структурні та процесуальні характеристики Інтернету та їхні прояви на макро- та мікросоціальному рівні в онлайн- та офлайн-вимірах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи: узагальнення, аналіз і синтез (для визначення теоретико-методологічної бази дослідження Інтернету як субпростору суспільства), порівняльно-історичний метод (для дослідження змін, що відбуваються в інформаційній системі суспільства), систематизація, методи інституціонального та системно-структурного аналізу (для дослідження соціальних процесів та структур в Інтернеті).

У рамках дисертаційної роботи застосовувалися такі кількісні та якісні методи, як анкетне опитування (для виявлення специфіки використання Інтернету та офлайн-медіа старшокласниками), стандартизоване інтерв'ю за місцем проживання (для дослідження специфіки використання медіа в ході виборчої кампанії у м. Луганську та повсякденного використання Інтернету і традиційних ЗМІ на Донбасі та Галичині) та фокусовані групові інтерв'ю (для вивчення змін повсякденності інтернет-користувачів Луганська); а також програмний аналіз за допомогою сервісу Google Trends (для визначення динаміки пошукових запитів за 2004–2016 рр.) та програма OSoMe (для визначення динаміки хештегів в мережі «Twitter» в 2013–2016 рр., що мають відношення до гібридної війни). Серед методів обробки та аналізу емпіричних даних були застосовані: кореляційний та факторний аналіз, а також методи змістовного аналізу текстової інформації.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали напрацювання представників релятивістського підходу (для концептуалізації Інтернету як субпростору суспільства), теоретичні доробки З. Баумана, У. Бека, О. Барда, М. Грановеттера, Я. Зодерквіста, М. Кастельса, Е. Шилза (для аналізу взаємодії онлайн- та офлайн-структур і процесів).

Емпіричну базу дисертаційної роботи становлять результати досліджень, здійснених за участю автора кафедрою філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка: «Вплив Інтернету на

повсякденне життя великого міста» (проведено дві серії фокусованих групових інтерв'ю (2011 р. – 5 фокус-груп; 2013 р. – 4 фокус-групи) з учнівською молоддю, представниками різних професійних груп та громадського активу Луганська); «Життєві світи Сходу і Заходу України» (2014 р.; опитування здійснене у Донецькій та Луганській (n=748), а також у Львівській та Івано-Франківській областях (n=731)); «Повсякденне життя луганського школяра» (опитані учні 8-11 класів шкіл Луганська; 2011 р. – n=800; 2013 р. – n=917); «Політичні партії і населення у період виборчої кампанії: контекст великого міста» (2012 р., опитано 1100 мешканців Луганська). Науковий керівник зазначених досліджень – проф. Кононов І. Ф.. Окрім того, в дисертації використовувалися дані «European Social Survey», що репрезентативні для України (хвилі 2004–2005 рр., n=2031; 2010–2011 рр., n=1931; 2012–2013 рр., n=2178) та Норвегії (хвилі 2002–2003 рр., n=2036; 2010–2011 рр., n=1548; 2014 р., n=1436).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання в галузі соціології Інтернету – концептуалізації Інтернету як субпростору суспільства, що володіє структурними та процесуальними характеристиками, і розкривається у таких положеннях:

вперше:

- запропоновано концептуальні засади дослідження Інтернету крізь оптику релятивістського підходу, завдяки чому доведено, що Інтернет є *субпростором* сучасного суспільства, оскільки в ньому відбуваються взаємодії соціальних акторів (індивідуальних та групових), утворюються «місця» взаємодії (сайти) та різноманітні соціальні структури (соціальні мережі, спільноти, аудиторії, інститути); продемонстровано, що в повсякденному житті користувачі Інтернету описують його реалії за допомогою просторових метафор, а свої дії сприймають як дії у специфічному просторі, в якому вони переміщуються та взаємодіють з іншими суб'єктами;

- виявлено особливості взаємодії Інтернету як віртуальної реальності з офлайн-соціальними структурами; доведено, що віртуалізація реальних соціальних утворень полягає у набутті ними інтернет-складової, завдяки чому

Інтернет стає специфічним виміром соціального простору, в якому діють реальні соціальні суб'єкти (інститути, спільноти, мережі, індивіди) і відбуваються повсякденні практики, що набувають нових якостей; у свою чергу, результати онлайнової взаємодії виявляються в реальних соціальних практиках (політичних, економічних, екологічних тощо);

- виявлено та схарактеризовано технології інформаційної війни в інтернет-просторі в період 2013–2016 років на прикладі українсько-російського конфлікту: 1) технологію впровадження деструктивних ідей у масову свідомість, поширення чуток та дезінформації через коментарі та пости у соціальних медіа проплаченими коментувальниками; 2) створення груп та пабліків у соціальних мережах для поширення інформації та організації певних дій; 3) масованого створення фейкових акаунтів та сайтів для використання ресурсу довіри до реально існуючих людей чи організацій; 4) розміщення замовних матеріалів у ЗМІ та «топових» блогах; 5) «розкрутки» певного матеріалу чи хештегу; 6) цензури в Інтернеті; 7) хакерських атак;

- виявлено зміни у стані суспільної думки в умовах гібридного конфлікту через аналіз динаміки пошукових запитів та хештегів у соціальних мережах, зокрема доведено, що: 1) динаміка запиту «Новоросси́я» у пошуковикі Google в Україні та відповідного хештегу у «Twitter» після різкого злету в 2014 р. помітно знижується в 2015–2016 рр., що демонструє вихід відповідного штучного концепту з фокусу суспільної уваги; 2) запити «ЛНР» та «ДНР» після злету у 2014 р. демонструють стабільну присутність у фокусі уваги суспільства протягом усіх років конфлікту, корелюючи з інтенсивністю воєнних дій; 3) частота запитів «фашисты» та «бандеровцы» після піку у 2014 р. у 2015–2016 рр. повертається до довоєнного рівня;

удосконалено:

- визначення поняття *синкретичне медіа* стосовно соціальних мереж, до змісту якого, окрім ознак поєднання текстової, відео- та аудіоінформації, додано такі характеристики, як: 1) поєднання приватної та публічної інформації, дружньої та ділової комунікації, розваг та отримання соціально-політичної інформації;

2) суб'єктність користувача у доборі та centruванні джерел інформації довкола себе через системи підписок на новинні пабліки, спільноти, сторінки ЗМІ, акаунти знайомих та незнайомих людей; 3) включення користувача у взаємодію з ними через коментування, продукування та поширення інформації. Це дозволило виокремити модель споживання інформації, перш за все характерну для молоді: отримання інформації виключно з кола підписок на сторінки новинних пабліків у соціальних мережах та тих новин, які «просочуються» через оточення користувача в цих мережах.

- визначення характеристик інтернет-спільноти та мережі, а також уявлення щодо їхнього співвідношення. До існуючих рис інтернет-спільноти, а саме: існування за рахунок онлайн-взаємодій та спільності інтересів її членів, додано такі: наявність спільної діяльності; певна періодичність практик; спільні норми, цінності, знання; рольова структура відносин; сформованість групової ідентичності. До рис соціальної мережі, що визначається як структура, яка складається з множини агентів та заснованої на ній множини зв'язків, де акцент робиться на активності окремих акторів, які діють на основі своїх стратегій та встановлюють чи розривають зв'язки з іншими акторами, додано, що в мережі, на відміну від спільноти, не формується відчуття «ми-групи». Доведено, що спільнота може утворитися у певній ділянці мережі;

дістало подальший розвиток:

- положення О. Барда та Я. Зодерквіста про те, що основою стратифікації у сучасному суспільстві є можливість керувати увагою споживачів, застосовано до аналізу інтернет-простору, завдяки чому розроблено критерії стратифікації структурних елементів Інтернету: 1) цікавість та/чи корисність інформаційного наповнення сайту, його репутація, 2) кількість учасників мережі або інтернет-спільноти, 3) «технічна влада», тобто рівень технічної обізнаності та можливостей певних людей апаратно чи програмно впливати на доступ до інформації, 4) репутація та компетентність окремих користувачів;

- застосування теорії Е. Шилза щодо визначення центральних та периферійних структур у суспільстві в залежності від локалізації найбільш важливих соціальних

практик, яку використано для аналізу мережевих інтернет-структур, що характеризуються нерівностями, зумовленими, в тому числі, офлайновими нерівностями влади та власності; завдяки цьому в мережевих структурах визначено центральні та периферійні утворення, що мають функціональний характер. Доведено, що мережеві центри є множинними та ситуативними ділянками мережі, які характеризуються найбільшою щільністю зв'язків та кількістю впливових акторів, де найбільш інтенсивно здійснюються певні види діяльності та реалізуються основні функції, продукуються зразки для наслідування; продемонстровано, що втрата зв'язків, уваги, авторитетності переміщує акторів на периферію мережі;

- наукові уявлення про співвідношення використання Інтернету та традиційних засобів масової комунікації в Україні. Існуючі пояснення щодо зменшення використання традиційних медіа та їхньої конвергенції з Інтернетом доповнюються висновком про особливості цих процесів в Україні, сформульованим завдяки порівняльному аналізу результатів «European Social Survey» в Україні та Норвегії і даних авторського якісного дослідження, який довів, що в Україні, де інтернетизація суспільства відбулася значно пізніше, спостерігається більш різке падіння використання традиційних медіа, ніж у Норвегії. Це зумовлюється існуванням відмінних соціокультурних моделей використання традиційних медіа в цих країнах, економічним чинником, рівнем залучення до Інтернету різних вікових, професійних, освітніх та статусних груп.

Практичне значення одержаних результатів. Результати роботи можуть стати теоретико-методологічним підґрунтям наукових досліджень Інтернету як субпростору суспільства, структур нерівності та таких соціальних утворень, як інтернет-спільноти, інтернет-аудиторії та соціальні мережі, соціальні інститути. Результати дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях специфіки впливу на суспільну думку в Інтернеті, зокрема комунікаційних процесів у соціальних мережах.

Досліджені випадки використання Інтернету в цілому та окремих соціальних медіа в умовах суспільних криз та військових конфліктів можуть бути використані при розробці заходів забезпечення інформаційної безпеки суспільства.

Матеріали дисертації можуть бути застосовані при розробці та викладанні навчальних курсів: «Соціологія Другого модерну», «Теорія соціальних структур», «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія Інтернету», «Соціологія молоді», а також при підготовці підручників і навчальних посібників із цих курсів. Результати дисертаційного дослідження впроваджено в навчальний процес Луганського національного університету імені Тараса Шевченка при викладанні дисципліни «Соціологія масових комунікацій та Інтернету» студентам другого курсу спеціальності «Соціологія».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Наукові результати й висновки, які містяться в ній, отримані автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження обговорювалися на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Якубинська наукова сесія» (Харків, 2012); «Молодіжна політика: проблеми та перспективи» (Дрогобич, 2012, 2013); «Другий модерн і перспективи капіталізму в країнах колишнього СРСР» (Луганськ, 2012); «Кримінологія та медіація» (Луганськ, 2012); «Вибори до Верховної Ради України 2012 року: регіональні аспекти передвиборчої кампанії та наслідки для країни» (Луганськ, 2012); «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (Донецьк, 2013, 2014); «Другий модерн: ідентичності та проведення кордонів (особистість, соціальна група, суспільство)» (Луганськ, 2013); «Соціальні та політичні трансформації у кризовому суспільстві: локальний, регіональний та глобальний вимір» (Одеса, 2013); «Методологічні питання дослідження масової свідомості в кризові періоди суспільного розвитку» (Старобільськ, 2016); «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2016); II-му Конгресі Соціологічної асоціації України (Харків, 2013). Дисертація обговорювалася на засіданні кафедри філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка та теоретичному семінарі

соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи відображено у 18 наукових публікаціях, з яких 5 статей – у фахових виданнях України з соціологічних наук, 5 статей – в інших виданнях України, 1 стаття надрукована в іноземному періодичному виданні, 7 тез доповідей на конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, 10 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, трьох додатків. Загальний обсяг дисертації становить 227 сторінок, із яких 198 сторінок основної частини роботи, що містить 16 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел складається зі 192 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ ЯК СУБПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА

1.1 Соціальний простір і просторовість Інтернету: теоретичні інтерпретації

Перед тим, як розглядати Інтернет в якості своєрідного субпростору суспільства, треба визначитися, як в сучасній соціології розуміють простір, соціальний простір та як співвідносяться фізичний, соціальний простір та віртуальний простір Інтернету. Сучасна соціологія вважає, що простір і час є найбільш загальними характеристиками суспільства, без врахування яких неможливо сформулювати будь-який суспільний закон чи, навіть, залежність. Сказане стосується не лише загальнотеоретичних положень, але знаходить свій вияв і в теоріях середнього рівня, які є емпірично орієнтованими. Навіть, здавалось би, далекі від просторовості галузі соціології не можуть створити теоретичну модель свого предмету без врахування його просторових характеристик.

Існуючий філософський доробок не дає єдиної та беззаперечної відповіді на питання про природу простору. У „Філософському словнику” за редакцією В. І. Шинкарука дається таке визначення: «Простір – форма існування матерії, її атрибут (поряд з рухом і часом); філософська категорія, що характеризує співіснування об’єктів, їх взаємодію, протяжність та структуру матеріальних систем» [161, с. 545]. Подібні визначення, які з певними модифікаціями відтворюються і по цей час, піддаються критиці соціологами. Так І. Ф. Кононов демонструє, що таке формулювання є небездоганним. «По-перше, сумнівним здається застосування до простору категорії форми. Адже форма як система структурованих зв’язків (внутрішніх та зовнішніх) властива лише кінцевим об’єктам. До безкінечної матерії цю категорію можна застосувати, лише визнаючи можливість миттєвої дальності. Все це суперечить як сучасним філософським, так і науковим уявленням. По-друге, нам здається некоректним одночасно визначати простір і як форму, і як атрибут. Форма характеризує певний

конечний об'єкт як цілісність. Всезагальність атрибуту матерії визначається тим, що він властивий будь-якому об'єкту, сукупності об'єктів, елементу об'єкта та ін. По-третє, такі поняття як «протяжність», «структурність», «співіснування», «взаємодія» та інші в цьому ряду імпліцитно передбачають поняття простору як «місця», в якому перебувають об'єкти, для яких і властиві всі ці якості. Отже, імпліцитно в філософському визначенні простору як форми споглядання обов'язково присутнє повсякденне уявлення про простір» [66, с. 34-35]. Ми цілком погоджуємося з наведеною думкою. Наведене зі словника визначення не прояснює, чим є простір сам по собі.

У визначенні на зразок цього: «Ідеальний простір, абстрагований від простору, що сприймається, має властивості єдності, ізоморфізму (тобто однорідності), безперервності, нескінченності, і має три виміри (тобто це об'єктивний простір класичної фізики) [189] – названі ознаки простору, але не сказано, чим він є сам собою.

Загалом, спроби визначити за усіма формально-логічними правилами простір і час зазнали невдачі. І хоча спроби будуть продовжуватися, реальний приріст наукового знання пов'язаний з напрямком аналізу, який має свої витoki в теорії І. Канта. Ця філософська традиція не ставить собі за мету визначити, чим є простір сам по собі, а зосереджується на способі сприйняття простору людиною та на специфіці образу простору у культурі. Так для І. Канта простір поряд з часом є апіорною формою сприйняття; він не каже, чим є простір поза нашим сприйняттям. «Простір не є емпіричним поняттям, що абстрагується із зовнішнього досвіду. Насправді, уявлення простору повинне вже лежати в основі для того, щоб певні відчуття були віднесені до чогось поза мною (тобто до чогось в іншому місці простору, ніж те, де я знаходжусь), а також для того, щоб я міг уявити їх, як таких, що знаходяться поза [і поряд] один одного, отже, не тільки як відмінні, а і як такі, що знаходяться в різних місцях» [57, с. 62]. Варто відзначити, що такий погляд на природу часу та простору дозволяє вивчати їх «як форми культури, а отже форми сприйняття і освоєння світу людиною» [66, с. 41].

Загальновідомо, що носії різних культур по-різному сприймають час та простір. І мова тут іде не тільки про циклічне сприйняття часу давніми цивілізаціями Сходу та лінійне сприйняття «стріли часу» Заходу, а й про те, що світ ХХІ століття, де відстані

можна долати автомобілем, літаком, засобами стільникового зв'язку та мережі Інтернет, здається його мешканцю меншим та більш тісно пов'язаним, ніж світ, де пересуваються переважно пішки або верхи, мешканцю доіндустріального суспільства. Звідси ж суб'єктивне враження, що у місті час тече швидше, ніж у сільській місцевості. Хоча з фізичної точки зору розмір земної кулі та швидкість часу залишалися незмінними.

Можна сказати, що загалом у філософській та науковій спадщині склалося два основних підходи до визначення природи простору: субстанціональний та релятивістський. В. Жог так пояснював їх суть: «Для субстанціональної концепції простору та часу є характерним розуміння просторово-часових відносин як первинних, таких, що ні до чого не зводяться. <...> Реляційна концепція простору та часу розглядає простір та час, просторово-часові відносини як похідні. Вони повністю залежать від матеріальних взаємодій, визначаються ними» [45, с. 34]. Серед представників субстанціонального підходу можна назвати І. Ньютона, а релятивістського – А. Ейнштейна. Отже, у субстанціональному підході простір розглядається як такий, що його характеристики усюди однакові, та незалежні від об'єктів, що він вміщує. Тут знаходить відображення повсякденне уявлення про простір як певне вмістилище речей. Релятивістський підхід стверджує, що характеристики часу-простору змінні та залежать від характеристики об'єктів, що розміщені в просторі. І ми не можемо відкинути жоден з підходів. Можна провести аналогію з фізикою: після відкриття теорії відносності закони Ньютона зовсім не перестали діяти. І хоча на даний момент у філософії та науці більш поширеним є саме релятивістський погляд, це не спростовує того факту, що наш повсякденний погляд на світ та існуюча наукова картина світу одночасно включає і субстанціональний погляд на простір як певне вмістилище [66, с. 38].

Просторовий аналіз Інтернету передбачає з'ясування відмінності між соціальним і фізичним простором, а також те, як вони пов'язані з вищезгаданими релятивістським та субстанціональним підходами.

І. Кононов як приклад взаємодоповнення, а не протиставлення субстанціонального та релятивістського підходів щодо розгляду географічного простору з позиції соціально-економічної географії, наводить підходи,

запропоновані американським вченим Д. Фліднером: простір як абсолютний тривимірний простір з фізичними закономірностями устрою, що розглядається як „контейнер”, та як упорядкування елементів та відносин між ними [27, с. 30].

Серед класиків соціології частіше за все переважав реляційний підхід. Так, для П. Сорокіна соціальний простір у корені відрізняється від геометричного, тобто географічного [150, с. 297]. Він вважав географічний простір не дуже важливим для визначення природи соціального простору, протиставляв їх. Соціальний простір для нього складається з сукупності відносин усього народонаселення Землі. Для опису положення у багатомірному соціальному просторі класик пропонував застосовувати «1) визначення відношення людини до певних груп; 2) відношення цих груп одна до одної всередині популяції; 3) відношення даної популяції до інших популяцій, що входять у людство» [150, с. 299]. Варто відзначити, що на практиці необхідність описувати соціальну мобільність привела П. Сорокіна до розгляду її у спрощеному варіанті: через горизонтальні та вертикальні переміщення, тобто у своєрідній декартовій системі координат.

У Г. Зіммеля фізичний простір виступає як початкова умова існування суспільства, до якої слід пристосовуватися та використовувати її, але вона не є визначальною у характері соціального простору [49, с. 410]. Для характеристики соціального простору можна навести його розгляд цього явища у вигляді соціальних кіл, що перетинаються між собою під різними кутами. І ці кола-групи, до яких належить індивід, наче створюють своєрідну систему координат [49, с. 411-413]. Окрім того, класик виділяв поняття суспільного місця, як своєрідної статусної позиції: «... З одного боку, суспільство виробляє в собі та пропонує певне «місце», яке, правда, відрізняється від інших змістом та обрисами, але в принципі може бути заповнене багатьма і тому є щось анонімне; з іншого боку, незважаючи на його всезагальний характер, індивід займає це місце на підставі внутрішнього «покликання», кваліфікації, яка сприймається як цілком особиста» [48, с. 525].

Крайнім випадком реляційного підходу до природи соціального простору є концепція П. Бурдьє. Він пропонує розглядати соціальний простір як багатовимірний простір, як «поле сил, точніше сукупність об'єктивних відносин

сил, що нав'язуються усім, хто входить у це поле, та таких, що не можуть бути зведені до намірів індивідуальних агентів чи до їх безпосередніх взаємодій» [14, с. 15]. Різні поля структуруються владними відносинами, що визначаються оперуванням певними видами капіталу (економічного, соціального, культурного, символічного). Позиція певного соціального агента у соціальному просторі може визначатися за П. Бурдьє «за його позиціями у різних полях, тобто у розподілі влади, що активована у кожному полі» [14, с. 16].

Отже, у згаданих соціологічних теоріях превалює погляд на виробництво соціального простору через взаємовіднесеність соціальних позицій, взаємодію акторів та їх груп. Географічний простір має тут підпорядковане, другорядне соціальному значення.

Відзначимо, що у капіталістичних суспільствах у парі час-простір переважне значення мав час (категорії прогресу, інтенсифікації пов'язані саме з ним), а територія розглядалася як умова виробництва та причина видатків на транспортування, що їх прагнуть мінімізувати. Саме цій меті слугували засоби транспорту та зв'язку: оволодіти новими джерелами сировини, ринками та водночас пов'язати їх, інтенсифікувати обіг капіталу. Інтернет певним чином став реалізацією цієї мрії, коли віртуальний електронний простір зробив комунікацію майже миттєвою та усунув проблему взаємодії на відстані. Мешканцю України однаково легко надіслати електронного листа в інший регіон своєї країни чи до Австралії; фінансові операції відбуваються миттєво між різними півкулями. Переміщуватися між різними місцями Інтернету – сайтами – користувачу також можна надзвичайно швидко. Скоротивши час взаємодії за допомогою електронної комунікації до мінімуму, Інтернет став ще й місцем та засобом творення нового простору.

О. Бард та Я. Зодерквіст висловлюють цікаву думку про те, що Інтернет став новою сферою експансії для Штатів, після того як фронтиру нікуди стало переміщуватися у реальному просторі, а його дух залишався [6]. Від себе додамо, що якщо раніше людство мало намір реалізувати свій потяг до територіальної експансії через освоєння космосу, то зараз фронтір перемістився скоріше у віртуальний простір Всесвітньої мережі. Також додамо, що експансіоністські

тенденції, як відомо, характерні для капіталістичної системи загалом. Людство творить віртуальний простір Інтернету і капітал також здійснює експансію у ньому.

Виходячи з традиції, укоріненої в соціології, соціальний простір тісно пов'язаний з соціальною структурою; суспільство саме виробляє та відтворює соціальний простір. А з фізичною територією соціальний простір пов'язаний лише практиками влади, які він накидає на території [71, с. 63]. Останнє чітко видно з концепції Т. Парсонса, що пов'язував забезпечення нормативного порядку з контролем території, на якій діють індивіди [106, с. 21].

Щоправда, не усі соціологи оминали увагою феномен простору у житті суспільства. Американський дослідник Р. Ален вважає, що соціальний простір взаємодіє з реальним та уявним: «це місце «виробництва /відтворення» соціальних відмінностей, «символічна сфера виробництва /відтворення бінарністю реального-і-уявного; воно «репрезентує просторові владні диференціали» [100, с. 115].

Французький вчений А. Лефевр так характеризує соціальний простір. «Він включає в себе речі-продукти, містить у собі їхні відносини в їх співіснуванні та синхронності: (відносному) порядку та/чи (відносному) безладі. Він – результат послідовності чи комплексу операцій, він не зводиться до простого об'єкту. <...> Будучи результатом дій, що здійснені у минулому, він дозволяє діям відбуватися, спонукає їх чи забороняє». Механізм же виробництва соціального простору він бачить наступним чином. «Одне лише зростання продуктивних сил не тягне за собою прямим причинно-наслідковим зв'язком якого-небудь простору чи часу. Втручаються посередники: дії соціальних груп, фактори знання, ідеології, репрезентації. У такому просторі містяться дуже різноманітні об'єкти, природні та соціальні, мережі та шляхи, що полегшують передачу матеріальних речей та інформації. Він (*простір –П.О.*) не зводиться ні до об'єктів, що його складають, ні до їх суми. <...> Ці «об'єкти» – не тільки речі, але і відносини. Суспільна праця їх трансформує» [83]. Як бачимо, не хетуючи природним простором, автор відзначає провідний характер виробництва соціального простору самим суспільством. Соціальність простору означає для А. Лефевра, що питання про виробництво

простору повинне бути поставлене в контексті проблеми виробництва і відтворення соціальних відносин.

За А. Лефевром, під час аналізу цього простору варто бачити його у трьох зрізах. *Репрезентації простору*: тут важливо те, як простір розуміється та інтерпретується професіоналами (архітекторами, інженерами, географами, соціологами тощо). Порядок тут конституюється через контроль знання, знаків і кодів. «Репрезентації простору – репрезентації влади та ідеології, вони знаходять своє втілення в обжитому просторі (просторі репрезентацій). Цей «зріз» напряду пов'язаний з відносинами виробництва та порядком, що формується цими відносинами, знаходячи свій «об'єктивний вираз» у пам'ятниках, баштах, фабриках, офісах тощо» [8, с. 220].

Простір репрезентацій як простір мешканців/користувачів чи «обжитий простір», тут мова йде про повсякденний досвід простору, який скоріше відчують, а не мислять. «Цей «зріз» має те «афективне ядро», завдяки якому формуються «просторові прихильності», що роблять наше життя більш стійким та ціннісно значущим: батьківщина, батьківський дім, улюблений сквер тощо» [8, с. 220].

Просторові практики – процес виробництва матеріальної форми соціальної просторовості, це практики, що структурують соціальний простір (практики організації праці, дозвілля, політичного життя. Вони зв'язують репрезентації простору та простори репрезентації [8, с. 220].

Відносини між трьома розглянутими «зрізами» постійно змінюються. Простір для А. Лефевра не абстрактний, його неможливо розглядати не беручи до уваги живе людське тіло. Простір – це не річ, а скоріше мережа відносин між речами (об'єктами і продуктами). Простір не є сукупністю місць чи положень. «Було б коректніше сказати, що він є одночасно передумовою та результатом суспільних надбудов.... Простір, будучи продуктом, який використовують та споживають, є засобом виробництва; мережі обміну, потоки сировини та енергії формують простір та детерміновані ним. Таким чином, це засіб виробництва, який сам вироблений, не можна відділити ні від виробничих сил, включаючи технології та знання, ні від

соціального розподілу праці <...> його також не можна відділити від держави чи суспільних надбудов» [8, с. 221].

Але повернемося до співвіднесення фізичного та соціального простору. За концепцією Д. Замятіна, суспільний простір включає перетворений суспільством фізичний простір, тобто природу, а також власне соціальний простір. Географ Д. Замятін наголошує на тому, що у соціальному житті географічний простір знаходить відображення через систему образів, суспільство змінює територію і сприймає її у певних образах [47, с. 10]. І. Кононов розрізняє простір суспільства і соціальний простір як його складову. Простір суспільства поєднує освоєний географічний простір, соціальний простір як структурну характеристику суспільних відносин і репрезентації простору в свідомості, включно з його образами.

І хоча у подальшому розгляді ми будемо дотримуватися переважно реляційного погляду на природу соціального простору, зокрема й інтернет-простору у його соціальному вимірі, ми усвідомлюємо, що інтернет-простір з усіма його екстериторіальними рисами не є повністю відірваним від фізичного простору (тобто, не вільний від певних субстанціональних рис). Так, фізичною базою Інтернету є сукупність серверів, кабелів, супутників, комп'ютерів, мобільних телефонів та інших пристроїв, що забезпечують взаємодію користувачів з Мережею, і ці пристрої розміщуються у фізичному просторі. (Але саме діяльність користувачів надає Інтернету характер соціального простору). Та й більшість користувачів досить жорстко прив'язані до території проживання, що визначає певним чином їх поведінку в Інтернеті через засвоєний досвід, замикаючи їх у зонах Інтернету із зрозумілою їм мовою (Рунеті, англomовному секторі тощо). Останнє виступає фактором існування своєрідних «кордонів», що окреслюють величезні сектори Мережі, кожен з яких має певні особливості. Так, ці кордони проникні та ефемерні, на відміну від державних, але основною перепорою тут виступає мовний фактор – необхідність володіти *lingua franca* певного сектору, та те, що більшість гіперпосилань замикають користувача у його ж мовному секторі.

Окрім того, користування ресурсом доменного імені, прив'язаного до певної країни, розміщення на її території серверів помістить ресурс у правове поле

конкретної країни. Прикладом впливу територіальних соціальних утворень на життя у Інтернеті є, наприклад, так званий Великий китайський фаєрвол у Інтернеті. Це неофіційна назва китайського проекту «Золотий щит». Проект націлений на фільтрацію змісту Інтернету, що здійснюється системою серверів на інтернет-каналі між китайськими провайдерами та міжнародними мережами передачі інформації.

Спеціально зупинимося на питанні: чому ми розглядаємо Інтернет як своєрідний *субпростір суспільства*. Згідно з реляційним підходом для цього ми повинні довести, що в інтернет-просторі наявні певні соціальні актори, як індивідуальні так і колективні, що у ході своєї взаємодії займають певні соціальні позиції і здійснюють боротьбу (та співпрацю) за владу, вплив, інформацію, і усе це призводить до формування феноменів, які мають суспільну природу: суспільної думки (у тому числі «епідемічних» реакцій), групової ідентичності, полів влади та співвіднесення ресурсів, що впливають на подальші позиції та взаємодію акторів як зовнішні щодо них елементи соціальної реальності.

Якщо мислити метафорично, то можна сказати, що субпростір – це ландшафтні відмінності в межах певної просторовості. Вони задаються змінами в метриці простору. Скажімо, гори і степ – субпростори географічного простору Землі. В горах метрика інша, ніж в степу. Рух тут передбачає пересування не лише по осі абсцис, але і по ординаті. В літературі термін «субпростір» вживається на рівні здорового глузду і під ним розуміють різноманітні просторові системи в межах єдиного простору. Отже, *віртуальність Інтернету дає змогу соціальному суб'єкту рухатися і діяти в ще одному, додатковому, вимірі соціального простору*. Це і визначає Інтернет як субпростір суспільства.

Інтернет на відміну від інших засобів зв'язку (телефон, телеграф) та ЗМІ є своєрідним субпростором суспільства. Він надає змогу не тільки взаємодіяти у форматі спілкування «віч-на-віч» або «джерело інформації – аудиторія», а й утворювати різного роду інтернет-групи, зокрема інтернет-спільноти, інтернет-мережі, інтернет-проекції організацій тощо. Ці інтернет-групи взаємодіють між собою та інтернет-користувачами, утворюють мережі, що стають середовищем поширення соціальної інформації, розвитку соціальних рухів тощо.

Поширена думка, що в Мережі всі рівні. Але незважаючи на значну егалітарність інтернет-простору, у ньому все ж таки є певна *стратифікація*. За П. Сорокіним соціальна мобільність може бути характерна для окремих індивідів, їх груп, соціальних об'єктів та ідей. Так сайти змагаються за увагу користувачів, а отже за те, щоб збільшити їх кількість, завоювати стабільну аудиторію чи створити ком'юніті, покращити якість ресурсу, а отже забезпечити прибутки від продажів чи розміщеної на сайті реклами, зростання впливу власників тощо. Відзначимо, що сторінки Інтернету, не проіндексовані пошуковиками, не мають шансів привернути увагу пересічного користувача, вони ніби не існують, вони для нього «невидимі». У ресурсів, чия позиція розташовується далі, скажімо, третьої сторінки результатів пошуку, також мало шансів привернути увагу. Їх власники вимушені навіть звертатися до послуг служб, що цілеспрямовано «розкручують» їх, піднімаючи вище у рейтингу. Отже, пошуковики унаочнюють нерівність серед сайтів. Ієрархічність ресурсів визначається пошуковиками. Це схоже на те, як за П. Бурдьє, операції номінації і визначення передбачають символічне підкорення через впорядкування соціального різноманіття.

Слушною є думка О. Барда та Я. Зондерквіста, які пишуть: «Саме репутація, чи капітал довіри, є найціннішим активом мережі; за її допомогою мережа привертає до себе увагу, а увага у мережі куди більш дефіцитний товар, ніж гроші. Гроші – результат уваги, а не навпаки. Увага – єдина тверда валюта віртуального світу. Тому стратегія та логіка нетократів носять характер аттенціоналістичний, а не капіталістичний» [6]. Ми погоджуємося з цим висловом, відзначимо лише, що під час дослідження Інтернету, не можна нехтувати і наявною там капіталістичною логікою. Боротьба за увагу може бути цілком капіталістичною. Навіть без Інтернету така боротьба увесь час точиться на ринку.

Перебування у будь-якому середовищі породжує необхідність орієнтуватися у ньому. Подібна орієнтація для сучасного користувача Інтернету неможлива без пошукових систем (Google, Яндекс тощо), бо саме вони постачають нам проранжовані певним чином ресурси у відповідності до наших запитів. Через це для користувачів Інтернет постає *анізотропним середовищем*, тобто його вигляд

змінюється у залежності від запиту надрукованого у віконці та пошукової системи, якою користуються. Загальний образ Інтернету у користувача, в цілому, формується саме через контент ресурсів, що потрапляють у результати пошуку на його запит. Тому навіть територіально близькі люди в Інтернеті можуть жити в різних «тематичних світах», що майже ніколи не перетинаються. Окрім того, пошукові системи визначають місцезнаходження користувача та варіюють результати пошуку у залежності від історії запитів певного користувача з метою підлаштування результатів пошуків під інтереси певної людини [17].

Неоднорідність простору Інтернету демонструють і деякі інші явища. А. Каванах відзначає: «У ньому є величезні згущення вузлів, а є своєрідні відносно ізольовані «острови». Тобто є впливові популярні комерціалізовані сайти, тісно пов'язані одне з одним (ядра), та скупчення маргінальних або маловідомих сайтів (ізольовані «острови») [175, с. 56]. Відзначимо, що в Інтернеті існують запаролені сайти, сайти, чиї власники заборонили їх індексувати, та сайти, що ні на кого не посилаються, відповідно, ці сайти навіть не індексуються пошуковиками. А. Каванах також відзначає, що «нові вузли (*користувачі, сайти – П.О.*) надають перевагу приєднанню до вузлів з більшою кількістю зв'язків, а більш ранні згущення вузлів, з більшою кількістю вузлів та зв'язків будуть обиратися частіше та рости швидше, ніж більш пізні та менш пов'язані вузли» [175, с. 70]. Отже, канали комунікації, що вже існують, впливають на структурування комунікації. Цей феномен можна віднести до добре відомого у соціології явища, що отримало назву «ефект Матфея», який є алюзією на біблійний вислів «заможному дається...». Цей принцип був взятий Д. Прайсом та Г. Саймоном для пояснення походження ступеневого закону у соціальних явищах [43, с. 6].

У мережі далеко не уся інформація індексується пошуковими роботами. Окрім, цієї «видимої частини» існує, ще й «невидима». Це так званий Глибокий Інтернет (інші назви: Невидимий Веб, Deep Web, Підвал Інтернету). Існує він на базі Інтернету, але більшість користувачів про нього не знає. Розвинувся він на базі розсекреченої розробки американських військових, для його використання потрібна програма доступу до мережі TOR, що дозволяє анонімно підключатися до мережі,

приховувати реальне місцезнаходження серверів та ресурсів, і де зашифровані дані передаються через заплутану систему вузлів тощо. На даний момент, це мережа, де значна кількість ресурсів присвячена протизаконній діяльності: торгівлі зброєю, наркотиками, краденими базами даних, дитячою порнографією, послугами хакерів, діяльності екстремістських, терористичних угруповань. Але і ця система не гарантує 100% захисту від перехоплення даних, вона є об'єктом пильного контролю з боку спецслужб та правоохоронців [25]. Відзначимо, що мережі TOR, I2P та інші мережі, що існують на базі інфраструктури Інтернету, як мають власні сервери та ресурси, так і дають можливість для анонімного доступу до загальнодоступного Інтернету. Створювалися вони не для протизаконної діяльності; головною їх метою було і зараз є збереження анонімності (перешкоджання ідентифікації IP) та безпека передачі даних, забезпечення свободи від цензури.

Але повернемося до розгляду соціального простору Всесвітньої мережі. Необхідно визначити: 1) які принципово нові риси має інтернет-простір, як середовище взаємодії; 2) як ці риси поєднуються з тенденціями змін у соціальному просторі «реального» світу.

Що саме породжує принципово нові якості Інтернету як простору взаємодії?

На нашу думку, це:

1) швидкість передачі даних між віддаленими суб'єктами скасовує значення витрат на подолання простору як перепони для взаємодії. Можна заперечити, що швидкість зв'язку забезпечує і стільниковий та супутниковий зв'язок, цій меті слугували телеграф, радіо, телемовлення. Проте в Інтернеті швидкість, об'єм інформації та низька вартість, різноманітність способів організації комунікації та їх доступність, поєднавшись, перевели кількість у принципово нову якість;

2) Інтернет утворює майданчик для взаємодії дуже значної частини населення Землі (3 млрд. 611 млн. станом на червень 2016го, або 49,2% світового населення) [192]. В Україні регулярно (не рідше одного разу на місяць) станом на другий квартал 2016 року Інтернетом користувалося 22 млн. або 66,1% населення старше 15-ти років [38]. Така кількість людей, що можуть взаємодіяти одне з одним

породжує кумулятивний ефект. А, як відомо, цінність мережі для кожного з її членів підвищується зі зростанням кількості вузлів та зв'язків між ними [35, с. 12-13];

3) можливість утворювати інтернет-групи, у тому числі спільноти, аудиторії тощо та ефективно взаємодіяти не тільки з людьми, знайомими у реальному житті;

4) анонімність (часткове виключення становлять соціальні мережі) та більша (у порівнянні з «реальним») егалітарність віртуального соціального простору. Варто відзначити, що анонімність у Інтернеті зараз руйнується ще й інтегрованістю ресурсів з соціальними мережами, тобто реєструватися на сайті не треба, бо ресурс автоматично ідентифікує користувача за обліковими записами у соцмережах. Окрім того, сайти запам'ятовують відвідувача за IP-адресою його комп'ютера, а за цим показником у випадку необхідності можна ідентифікувати користувача за допомогою провайдера. Користувач вимушений завжди знаходити баланс між забезпеченням інформаційної безпеки, анонімності та бажанням презентувати себе у соціальних мережах, інтернет-дискусіях тощо;

5) відсутність можливості тілесно взаємодіяти з іншими людьми, та сприймати тілесний образ людини. Те, як ми сприймаємо людину, впливає з даних, що вона сама про себе розповсюджує та її мовленевої поведінки. І хоча загальним місцем у літературі стало те, що ця характерна особливість інтернет-спілкування дає можливість конструювати свій образ власноруч, експериментувати з ним, М. Кастельс переконливо демонструє, що гра з різними образами найбільш характерна в Інтернеті для вікової категорії людей, що знаходяться у періоді становлення, пошуку себе [59, с. 143-144]. Варто сказати, що у більшості випадків образ у Інтернеті узгоджується з реальними рисами людини, її бажаннями та досвідом. Реальний культурний рівень людини незмінно знаходить відображення у текстах, що їх продукує користувач;

6) гіпертекстуальність (об'єднаність величезних масивів даних (текстових, відео та аудіо) гіперпосиланнями);

7) принципова відмінність сучасного Інтернету від інших ЗМІ, а частково і від Інтернету 1.0: 1) надання широкій масі користувачів можливості формування контенту через поширення технології Веб 2.0 та розповсюдження соціальних медіа,

тобто розповсюдження горизонтальних комунікацій. 2) можливість, і часто необхідність, самому шукати та обирати потрібну інформацію та її джерело. Цей принцип передбачає, що користувач є активним суб'єктом [119, с. 127].

М. Кастельс також звертає увагу на таку рису Інтернету як «можливість для кожного знайти його (чи її) власне місце у мережі, а якщо не вийде, то створити його (чи її) власну інформацію та опублікувати її в Інтернеті, тим самим ініціюючи появу нової мережі» [59, с. 73]. Виходячи з цих положень, М. Кастельс висловлює оптимістичну думку, що саме «самопублікація, самоорганізація <...> утворять модель поведінки, що впроваджується в Інтернеті, а потім розповсюджується з нього по усьому соціальному простору» [59, с. 73]. У цій характеристиці знаходить своє вираження така риса Інтернету як орієнтація на включення все нових елементів, побудова мережі через її використання.

Можливість взаємодії протягом історії суспільства значною мірою обумовлювалася витратами на інтеракцію (просторовими та часовими). І у той же час фізична просторова близькість була необхідною умовою взаємодії, а отже багатьох форм соціального життя.

Суспільство Нового Часу надихалося ідеєю опанування нових просторів, долаття все більших відстаней за все менший час, стандартизації. Як пише З. Бауман: «Час тепер відрізнявся від простору, тому що його можна було змінювати та ним можна було керувати, чого не можна зробити з простором <...>» [7, с. 121-122]. Час став грошима і швидкість пересування на тому етапі стала одним з козирів у можливості претендувати на більшу територію, керувати нею та контролювати [7, с. 122]. «Важка» сучасність була епохою, коли територіальні володіння та експансія були першочерговими цілями. «При завоюванні простору час повинен бути гнучким та податливим і, у першу чергу, таким, що уміє стискатися», – пише З. Бауман. (В епоху «легкої» сучасності в Інтернеті час на подолання простору максимально зменшений, а швидкість передачі даних одна з найбільш важливих величин). Логіка стандартизованого часу та освоєного і керованого простору «важкої» сучасності міцно прив'язувала до певних місць як народні маси, так і еліту, як найманих працівників, так і капіталістів.

У сьогоднішньому світі «легкої» сучасності ця логіка змінилася. «У світі «програмного забезпечення» з переміщеннями зі швидкістю світла простір може бути подоланий буквально за «нульовий час», різниця між «далеко» та «тут» анульована. Простір більше не визначає межі діям та їх наслідкам та має мало значення, якщо взагалі має» [7, с. 128] – пише З. Бауман. Ми погоджуємося з основною думкою автора, зазначимо лише, що не варто зовсім відкидати значення простору, бо він продовжує залишатися умовою існування суспільства. Основна маса населення світу продовжує залишатися досить сильно прив'язаною до місця свого проживання і навіть транснаціональна буржуазія, все ж, існує у певних місцях фізичного простору, хоча остання дійсно більше не прив'язана жорстко до територій. Проте і З. Бауман визнає, що навіть найпередовіші технології не досягають абсолютної «миттєвості», а отже ігнорування простору, та абсолютна мінливість та гнучкість людської діяльності виступають скоріше «горизонтом розвитку легкої сучасності» [7, с. 130]. І можливість користуватися швидкістю переміщення та змін – риса, що характеризує вищі шари суспільства. Плинна сучасність, таким чином, – «епоха роз'єднаності, невловимості, легкої втечі та безнадійного переслідування» [7, с. 130].

Цікаво відзначити, що Інтернет теж може бути простором подібної втечі: втечі від територіальної прив'язки (реальної чи ілюзорної втечі). Прикладом того, як реально Інтернет може зробити людину більш мобільною, є системи інтернет-банкінгу, інтернет-магазинів, доступ до інформації по всьому світі, віддалена робота чи навчання через Інтернет тощо. Прикладами ілюзорної втечі є комп'ютерні ігри, зловживання соціальними мережами тощо. Окрім того, Інтернет та технології електронної комунікації належать до чинників, що зробили можливим стрімке переміщення капіталу по світу, а отже вони є однією з підвалин «легкої» сучасності. Якщо багаті можуть вдатися до реальної «втечі», переміщуючись світом, то Інтернет став місцем втечі небагатих, звичайних людей.

Взаємозалежність часу та простору у їх соціальному вимірі розглядав і М. Кастельс, який зазначав, що у той час як більшість класичних теорій допускає домінування часу над простором, він є прибічником думки, що у мережевому

суспільстві простір організує час. Простір він розглядає саме як матеріальну основу практик розділення часу, тобто «простір зводить ті практики, що здійснюються одночасно» [60]. Раніше для соціальної взаємодії була необхідна близькість, а от епоха інтернет-технологій зробила можливим існування матеріальної опори одночасності, що не пов'язана з фізичною близькістю. І матеріальною основою домінуючих соціальних практик інформаційного суспільства, на його думку, є простір потоків. Потоки він визначає як «цілеспрямовані, повторювані, такі, що програмуються, послідовності обмінів та взаємодій між фізично роз'єднаними позиціями, котрі займають соціальні актори в економічних, політичних та символічних структурах суспільства».

Простір потоків М. Кастельс описує як поєднання трьох шарів матеріальної підтримки процесів та функцій, що домінують в інформаційному суспільстві. *Перший шар* «складається з ланцюга електронних імпульсів (мікроелектроніка, телекомунікації, комп'ютерна обробка, системи мовлення та високошвидкісного транспорту <...>). *Другий шар* складається з вузлів та комунікаційних центрів, бо електронна мережа пов'язує між собою конкретні місця, що «виконують роль координаторів взаємодії елементів мереж» або певні інші стратегічно важливі функції. Дослідник зазначає, що такі вузли організовані ієрархічно у залежності від своєї значущості у мережі. *Третій шар* стосується просторової організації домінуючих менеджерських еліт, що не прив'язані до конкретних місць [60]. Кажучи дещо спрощено, вузлами мереж виступають організації та люди, а потоки – є продуктом обмінів і взаємодій між ними. Простір потоків не знищує повністю простору місць, скоріше включає його. У подібних мережах «місця не існують самі по собі, оскільки позиції визначаються потоками»; місця не зникають, просто їх логіка та значення абсорбовані в мережі. Домінуючий характер простору потоків М. Кастельс пов'язує з тим, що він є просторовою логікою інтересів домінуючих груп.

Зазначимо, що Інтернет змінює часові характеристики соціальних взаємодій. Сучасні технології збільшують інтенсивність контактів на одиницю часу, потік інформації, що спрямовується на людину, швидкість передачі даних і усе це

породжує ситуацію «завжди на зв'язку». Часом це викликає відчуття наче суб'єктивний час летить швидше. Цікаво, що час в Інтернеті багатьом людям важко контролювати: він летить непомітно або, принаймні, дуже швидко [119, с. 127].

Отже, соціальний простір «реального» суспільства змінюється під впливом технологій. Ми спостерігаємо «відривання» багатьох соціальних практик та структур від територій. Інтернет у цьому сенсі виступає квінтесенцією цієї тенденції, бо по відношенню до географічного простору він демонструє, хоч і не повну, проте значну екстериторіальність. Мережевий принцип, згідно з яким функціонують у сучасному світі економічні, політичні, інформаційні, волонтерські, кримінальні структури і сам Інтернет, судячи з усього, стає провідною формою організації та метафорою розгляду соціальних процесів, управління якими відривається від локальних, національних рівнів та переходить у глобальний простір потоків.

Саме образ мережі все більш адекватно відображує своєрідність світу, хоча раніше останній скоріше нагадував «стільники», де «чарунками» були національні держави [70, с. 15]. Як мережі та потоки, що у значній мірі визначаються транснаціональними компаніями та банками, обумовлюють «зони бурхливого росту», «тихі заводи» та «зони відсталості та бідності», так і ступінь поширеності Інтернету, локалізацію його центральних та периферійних частин можна прив'язати до місць, по різному включених у капіталістичну мережеву систему.

Час, що необхідний для передачі інформації в Інтернеті, наближається до «миттєвості». Швидкість змін у «реальному» суспільстві та в інтернет-просторі просто шалена, що не може не відображатися на самопочутті людини у віртуальному світі та загальному сприйнятті соціальної реальності. Так, Г. Рейнгольд відзначає, що до появи мобільного зв'язку та Інтернету люди були вимушені завчасно планувати час і місце наступної зустрічі, останні було важко перенести чи скасувати. З розповсюдженням цих технологій люди домовляються скоріше про те, яким чином вони ще зв'яжуться для уточнення зустрічі, можуть легко повідомити партнера по взаємодії про зміну планів та передати інформацію у будь-який момент, не зустрічаючись взагалі. Мінливість середовища Інтернету

виявляється в тому, що інформація швидко губиться у шквалі нової, посилення швидко застарівають та перестають працювати, а сайти та форуми як місця взаємодії у інтернет-просторі часто зникають після закінчення строку хостингу.

Безперечно, для розуміння співвідношення соціального простору та інтернет-простору нам треба розглянути таку рису останнього як *віртуальність*. Ось одне з визначень: «*Віртуальність* (від лат. *virtualis* — можливий, потенційний) можна визначити як «існування речей, подій, процесів у формі уявлення, уяви, нематеріального образу...» [131]. Загалом, це дуже неповне, вузьке визначення. Але виходячи з нього, віртуальне є синонімом чогось уявного, ефемерного, протистоїть чомусь матеріальному, уречевленому, реальному. Проте віртуальна реальність Інтернету для нас уже не звучить як оксюморон. Інформаційний всесвіт Інтернету, наповнений образами, взаємодією, для сучасної людини виглядає досить визначеним «світом» зі своєю логікою, цінностями, нормами, структурами, зразками дій, що здійснюють такий само вплив на людину, як і відповідні елементи звичного соціального простору.

Російський дослідник Д. Іванов обґрунтовує концепцію віртуалізації суспільства: процеси віртуалізації узгоджено проходять не тільки у просторі Інтернету, але і в «реальному» суспільстві. Причому сутнісна риса логіки віртуалізації – «заміщення реальних речей та вчинків образами – симуляціями» [51, с. 7]. Отже, не можна розривати логіку розгляду «віртуальної реальності» та реальності суспільства. «Створення образу – це завжди маніпулювання знаками, символами, а комунікації – це потоки символів за визначенням» [51, с. 12]. З цим ми маємо справу, як у реальному житті, так і у віртуальній реальності.

Д. Іванов вказує, що кіберпротезування інституціональних форм є характерною рисою різних видів соціальної взаємодії [51, с. 15]. Та, на нашу думку, симуляція в Інтернеті тут виконує функцію аддитивності, доповнення, а не заміщення. Інтернет скоріше органічно вплітається у реальний соціальний простір, а не створює абсолютно окремий світ. Д. Іванов надто спрощує процес віртуалізації, зводячи його до символічної реальності. Тут не береться до уваги класична традиція використання терміну «віртуальне»: буття в потенції, яке переходить у реальне

буття через докладання певної енергії. В Інтернеті теж докладаємо зусилля (енергію) і отримуємо певний стан соціальних об'єктів та процесів.

В огляді Д. Івановим західних концепцій віртуалізації привертають увагу погляди А. Бюля. Цей німецький вчений визначає віртуалізацію як «процес заміщення за допомогою комп'ютерів реального простору – як місця відтворення суспільства – простором віртуальним» [51, с. 16] і цей новий простір виступає новою сферою експансії капіталу. Ми погоджуємося, з таким визначенням, але у ньому треба замінити слово «заміщення» на «доповнення».

Д. Іванов пропонує розглядати такі три риси віртуальної реальності: «нематеріальність дії (зображуване продукує ефекти, що характерні для матеріального); умовність параметрів (об'єкти штучні та змінювані); ефемерність (свобода входу/виходу забезпечує можливість переривання та поновлення існування). Про віртуалізацію суспільства можна говорити, оскільки суспільство може описуватися за допомогою тих же характеристик. «Віртуалізація у такому випадку – це будь-яке заміщення реальності її симуляцією/образом – не обов'язково за допомогою комп'ютерної техніки, але обов'язково з застосуванням логіки віртуальної реальності» [51, с. 19]. Д. Іванов зазначає, що «Соціальний зміст віртуалізації – симуляція інституціонального устрою суспільства первинна по відношенню до змісту технічного».

Але ми не згодні з позицією автора, коли він пише, що розповсюдження технологій віртуальної реальності відбувається як кіберпротезування, що дозволяє за допомогою комп'ютерних симуляцій компенсувати відсутність соціальної реальності [51, с. 19]. Необов'язково цей процес утворює «протези», часто це «нові органи та кінцівки» на додаток до уже діючих чи їх розширення, тобто щось, що нагадує системи доданої реальності, коли на картину реального світу дисплей гаджету (англ. *gadget* — пристрій) накладає додаткову інформацію про місця, товари, людей. Сервіси електронного уряду не відміняють існування органів державної влади, а лише розширюють можливості взаємодії, сприяють її ефективності всередині державного апарату, між державою та громадянами, державою і бізнесом. Сторінки благодійних чи громадських організацій у мережі не

відмінюють діяльність цих організацій в офлайн, а лише розширюють їх можливості для пошуку однодумців, координації зусиль.

Віртуальність тісно пов'язана з проблемою образів та символів. «Віртуальність – це реальність, заснована на силі уяви, ідеалізації, прийомах відходу від впливу матеріальності та системне розповсюдження цього процесу на усі сегменти соціальної структури суспільства та інститути». «Під «віртуалізацією необхідно розуміти процеси, що створюють деяку «іншу», ідеально-фантазійну (імажинативну) реальність, що заміщує повсякденне життя та вплив матеріальних факторів на життя суспільства» [170, с. 8]. Н. Покровський відзначає, що віртуалізація сучасного суспільства пов'язана з розвитком технології, але не може зводитися виключно до нього. Бо ця тенденція закладена у саму природу людської культури, «в основі віртуалізації <...> лежить базова для людини здатність до уявлення, ідеалізації, інтелектуальної діяльності, заснованої на продукуванні абстрактних моделей та образів». Саме значимість мислимого світу постійно зростала у ході розвитку людського суспільства [170, с. 8].

Релігія, мистецтво є прикладами таких віртуальних світів [170, с. 9]. Потім естафету підхопило книгодрукування, розвиток газет, радіо, телебачення [170, с. 10] і, нарешті, Інтернет. Усе це зводиться до проблеми того, що означає, та того, що означається, того, що наявне і того, що можливе, буття актуального і буття потенційного. Важливим тут стає запропоноване Ж. Бодріаром поняття симулякру, тобто знаку, образу, що не тільки віддалений від реального предмету, а й іноді не має відповідника у реальному житті. «Віртуалізація приводить до того, що симуляція стає спочатку паралельною реальності, а потім і іманентною реальності» [170, с. 11]. І за теоремою Томаса, віртуальні події в Інтернеті можуть мати цілком реальні наслідки. Віртуальне середовище Мережі стає для сучасного користувача реальним соціальним середовищем.

Слушною є думка одеської дослідниці С. Романенко, яка зазначає, що комп'ютер став засобом граничного стиснення фізичного простору для користувача і, одночасно, «точкою виходу у простір багатомірний, розмірність якого кожний обирає самотійно» [138, с. 585]. Однією з неочікуваних функцій кіберпростору

стало опредмечування та структурування віртуального простору, якщо останній розуміти як простір уяви. «Воно дало можливість приєднати до матеріального світу, втілити у фізичну реальність уявні, віртуальні світи: книг, ігор, сновидінь, фантазій, науки...» [138, с. 585].

У сучасній науці поняття віртуальності може використовуватися у декількох значеннях. *Віртуальність може бути визначена як існування в уяві, в якості образів, символів, а може розглядатися як певне потенційно можливе буття.* «Віртуальність – об’єкт чи стан, що реально не існують, але можуть виникнути за певних умов. <...> В онтологічній трактовці віртуальність розглядається як певний потенційний стан буття, наявність у ньому активного начала, схильність до появи певних подій чи станів, які можуть реалізуватися за відповідних умов. <...> ...віртуальні частки, стани та диспозиції є певними аспектами становлення реального буття» [101]. Тож віртуальний субпростір існує, але має інший онтологічний статус. Так, згідно з сучасними поглядами на процеси у вакуумі, там постійно виникають такі пари як частка та античастка, електрон та позитрон, що майже миттєво анігілюють, та якщо на них вплинути, наприклад, гамма-випромінюванням, то вони стануть реальними, окрім того, віртуальні частки проявляються у взаємодії реальних часток тощо. Тож тут віртуальне буття – це буття у потенції, яке актуалізується докладанням енергії. *Віртуальність Інтернету поєднує обидва значення – і уявного і потенційного.*

Віртуальність Інтернету в цьому контексті може розглядатися як його принципова можливість опосередковувати взаємодію людей. У випадку, якщо докладаються зусилля, в Інтернеті з’являються сайти як місця взаємодії, породжуються спільноти, мережі, групи. Віртуальна реальність мережі перетворюється у соціальну лише за умови взаємодії в ній людей. Тобто, це потенційна соціальна реальність, вона дає змогу виявитися також явищам, що не були б можливі у «реальній» реальності, але містилися там у якості можливості: участь у комунікації та громадській/політичній організації для тих, хто такої можливості не мав через об’єктивні складнощі у реальному житті, наприклад, високі витрати на подолання простору, часові витрати тощо.

Хоча у якості основного віртуального простору зараз розглядається простір мережі Інтернет, це не єдиний віртуальний соціальний простір. Наприклад, простір комп'ютерної гри без підключення Інтернету, простір світу літературного твору, простір технічної і соціальної творчості, простір людської фантазії є теж віртуальними просторами.

Віртуальність та реальність – це не антонімічні поняття. Це – різні статуси буття. Віртуальність – це потенційне буття, буття у якості образів та символів, що створюються силою людської уяви та волі. Таким чином, в Інтернеті твориться образ героя у мережевій комп'ютерній грі, сторінка у соцмережі, створюється форум чи спільнота як віртуальне місце взаємодії, що до цього наче не існували. *Напевно, однією з найхарактерніших рис віртуальності є неприв'язаність до фізичного простору, її реляційні характеристики.* Але не в усіх сегментах Інтернету маємо віртуальний простір. Наприклад, під час простої переписки зі знайомим у месенджері чи під час відеозв'язку з родичами через Skype, ми маємо справу з аналогом телефону. Тут навряд чи йдеться про віртуальний простір.

Віртуальність є загрозою і надією соціальності: вона дає нові можливості ескапізму, аномії, послаблення комунікацій у «реалі», але дає можливість вибудовувати нові комунікативні мережі, розширює можливості доповнення повсякденного спілкування, функціонування соціальних інститутів, спільнот.

Виявлення сутнісних особливостей інтернет-простору дозволяє виробити адекватну методологію та інструментарій для його вивчення. А. Каванах виділяє три основних підходи до вивчення Інтернету у соціальних науках: як соціальний простір, як медіа та як технологію [175, с. 4]. *Дослідження Інтернету як соціального простору дозволить розглядати процеси в ньому із застосуванням концепцій стратифікації, нерівності, мобільності, діяльності соціальних акторів (груп, спільнот, соціальних мереж).* Розуміння, що характеристики інтернет-простору узгоджуються та впливають на процеси у соціальному просторі «реального» суспільства, дозволяє бачити картину соціальної реальності комплексно, а не так, начебто інтернет-реальність та процеси у ній не здійснюють і не відчують впливу реального соціального життя. Віртуальна реальність є невіддільною частиною життя

сучасного суспільства. Хоча за наслідками віртуальні феномени (як в Інтернеті, так і у громадській свідомості) є не менш реальними, ніж фізична взаємодія, для зручності ми будимо продовжувати називати інтернет-взаємодії віртуальними, а процеси у суспільстві поза Інтернетом реальними. У західній літературі для означення перших застосовується слово онлайн (наприклад, онлайн-взаємодія), а поза Інтернетом – офлайн.

1.2 Виробництво порядків нерівностей в Інтернеті: влада і власність

Інтернет формувався як результат дії ряду чинників, серед яких прагнення до особистої свободи, вільної комунікації. Але, незважаючи на це, в його просторі склалася і зараз наявна нерівність, в тому числі пов'язана з суспільною нерівністю в офлайні. Оскільки суспільний простір структурується порядками нерівностей, то поглиблене вивчення просторовості Інтернету передбачає їх виявлення у віртуальному світі. А отже і дослідження факторів стратифікації, що стосуються окремих індивідів, їх груп та інтернет-ресурсів. Неможливо також зрозуміти соціальний простір Інтернету без виявлення особливостей організації соціальної взаємодії у Всесвітній павутині та ролі мережевого принципу у ній.

Структури нерівностей в Інтернеті, як і в офлайні, пов'язані з функціонуванням інститутів. В просторі Інтернету відбулося поєднання віртуальності, мережі і інституту. Ми стверджуємо, що в Інтернеті взаємодії людей упорядковуються інститутами, як і в соціальному просторі поза ним; там відбуваються процеси інституціоналізації.

Д. Норт визначав інститути як «правила гри» в суспільстві, або «створені людиною обмежувальні рамки, які організовують взаємодію між людьми» [102, с. 17]. За Я. Щепанським, ознаками соціального інституту є наявність: групи осіб, які виконують суспільні функції; організаційних форм комплексу функцій; матеріальних установ і засобів діяльності для виконання суспільних безособових функцій; соціальних ролей, особливо важливих для групи [172, с. 96]. В. Матусевич виділив п'ять типів дефініцій соціального інституту: 1) біхевіористський, який

тлумачить інститут як усталений, організований спосіб людської дії, що регулярно відтворюється у повсякденності; 2) аксіологічно-нормативний, згідно з яким інститутами називаються зразки поведінки, які концентруються навколо головних цінностей суспільства; 3) функціональний, що розглядає інститут як соціальну роль, особливо важливу для суспільства; 4) організаційний, що трактує інститут як формальну організацію; 5) правовий визначає інститут як суспільне утворення, покликане до життя і санкціоноване державою [92, с. 43–44]. Тож у функціях соціального інституту найголовніше «по-перше, регулювання людської діяльності в різних її організаційних формах і суспільних сферах і, по-друге, задоволення суспільних потреб» [92, с. 46].

Як визначення соціального інституту приймемо наступне: «нормативні і надгрупові способи регуляції діяльності людей у великих суспільствах, які забезпечуються існуванням організацій і мають на меті створення, відтворення і розвиток суспільного блага» [72, с. 335].

Складовими інституту, за І. Рущенко, виступають: «маси людей або спеціалізовані групи, зайняті стереотипною (стандартною) діяльністю певного напрямку або змісту; технології, знаряддя праці та матеріальні ресурси, необхідні для реалізації певного виду діяльності; регулятори діяльності у вигляді наборів цінностей, символів, норм, правил, кодексів, традицій, санкцій; соціальні ролі відповідно до розподілу праці та характеру діяльності разом з організаційними схемами та прийомами, що реалізуються у межах спеціалізованих закладів, установ, підприємств тощо» [140, с. 279–280].

С. Макеев та С. Оксамитна звертають увагу на те, що головним призначенням інституту у суспільстві є робота з нерівностями [88, с. 37]. Інститути – це елементи макроструктури суспільства, які «пронизують суспільство знизу догори, об'єднуючи верхи з низами, і формуючи взаємодію на одному стратифікаційному рівні» [72, с. 331]. Вони продукують та відтворюють владні відносини.

Звернемося до питання трансформації *соціальних інститутів* у інтернет-середовищі. На ці процеси також впливають індивідуалізація, незвичність умов та неясність механізмів забезпечення виконання інституціональних вимог у

віртуальному просторі. Інтернет-середовище стрімко влітається у діяльність різних соціальних інститутів та діяльність організацій, змінюючи їх, створює особливий простір для взаємодій. Тож плідним тут видається підхід С. Макеєва, який говорив про зростання впливу акторів у визначенні та перевизначенні раніше жорстких та однозначних інституційних норм. Наприклад, раніше інститут ЗМІ діяв за визначеною схемою «джерело, на яке впливає держава чи капітал, та, в основному, пасивна аудиторія», а зараз у Інтернеті аудиторії дробляться, частина функцій традиційних ЗМІ переходить до інтернет-видань, соціальних медіа (соціальні мережі, блоги); аудиторія отримала можливість коментувати, взаємодіяти з іншими частинами аудиторії, хоча, звісно, вплив держави і капіталу теж не зник.

С. Макеєв запропонував виділяти три стани інститутів у сучасному суспільстві. *Перший* – «інституціональні комплекси» – найбільш близький до поглядів класиків соціології на це явище. Тут домінують «всезагальні генералізації у вигляді цінностей, символів, зразків, норм; організації, що володіють ресурсами та матеріалізують функцію інституціонального контролю; способи та формули легітимації норм та повноважень організації». *Другий тип* переживає інституціональні реформи – це «перехідні інституціональні стани». Відданість традиційним способам взаємодії існує поряд з недавно винайденими, що постійно приймаються та відкидаються. Наприклад, функціонування традиційних органів влади, доповнюється сервісами електронного-уряду, електронних закупівель тощо. *У третьому* основним засобом пристосування до невизначеності, можливостей та ризиків є винайдення нових норм та способів взаємодії. Тут «утворюється простір розгортання «інституалізуючих дій» індивідів та спільнот індивідів», бо можливість розпізнавати типові та нетипові ситуації і ніде не записані, гнучкі норми та способи взаємодій приходить не одразу [89, с. 4-20]. Так, у соціальних мережах користувачі об'єднуються в групи для обміну інформацією, координації дій онлайн чи офлайн.

Влада і власність – центральні інститути сучасних суспільств. З ними пов'язані головні порядки нерівностей. Вони специфічний прояв знаходять в Інтернеті. І трансформація цих інститутів відбувається одночасно в віртуальності

Мережі та реальному суспільстві, оскільки логіка функціонування економічних та комунікаційних процесів в обох «світах» сучасного суспільства одна.

Ми вже згадували позицію О. Барда та Я. Зодерквіста, які визначальним фактором стратифікації вважають можливість привертати увагу, керувати нею. Саме ця риса, на їх думку, є визначальною для стратифікації соціальних акторів, як у віртуальному, так і у реальному житті, бо увагу користувачів можна конвертувати у вплив та гроші. Згідно концепції цих авторів новий правлячий клас – це нетократи, що знаходяться у союзі з буржуазією, а клас, яким керують через споживання – консьюмеріат. В основі могутності нетократії лежить право інтелектуальної власності та патенти, можливість керувати інформаційними потоками та знання, що зовсім не тотожні потоку інформаційного сміття, що наводнює Інтернет. «Ті, що контролюють нові технології та їх застосування, швидко накопичують значну владу, що негайно призводить до консолідації цієї новосформованої групи та потужного імпульсу до захисту нею своїх інтересів» [6]. Право власності є фундаментальним інститутом для функціонування капіталістичної системи. І охорона цього права, зазвичай, гарантувалася державою. Проте зараз Інтернет є наднаціональним середовищем, і технічні характеристики Мережі дозволяють розмножувати та поширювати будь-яку інформацію з шаленою швидкістю. Усе це робить гарантування права інтелектуальної власності конкретними державами доволі важким. Тож нетократи та керівництво багатьох держав здійснили спробу врегулювати цю проблему на наднаціональному рівні, через підписання міжнародних угод. Такою є, наприклад, АСТА (The Anti-Counterfeiting Trade Agreement) – міжнародна угода, що покликана боротися з порушенням авторських прав у електронному середовищі. Документ викликав нарікання через те, що передбачав заходи, які межували з порушенням прав громадян. Ця угода викликала неабияке обурення громадськості у багатьох країнах, а також атаки хакерської групи «Anonymous». У цій боротьбі яскраво виявилася відмінність між тими, чий добробут залежить від збереження копірайту та тими, хто не вважає необхідним або не може платити за певні об'єкти інтелектуальної власності. Боротьба за перевизначення меж

інтелектуальної власності та специфічна для Інтернету культура ставлення до інформації (програм, книг, відео) є дуже показовою [121].

Право інтелектуальної власності є однією з основ капіталізму у суспільстві Другого Модерну. Інтернет є соціальним простором, у якому розгортається конфлікт за визначення характеру цього права та механізмів його охорони. Власність – це влада, а, отже, ієрархія прав і обов'язків. Співвідношення «копірайту» та «копілефту», капіталістичної та некапіталістичної логіки, закритості та відкритості структур в Мережі визначає порядок нерівностей в ній: як саме будуть взаємодіяти структури продавець-покупець та структури індивідів, що вільно створюють спільний продукт. Можливо, майбутнє саме за поєднанням цих логік: власники соціальних мереж, сервісів карпулінгу, краудфандингу і т.п. основній масі свої користувачів надають безкоштовну можливість взаємодіяти для досягнення власних цілей, але отримують контроль за комунікаційними потоками та прибуток.

Інтернет-простір давно став простором бізнесу. Банки проростають в Інтернет сервісами інтернет-банкінгу. Діють інтернет-магазини та інтернет-аукціони, якими може скористатися будь-яка людина в світі. Інтернет – середовище дій міжнародних електронних платіжних систем (наприклад, PayPal), що стали поширеним способом розрахунків в Інтернеті. Розвиток Інтернету зробив можливим навіть появу електронної валюти Bitcoin. В Інтернеті заробляють гроші компанії комп'ютерних онлайн-ігор, продаючи користувачам віртуальні можливості для персонажів чи певні предмети в грі. Діють сайти пошуку роботи, що дозволяють знаходити одне одного роботодавцям та працівникам; багато з них, ніколи фізично не побачаться, обмінюючись результатами праці та оплатою за допомогою Інтернету (фріланс). Неможливо уявити сучасну економіку без фірм, що задіяні у виробництві комп'ютерних програм, сайтів, контенту.

Інтернет змінив безліч інших інститутів. Його поширення завдало удару газетному видавництву в Україні, можливість надіслати електронного листа підкосила позиції звичної пошти. Жодна організація не може обійтися без електронного представництва у вигляді сайту. Наприклад, вищі навчальні заклади за допомогою спеціалізованих сайтів організовують дистанційне навчання студентів;

основні державні установи не тільки мають власні сайти, але й пропонують деякі послуги в електронному форматі тощо.

Цікавою видається думка О. Барда та Я. Зодерквіста, що мережа зв'язків, до якої може долучитися кожен, майже приречена бути малоцінною через неймовірну кількість інформації, часто неякісної, якою вона рано чи пізно заповнюється. Серед такої інформації важко виділити дійсно цінну, швидко зорієнтуватися. Тоді як мережі, що не ізолюються, проте мають певні «фільтри» для входу, через які проходять люди, що можуть бути корисні для мережі, привертають увагу, мають своєчасну інформацію і знання, будуть процвітати, приносячи користь усім членам мережі. Тож встановлюється певна ієрархія мереж, як в реальному соціумі, так і в Інтернеті. Зауважимо, в останньому розвиток мереж взаємодії залежить і від офлайн-структур нерівностей. В Інтернеті можливість, наприклад, «розкрутити» та утримувати сайт залежить в тому числі від наявності певного капіталу, як матеріального, так і соціального. Владу, отриману в таких мережах, буде важче локалізувати, утримати, збільшити, наполягають згадувані автори [6].

Інтернет трансформує і політичну владу. Це знаходить вираження не лише в тому, що порівняно дешевизна та доступність інтернет-комунікацій дозволяє акторам, що мають порівняно невеликі ресурси, активно включатися у публічну сферу та поширювати свій вплив (тут мова йде про окремих осіб, суспільні рухи чи політичні сили). Багато-хто бачать у можливостях Інтернету ключ до подолання кризи демократії у сучасному світі, через більш активне залучення широких верств населення до суспільного життя. Можливість контролювати комунікації завжди є виявом державної влади – в Мережі це не легко. Але велика кількість країн активно вдається до інтернет-цензури, змушуючи провайдерів блокувати доступ користувачам до тих чи інших ресурсів та сервісів з політичних мотивів. Деякі країни (Росія, Китай) навіть регулюють політику своїх пошукових систем, роблячи певні «незручні» матеріали невидимими.

Вже точаться дискусії про те, чи не змінить Інтернет самої суті поняття громадянства. Якщо розуміти держави як певні сервіси, що надають послуги своїм громадянам, то можливість отримати такі послуги дистанційно через Інтернет

змінює саму суть держави – «відриває» її від території. Наприклад, в Естонії не лише голосують через Інтернет та взаємодіють з державними органами через посередництво Всесвітньої мережі, але й іноземці можуть отримати її електронне резидентство через Інтернет (але не громадянство) та за допомогою ID-картки отримувати доступ до державних сервісів. Електронне резидентство відкриває можливість реєстрації компанії в Естонії (а відповідно доступу до ринків ЄС), відкриття рахунків у місцевих банках, не відходячи від комп'ютера в іншій країні світу, але не дає права на фізичне переміщення в Естонію чи інші країни. Електронні громадяни можуть зареєструвати компанію на державному онлайн-сервісі менш ніж за 20 хвилин, платити по Мережі податки та підписувати документи за допомогою електронного підпису з будь-якої точки Землі. У керівництві Естонії думають, що подібні послуги зацікавлять підприємців з інших країн, принесуть країні інвестиції та податкові надходження. І це припущення підтверджується [2].

Політичні інститути ми знаходимо також в інструментах електронної демократії та електронного уряду: починаючи від можливості здійснити електронні запити та створити електронну петицію на сайті відповідного органу влади до проведення голосування на виборах чи референдумах через Інтернет.

Мережева логіка Інтернету з її шаленими швидкостями циркулювання інформації, можливістю акторів легко приєднуватися до спільноти, вибудовувати мережу взаємодії з іншими акторами та спільнотами, а після досягнення цілей полишати її чи гнучко змінювати її структуру та цілі – все це дає змогу розвиватися соціальним рухам, в тому числі й транскордонним. Саме соціальні рухи стають рушіями соціальних змін, у ситуації недовіри до політичних партій. У. Бек так писав про майбутнє соціальних рухів: «...коаліції будуть виникати та розпадатися за ситуаційними та тематичними ознаками, у них будуть перемішані представники найрізноманітніших груп та різного суспільного становища» [9, с. 145]. Зараз в Інтернеті соціальні рухи та просто соціальні ініціативи широко використовують соціальні медіа, платформи петицій, платформи краудфандінгу тощо.

Підсумуємо: *Інтернет виникав як єдиний інститут, але на цей час диференціювався. В ньому вже існує велика кількість інститутів, які виникли саме*

в цьому просторі. Інтернет став простором інтенсивного інститутогенезу. З одного боку, в ньому утворюються самостійні інститути. З іншого боку, офлайн-інститути теж набули і продовжують поглиблювати онлайн-складову.

Оскільки нас цікавлять саме порядки нерівності, то ми далі зупинимось на їх виробництві, як інваріанти будь-якого інституту.

Наявність нерівностей, різноманітних соціальних структур дозволяє нам вести мову про стратифікацію в Інтернеті, а також мобільність у ньому груп, індивідів та ідей. Звернемося до *факторів та критеріїв стратифікації в Інтернеті*.

Статус чи позиція ресурсу в інтернет-просторі залежить від *цікавості та/чи корисності* його інформаційного наповнення для користувачів. Лише сайт, сервіс або блог з якісним контентом, гарним та зручним оформленням зможе привернути увагу користувачів – забезпечити високу та стабільну відвідуваність сайту. Для цього власники ресурсів вимушені регулярно докладати зусилля, бо тільки якісний контент, що регулярно поновлюється, гарне адміністрування та модерація можуть сприяти тому, що користувачі регулярно повертатимуться на цей ресурс, коментуватимуть, дискутуватимуть, на форумах сформується кістяк активних дописувачів. Якщо ресурс працює на основі підходу Веб 2.0, то зручність, цікавість, корисність ресурсу стимулюватиме відвідувачів самим створювати контент.

Кількість учасників чи користувачів мережі або інтернет-спільноти є показником «ваги» ресурсу у мережі. Проте тут можливі дві точки зору. Перша полягає у тому, що зі збільшенням кількості учасників зростає кількість корисних для користувачів зв'язків та інформації, а ресурс піднімається вгору у рейтингу пошуковика. Інша точка зору – занадто великі мережі призводять до наводнення їх інформаційним шумом, а тому по-справжньому цінні мережі нечисленні і мають певні «фільтри» на вході [6]. У таких мережах доступ до справді цінного знання та членства у соціальному колі, що має статусний характер, отримує далеко не кожен. У такому випадку не тільки мережа постачає цінне знання, а й учасник повинен обов'язково бути корисним для інших членів мережі. Прикладами можуть бути сайти ІТ-спеціалістів, де бар'єром для вступу виступає певний рівень професіоналізму та авторитет. У випадку поширення у мережі неякісної інформації

та інформаційного шуму неминуче «найбільш цінні учасники мережі будуть втрачати до неї цікавість та прагнути стати учасником інших мереж, у політиці яких більше обмежень» [6]. «Чим більш привабливою буде мережа, тим більше людей буде прагнути стати її членами; чим більш високе становище ця мережа буде прагнути зайняти, тим неприступніше стануть стіни, що її оточують та жорсткіше правила прийому» [6]. На нашу думку, тенденції відкритості та включення чи закритості та вибіркості будуть співіснувати у Всесвітній мережі.

Наступний чинник – «технічна влада» [175, с. 115]. Тут мається на увазі рівень технічної обізнаності та технічних можливостей певних людей. Прикладами осіб з такою владою є адміністратори серверів та ресурсів, модератори. Адміністратори та модератори мають нерівні з іншими користувачами права, бо на форумі можуть започатковувати та закривати теми, видаляти пости та коментарі, що порушують правила ресурсу, можуть виносити користувачам попередження, обмежувати права певних категорій користувачів, застосовувати тимчасовий чи постійний бан. Бан (від *англ.* ban – забороняти, оголошувати поза законом) є способом покарання користувача за порушення правил ресурсу, що полягає у блокуванні можливості писати повідомлення, коментувати або взагалі читати певний ресурс. О. Бард та Я. Зодерквіст зазначають: «будь-хто, хто порушить норми електронного «племені», буде покараний виключенням зі спільноти <...> У незначних випадках, можливо, буде достатньо постраждати деякий час від мережевого бойкоту, але більш серйозні злочини чи їх рецидиви будуть призводити до повної мережевої ізоляції» [6]. Проте в умовах Інтернету повна ізоляція фактично неможлива. Прикладом технічної влади є влада власників програмного забезпечення. Так, в Україні був випадок, коли приватні розробники програмного забезпечення державних реєстрів у незаконний спосіб отримували доступ до інформації з них. Коли ж державні органи намагалися це припинити, розробники просто блокували роботу держреєстрів і відмовлялися передати права власності на ПО, вимагаючи постійної виплати роялті [154]. Носіями технічної влади є також власники серверів, сайтів, інтернет-провайдери та хакери. Так власник сервера може відключити сайт самостійно або за зверненням відповідних органів.

Репутація та компетентність окремих користувачів теж виступають стратифікаційними факторами, вони дають можливість здобувати увагу аудиторії. Саме завдяки їм блогери здобувають велику аудиторію. Високий статус також отримують через внесок у існування спільноти. На багатьох сайтах існують системи репутації або «карми», коли користувачі позитивно чи негативно оцінюють певний пост, і інформація про такі подяки та попередження відображується біля аватара та нік-нейма учасника форуму. Окрім того, на багатьох ресурсах користувачам присвоюються різні категорії у залежності від кількості корисних для певної спільноти опублікованих повідомлень. Враховується також термін реєстрації на форумі та кількість опублікованих повідомлень загалом. Подібна система гарантує, що поведінка, «стаж» користувача на ресурсі наочно відображується для тих, хто вступає з ним у взаємодію. Це не тільки дозволяє вибудовувати певні очікування, але і виконує дисциплінуючу або заохочувальну функцію для користувачів. На багатьох ресурсах внесок користувача дозволяє йому отримати певний «ранг», що пов'язаний з обсягом прав та обов'язків.

Наведемо приклади. Статуси, що отримують учасники проекту «Вікіпедія», залежать від кількості зроблених правок, того, як давно вони зареєстровані, кількості написаних статей, і слугують для надання певних прав та можливостей більш авторитетним та компетентним учасникам, що у свою чергу покликане захистити проект від вандалізму та неякісних матеріалів. Так, в українській «Вікіпедії» існують такі статуси у відповідності з внеском та можливостями користувача: *«звичайний користувач»*, що зареєстрований та може вносити певні правки; *«патрульний»* (редактор) (надається за умов подання заявки, якщо користувач має досвід участі в проекті не менше 60 днів, виконав не менше 200 редагувань статей української «Вікіпедії»; беруться до уваги випадки порушення кандидатом правил вікі-спільноти. Патрулюванням називають первинну перевірку сторінок «Вікіпедії» та окремих їх версій, що передбачає перевірку якості, оформлення, відсутності серйозних порушень правил [20]); *«адміністратор»* (має можливість вилучати, відновлювати та захищати від правок сторінки; змінювати права і блокувати користувачів. Адміністратори обираються голосуванням, і ті

zareєстровані користувачі, хто обирає їх, також повинні мати певний вклад в функціонування інтернет-енциклопедії. Кандидати у адміністратори повинні мати не менше 1000 редагувань в основному просторі, 3 місяці стажу тощо [18]); «бюрократ» [19]. Позбавлення статусу бюрократа та адміністратора відбувається також через голосування користувачів. Для кожного статусу виписані і умови санкцій за невиконання взятих на себе зобов'язань. Ми взяли організаційну ієрархію «Вікіпедії» як приклад процедур співпраці людей, які не знають один одного у реальному житті та діють без матеріального заохочення задля досягнення спільної мети, як зразок механізмів подолання тих дисфункцій у інтернет-спільноті, що породжуються анонімністю. Створення контенту «Вікіпедії» є прикладом краудсорсінгу – вирішення суспільно значимих завдань силами невизначеного кола осіб-добровольців, часто через координацію зусиль за допомогою інформаційних технологій [79], а фінансування вікі-проектів здійснюється за рахунок краудфандінгу – збору пожертв користувачів на утримання серверів, іншого обладнання, невеликого колективу, що обслуговує їх.

Іншим прикладом впливу репутації у інтернет-взаємодії є інтернет-аукціони, де репутація продавця та покупця, що відображується на сайті, демонструє, як оцінювали у минулому досвід взаємодії з особою її партнери. Це показує користувачу ресурсу наскільки можна довіряти певній людині, її надійність, в умовах, коли продавець та покупець ніколи не зустрінуться віч-на-віч. Таку ж систему використовують сервіси карпулінгу та подібні їм.

Різну *репутацію* мають і інтернет-сайти. Цей показник описує, наприклад, довіру користувачів до інформації, що викладена на сайті, рівень компетентності людей, що збираються на певному ресурсі. На репутацію впливає якість контенту (зокрема його оригінальність, відсутність помилок), привабливість дизайну, зручність, вірусна безпека ресурсу тощо. Також важливою є якість модерування, що забезпечує продуктивність спілкування. Репутація сайту частіше за все корелює з величиною його аудиторії, тобто є все тим же ресурсом боротьби за увагу, за вплив, який можна конвертувати в економічний чи політичний капітал. Як вже йшлося, уособленням ранжування якості та репутації ресурсів намагаються стати пошукові

системи. Для того, аби виводити на перші позиції найбільш релевантні, корисні та надійні сайти, вони, окрім наявності певних слів та тегів, враховують посилання на сайт з інших ресурсів, адже велика кількість посилань на контент свідчить про його якість та популярність. Важливою є якість посилань на ресурс: посилання з авторитетного ресурсу у топ-десятці пошукової системи мають значно більше значення, ніж декілька посилань, розміщених на неякісних, непопулярних або тематично не пов'язаних сайтах [29, с. 447-450]. Враховується також «природність» посилань (посилання з блогів, форумів, соціальних мереж мають перевагу перед посиланнями, що вказані без контексту), їх довговічність. Береться до уваги оновлюваність контенту та тривалість існування домену. Пошукові системи відслідковують кількість відвідувачів сайту та їх поведінку: як багато часу проведе людина на сайті; кількість людей, що обрали сайт у результатах пошуку; користувачі задовільняють потреби на цьому сайті, чи підуть читати ще й інші [120].

Ієрархії віртуального та реального світів пов'язані, і треба цей зв'язок розглянути. Приклад з нетократами та консьюмеріатом не вичерпує існуючих підходів. Можливість мати доступ до Інтернету означає можливості доступу до інформації та комунікації, а отже ті, хто не мають доступу, автоматично втрачають певні можливості, у тому числі участі в розподілі влади чи іншого капіталу. Таким чином, у сучасному західному суспільстві інформаційний андерклас зливається з економічним [175, с. 64]. Стратифікаційними факторами у реальному житті, що відіграють роль у доступі до Всесвітньої Мережі є матеріальні можливості та рівень освіти. Також серед «населення» Інтернету більше людей допенсійного віку та тих, хто проживає в містах. Цілком зрозуміло, що в розвинутих країнах населення має ширший доступ до всесвітньої мережі, ніж у країнах третього світу. Автори, що досліджують використання Інтернету у США, також відзначають фактор раси, бо не лише економічні, а і деякі культурні фактори, що властиві певним етнічним/расовим групам, визначають характер використання та доступу до Мережі [59].

За даними дослідження проведеного на замовлення Інтернет Асоціації України станом на другий квартал 2016-го серед вікової групи 15–29 років регулярних інтернет-користувачів – 90%, 30–44 роки – 84%, 45–54 років – 69%, 55–

64 років – 43%, 65 і старше – 23%. За типом населеного пункту проживання: в містах з населенням більше 100 тис. не менш ніж раз на місяць користується Інтернетом 71% всіх людей старше 15-ти років; у містах з населенням менше 100 тис. – 66%, у селах – 60%. За статтю аудиторія Мережі розподілилася: 46% чоловіків і 54% жінок. У інтернет-користувачів у порівнянні з некористувачами вищі заробітки, серед них менше безробітних та більше людей зайнятих повний день [38].

За багатьма характеристиками нерівність доступу до Інтернету зменшується, він стає все доступнішим. Варто також відзначити поширеність підключення до Інтернету через мобільний телефон, що збільшує його доступність. 30% регулярних користувачів старше 15-ти отримують доступ до Всесвітньої мережі саме через мобільні пристрої (стільникові телефони – 25%, планшети – 10%) [38].

Але явище «цифрового розриву» («digital gap») [59, с. 284-310] все ще суттєво впливає на життєві шанси індивідів, як у масштабі окремих країн, так і у світовому масштабі. Він знаходить вияв не лише у різниці фактичного доступу до Інтернету, а і у наявності чи відсутності навичок та знань, що потрібні для ефективної діяльності в електронному середовищі, культури роботи з інформацією тощо. Не тільки неможливість доступу до Мережі, але і низька якість використання цих можливостей за умови наявності такого доступу характеризує категорію *«інформаційно бідних»* [151]. Деякі категорії населення можуть не відчувати необхідності користуватися Інтернетом, навіть, якщо мають для цього фінансові можливості, а деякі зводять користування Інтернетом виключно до розваг, не застосовуючи Мережу для підвищення професійної кваліфікації, отримання якісної інформації про політичне, економічне або культурне життя, для самореалізації чи вирішення нагальних проблем.

А. Каванах пропонує розрізняти три категорії осіб: тих, хто дійсно «офлайн» (тобто не мають доступу до Мережі), тих, хто користується Мережею, проте робить це поверхово, та тих, хто сильно залучений до інтернет-життя (tripartite schema of truly offline, loosely online and highly engaged) [175, с. 65].

Розвиток комунікативних технологій вплинув навіть на розвиток погляду на класи: теорія «креативного класу» запропонована Р. Флорідом (2004), «віртуального

класу» – А. Крокером та М. Вестейном (1994), інформаційного андеркласу та надкласу – автор Ск. Лаш (2002), множини (multitude) – М. Хардт та А. Негрі (2004), мережевих класів – М. Касельс (1997) [175, с. 12]. Особлива увага тут приділяється проблемам включеності\залученості та доступу, що можуть розумітися як можливість використання нових медіа. Так для Ск. Лаша проблема включеності та ексклюзії (виключності) стає уособленням розподілу влади та базою для трьохчленної моделі: великого «середнього» класу включених; владної еліти, надкласу глобальних еліт, відірваних від національного контексту, тобто «самовиключених» з локального контексту, але «самовключених» на глобальному рівні; та андеркласу вимушено виключених, тих, хто не має достатньо ресурсів аби під'єднуватися/від'єднуватися за своїм вибором. Усе це викликає до життя питання про характер трансформації старих класів в умовах нової «інформаційної», але, як і раніше, капіталістичної економіки, та розповсюдження індивідуалістичних тенденцій [175, с. 14]. У той же час, цей автор відзначає, що в інтернет-просторі влада більш розсіяна, несконцентрована.

Критерії класів, що пов'язані з використанням Інтернету: використання права інтелектуальної власності в мережі, доступ до джерел інформації, механізмів економічної чи політичної взаємодії – серйозно впливають на суспільне життя офлайн. Прикладом є боротьба за дотримання «копірайту» або спроби введення інтернет-цензури, які у якості протидії викликають хакерські атаки та протести користувачів у реальному житті.

Ще одним моментом узгодження Інтернету з тенденціями сучасного суспільства, яке У. Бек назвав суспільством ризику, є породження Мережею нових ризиків та те, що його розвиток може допомогти у подоланні вже існуючих загроз.

У. Бек відзначає: «...суспільне виробництво *багатств* постійно супроводжується суспільним виробництвом *ризиків*» [9, с. 21]. Ризики є прямими наслідками науково-технічного розвитку людства. Ризики сучасного суспільства відрізняються глобальністю, неможливістю їх подолати в односторонньому порядку силами окремих країн, особливо це помітно в Інтернеті, який є наднаціональним середовищем. Увесь світ поєднаний між собою електронними мережами,

функціонування державних та приватних організацій, виробництв забезпечується комп'ютерами, інформація з однієї країни може зберігатися на серверах у іншій, технічні та програмні засоби дозволяють перехоплювати та відстежувати інформацію, дії користувача. Інтернет перетворився на середовище нашого життя, де концентрується безліч інформації про людей. Це породжує нові ризики.

Наприклад, зростає небезпека кібернападів з метою виведення з ладу підприємств та установ [188], сайтів (DDoS-атаки), крадіжки інформації та баз даних, шахрайства (наприклад, фішинг). Так, за даними «Лабораторії Касперського» в 2007 – 2013 роках по всьому світу відбулася серія шпигунських кібератак, спрямованих на збір даних та секретної інформації з мобільних пристроїв, комп'ютерів, мережевого обладнання. Ця мережа кібершпигунства отримала назву «Операція «Red October» («Червоний жовтень»). Були атаковані урядові структури, дипломатичні відомства, дослідні інститути, комерційні структури, структури пов'язані з ядерними, енергетичними дослідженнями, аерокосмічною галуззю, нафто-газові компанії, військові відомства тощо. Заражені комп'ютери були виявлені, в основному, в країнах Східної Європи та країнах колишнього СНД, але є жертви і в Азії, Північній Америці, Західній Європі. В Україні було зафіксовано 6 випадків зараження [104]. Кібер-напади стають невід'ємною складовою сучасних військових дій. Державні та недержавні структури створюють цілі загони для дій та протидій у кіберпросторі.

Ризики модернізації – це «великий бізнес», що продукує «бездонну бочку потреб» [9, с. 26], наприклад, загрози комп'ютерній безпеці (віруси, кібератаки) породжують індустрію антивірусних програм, криптографії.

Прив'язка сучасної економіки до Інтернету настільки сильна, що його відсутність паралізує діяльність банківської системи, супермаркетів, пошти, державних та приватних установ.

Свобода поширення інформації в Інтернеті зворотною стороною має поширення терористичними угрупованнями своєї агітації по всьому світу; комунікаційні ресурси Інтернету також включені у наркоторгівлю та іншу протизаконну торгівлю.

Але Інтернет став для сучасного світу і своєрідною «зоною росту» – технологією, що відкрила нові можливості для економіки (від фрілансерів та невеликих стартапів до гігантів ІТ-індустрії), політики (електронний уряд, електронна демократія, розширення організаційних можливостей громадських рухів та громадянського суспільства), культури (комп'ютерні ігри, соціальні та онлайн медіа, освітні ресурси). З'явилися нові механізми спілкування (форуми, блоги, соціальні мережі), що з одного боку дають людям можливість об'єднуватися, взаємодіяти, а отже організовувати взаємодію у реальному житті, а з іншого можуть ставати «сурогатом» спілкування, відволікати людину від реального життя або ставати дієвим джерелом управління масами, середовищем для маніпуляції.

Поява Інтернету супроводжувалася захопленням його здатністю організовувати горизонтальні комунікації, спільні дії, незалежністю від цензури, захватом від свободи обміну інформацією. На даний момент вже видно, що не все так однозначно. Інтернет, скоріше за все, може бути використаний як ресурс для подолання кризи демократії у сучасному світі, бо є ресурсом для організації спільних суспільно важливих дій, виробництва спільного блага (проекти «Вікі», розподілені обчислення, краудсорсінг та краудфандинг). Також він є наднаціональним середовищем, що дає можливість інформації циркулювати у наднаціональних масштабах (а в сучасному світі інститути демократії замкнуті у національних рамках, тоді як економіка глобальна). Але Інтернет є надзвичайно індивідуалізованим середовищем, що дає змогу масі атомізованих індивідів або геть усуватися від суспільного життя, або обмежувати свою діяльність лише віртуальним простором, не виводячи її у площину реального життя.

Інтернет поволі змінює поняття приватності (зокрема у соціальних мережах), проблематизуючи захист приватної інформації (адже «сліди» нашої діяльності у мережі відстежуються програмно, можуть бути використані силовими відомствами та комерційними структурами). Особливості інтернет-технологій переозначають функціонування таких інститутів як інтелектуальна власність, масова комунікація.

Соціальна реальність доповнюється проекцією у віртуальний світ. Мережі, комп'ютери та мобільні пристрої надають змогу бути на постійному зв'язку з Інтернетом, використовувати доповнену реальність (наприклад, QR-код).

Ризики продукуються процесами модернізації. Деякі проекти вимагають пильної уваги з боку громадськості до можливостей комп'ютерних технологій. Наприклад, вразливість перед кібератаками інформації державних органів та установ, зокрема баз даних особистої інформації населення, спроби надмірного контролю за користувачем з боку державних та комерційних структур тощо.

У розумінні цієї реальності нам можуть допомогти ідеї соціології ризику О. Яницького. Він розглядає два підходи до визначення ризику. Перший дає визначення ризику як продукту вірогідності виникнення небезпеки та серйозності (масштабу) її наслідків; він може бути виміряний незалежно від культурного середовища. Другий напрям робить наголос на соціальний та культурний контексти, в рамках яких ризик сприймається [174, с. 3-4].

Сучасний світ настільки взаємопов'язаний, що територіальна чи соціальна віддаленість не убезпечує від ризиків [174, с. 3-4]. Будь-яке суспільне виробництво є зараз одночасно виробництвом ризиків. Зрозуміло, що все це стосується і Інтернету. Ризики розвитку Інтернету ми можемо розглядати як економічні, політичні, культурні, соціальні. Часто суспільство, держава не може навіть оцінити вірогідних ризиків у інтернет-середовищі, балансуючи між необхідністю впроваджувати іновачії, відкривати нові можливості для розвитку та забезпечувати безпеку різних підсистем суспільства, здійснювати певне інституційне регулювання. Тим паче, що в сучасному світі «навіть бездіяльність приносить ризики» [174, с. 11].

У. Бек вбачає у страху перед ризиками загрозу двом фундаментальним інститутам сучасного суспільства – науці та демократії. Ризики породжують недовіру та страх. Суть нової парадигми – «суспільства ризику» – «домінуюча у індустріальному суспільстві «позитивна» логіка суспільного виробництва, що полягала в накопиченні та розподілі багатства, все більше перекривається (витісняється) «негативною» логікою виробництва та поширення ризиків» [174, с. 11]. Ризики стають джерелом політичних дій. В тому числі маси можуть

відмовлятися від політичних свобод, погоджуючись на цензуру та обмеження Інтернету в обмін на відчуття безпеки. Нормативні ідеали свободи та рівності співіснують з нормативним ідеалом безпеки, бажанням відчувати, що ситуація контролюється. «Соціальний проект суспільства набуває чітко негативного та захисного характеру – не досягнення кращого, як раніше, а відвернення найгіршого» [174, с. 13]. Солідарність на ґрунті страху та занепокоєння може породжувати нові політичні сили. Оцінка ризику залежить від наявності знань та згоди про найбільш бажані перспективи, конкретних характеристик суспільств. «Вибір ризиків, про які непокояться люди, залежить від соціальних форм життя, яким надається перевага. Кожна форма суспільного життя має власний «портфель ризиків», спільні цінності ведуть до спільних страхів [174, с. 17]». В залежності від типу соціуму одні ризики переоцінюються або оцінюються високо, а інші залишаються недооціненими або нерозпізнаними; одні оцінюються як неприпустимі, інші як прийнятні. Ризики постійно породжують запит на регулювання, а отже і відповідні структури.

1.3 Мережа як форма просторової організації в Інтернеті та соціальна структура

У ході аналізу простору Інтернету не можна обійти увагою питання ієрархії, тобто переважаючої горизонтальності чи вертикальності організації, та пов'язане з цим питання про наявність центру та периферії. Неможливо розглядати це питання поза розглядом феномену мережі та характеристик обмінних процесів у ній.

У соціології попередниками мережевого аналізу були К. Лазарсфельд, Я. Морено. Концепція соціальних мереж розроблялася у працях Л. Фримана, Д. Ноука, П. Марсдена, С. Вассермана, Б. Веллмана, С. Берковіца та інших [32, с. 5].

Г. Градосельська пропонує наступну послідовність для визначення суті мережі:

«1. У загальному випадку мережа характеризується як особливий тип зв'язку між позиціями індивідів, об'єктів чи подій, що відбираються у залежності від цілей побудови мережі.

2. Позиція індивідів чи об'єктів називається вузлами мережі чи акторами.
3. Актори характеризуються атрибутами.
4. Певний малюнок зв'язків між акторами утворює мережеву структуру <...>
5. Певні актори можуть бути пов'язані одне з одним сильніше, ніж з іншими.

(Зв'язки можуть відрізнятися інтенсивністю, тривалістю, наповненістю та спрямованістю) [32, с. 12]».

Зауважимо, що в наведеній цитаті є певна неузгодженість у вживанні понять «позиція» та «актор», коли спочатку йде мова про зв'язок між позиціями, а далі між акторами. Але ми розуміємо, що між позиціями в мережі існують певні відносини, а зв'язки встановлюють актори, що займають відповідні позиції.

«6. Таке «згущення» можна розглядати як вузол на наступному етапі аналізу.

7. Найбільш важливими, з точки зору як окремих елементів, так і системи у цілому, є структура відносин між акторами та позиції окремих акторів у мережі» [32, с. 13].

Графічно подібні структури зображують як точки (це актори), що поєднуються між собою лініями (зображують зв'язки). Подібний графічний об'єкт називається графом. Математична теорія, що вивчає властивості таких об'єктів називається теорією графів. У ній точки називаються вершинами, а лінії зв'язків – ребрами [32, с. 10]. Звісно, відображення соціальних акторів та зв'язків у такий спосіб є спрощенням, і застосування цього методу має у соціології певні обмеження. Розгляд соціальних мереж зародився у антропології і був методологією розгляду родинних та статусних зв'язків. Тобто, кажучи «соціальні мережі» або «мережі» у роботі, в залежності від контексту ми будемо мати на увазі, або сукупність зв'язків між людьми у реальному житті чи в інтернет-просторі, або тип електронного соціального сервісу, що дозволяє встановлювати між собою зв'язки користувачам.

У роботі російських дослідників Д. Губанова, Д. Новікова, А. Чхартішвілі дається наступне визначення. «Під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, що складається з множини *агентів* (суб'єктів – індивідуальних чи колективних, наприклад, індивідів, сімей, груп, організацій) та визначеної на ній множини *відносин* (сукупності зв'язків між агентами, наприклад,

знайомства, дружби, співпраці, комунікації)». Автори, що спеціалізуються на математичному аналізі таких структур, зауважують: формально соціальна мережа являє собою граф $G(N, E)$, де N – це кількість вершин (агентів), а E – кількість ребер, що відображують кількість взаємодій [35, с. 4]. Як бачимо, у цих авторів поняття агент є синонімом актора.

Певний інтерес становлять теоретичні положення Д. Іванова про природу мережі як структури та співвідношення мереж та потоків. На його думку, концепції мереж є своєрідною відповіддю на проблему співвідношення «структури» та «дії». «У соціології предметний зсув до мереж, що почався в кінці 1980-х, став результатом подвійного тиску агентнісного фундаменталізму і структурного прагматизму на ритуальну конфігурацію «структура-дія» [52, с. 8]. Перший замінює детермінуючу роль структур раціональним вибором індивідів, які взаємодіють вибірково та підтримують взаємодії на основі довіри між учасниками. «В результаті агентність індивідів постає як їх здатність створювати соціальні мережі, у яких взаємодії селективні, потребують довіри (і, відповідно, взаємної ідентифікації та оцінки репутації учасників) та стійкі у часі» [52, с. 8]. У мережах немає тотальної нормативності інститутів, але в них більше нормативності та структурності, ніж у інтеракціях, що обумовлені ситуативними інтерпретаціями учасників взаємодії. Хоча деякі науковці зазначають, що інтеракції в більшості випадків спираються на стабільні форми взаємодії і таке протиставлення не завжди можливе.

Структурний прагматизм вбачає у мережах новий тип структур. «Гнучкі, селективні та підтримувані у більшій мірі символічними комунікаціями, а не фізичними діями, мережі є новою моделлю структурності, що відрізняється від інститутів та груп, але таку, що не редукується до агентності» (курсив мій – О.С.) [52, с. 9]. Розгляд мережі як свого роду мезосоціального феномену утворює континуум «інтеракції – мережі – інститути». У неоінституціональній теорії подібний континуум виглядає як «ринки – мережі – ієрархії». Д. Іванов вважає мережі гарним концептуальним рішенням для ситуації, коли інститути віртуалізуються. Він намагається розглянути співвідношення «мереж» та «потоків». Мережевий аналіз, як він вважає, «дає лише топологію соціальних явищ, у якій

ключові елементи – вузли та зв'язки утворюють картину положення, що склалося» [52, с. 9], тобто мережа – це фіксація відносин, але не встановлення процесів.

Метафора потоку з'явилася у 1990-х роках як концептуальне рішення, що доповнює метафору мережі та привносить необхідний динамізм. «С. Леш та Дж. Уррі у своїй теорії економіки знаків визначили сучасний глобальний порядок як «структуру потоків», а інформаційні і комунікаційні структури, що є визначальними для цього порядку, як «зв'язані у мережі потоки». А. Аппадурі ввів уявлення про «глобальний культурний потік», що конституюється потоками людей, машинерії, грошей, образів, ідей. М. Кастельс в рамках свого аналізу мережевого суспільства запропонував теорію «простору потоків» <...> Б. Латур у своїй акторно-мережевій теорії запропонував навіть акторів розглядати не як «фіксовані сутності», але як «потоки», тобто безперервні послідовності дій, що забезпечують об'єктивацію та ідентифікацію акторів» [52, с. 9-10].

Спробу концептуалізації потоків здійснив також Р. Шилдс. На його думку потоки є просторовими, темпоральними та матеріальними, головними характеристиками потоку є «вектор» як спрямованість та «в'язкість» як ступінь матеріальності. Інший підхід, автором якого є К. Кнорр-Цетіна, базується на дослідженні соціальних структур, що виникають у результаті розвитку глобальних фінансових ринків. Тут механізм потоків полягає у координації, що характеризується акумуляцією даних, їх представленням одночасно усім учасникам комунікації та безперервним поновленням даних. К. Кнорр-Цетіна протиставляє «потокову реальність» (плинну та темпоральну) «повсякденній реальності» (просторовій, матеріальній та тривалій) [52, с. 10].

Д. Іванов наголошує, що потоковий характер структур, передбачає *рухливість, спрямованість, темпоральність*. Потоки – це завжди рух «через»: через межі інститутів та груп, рух речей, людей, подій тощо. Потоки утворюють *трансструктури*, що перетинають межі; вони порушують звичний хід та дозування подій, створюючи *трансподієвість*. Будь-який потік такого роду описується трьома характеристиками: *спрямованістю, щільністю та інтенсивністю*.

Спрямованість потоку виникає, від того, що у середовищі існує т. зв. *градієнт*, тобто нерівномірність показників певної ознаки у середовищі, що обумовлює напрям змін чи руху, наприклад, різниця у рівні життя обумовлює напрям міграцій. «Саме рух, що спрямований за градієнтом, попри наявність у середовищі традиційних структур, створює ті вузли та зв'язки, якими характеризуються мережеві структури. Потокові структури – це ті самі процеси «плетіння», «сліди» яких Латур знаходить у сформованих мережах» [52, с. 11].

Щільність потоку визначається за кількістю речей, людей, повідомлень тощо, що *одномоментно* проходять через дану точку у певному напрямі. *Інтенсивність* потоку визначається кількістю речей, людей, повідомлень тощо, які проходять через точку *за обраний період часу* у певному напрямі за даної щільності потоку. Висока інтенсивність забезпечує безперервність потоку чи ритмічність подій, утворюючи структурність [52, с. 11].

Як приклади застосування концепції потоків Д. Іванов наводить структури «наднової економіки» (наприклад, глем-капіталізм, що поєднує виробництва різних галузей, але орієнтований на виробництво «статусних» речей, послуг) та «наднових рухів» («пірати», хакери, антиглобалісти). Останні він характеризує як хаотичні, конфліктні, брутальні, орієнтовані на *подієвість*, а не рутинність. «Повертаючи «грубу» реальність речей та дій у перенасичені іміджами і комунікаціями економіку та політику, наднові рухи не повертають до них звичну соціальність як інтегрованість, нормативність, солідарність» [52, с. 13]. Скоріше вони створюють альтерсоціальність, у якій проявляються риси, характерні для потоків.

Теорія поточкових структур актуальна у світі, де життя людей все частіше структурують проекти. Замість характерного для інститутів повторення паттернів прогнозованість та упорядкованість дій і ситуацій забезпечується характерним для поточкових структур безперервним оновленням цілей та орієнтирів діяльності [52, с. 13]. Теорія поточкових структур потрібна там, де: «Замість регулярних та рутинних контактів у постійних за складом та місцем функціонування колективах співприсутність та співпричетність забезпечується разовими, але інтенсивними за динамікою дій подіями, що скоординовані через мережі комунікацій» [52, с. 14].

Що стосується співвідношення інтеракції, інституту, мережі та потоку, Д. Іванов пропонує розглядати ці поняття у вигляді матриці за співвідношенням пар «інтеграція – селекція» та «нормативність – креативність». Інститути інтегрують велику кількість індивідуальних об'єктів у великі спільноти та забезпечують координацію за рахунок усталених та єдиних норм. Інтеракції інтегрують об'єкти у ситуативну спільноту, а їх координація гарантується креативністю учасників ситуації, що намагаються прорахувати дії одне одного. Наведемо досить довгу цитату про характеристики мереж та потоків у цій матриці. «Мережі не є серединою континууму між нормативністю інститутів та креативністю інтеракцій. Всередині мережі координація може забезпечуватися нормативністю, навіть більш жорсткою, ніж інституціональна. <...> основою координації об'єктів (у мережі – П.О.) є не інтеграція їх усіх, а селекція тих з них, хто ідентифікуються як «свої» на фоні «решти». Потоки представляють собою теж тип координації об'єктів на основі селективності. Але відбір об'єктів у потік відбувається не в силу їх фіксованої ідентичності, а в силу їх рухливості. Координація об'єктів у потоці забезпечується постійним рухом *через* межі нормативності – генеруванням нових трендів, івентів, проектів тощо. Потоки за рахунок такої креативності створюють навіть більше структурності, ніж інститути, інтеракції чи мережі. Однак структурність ця базується на направленості і інтенсивності змін та рухів» [52, с. 14-15].

Мережа пов'язана з питаннями наявності чи відсутності ієрархії, і того, чи можливо виділити у мережевих структурах центри та периферію, а отже із владними відносинами як можливостями впливу.

Вважається, що у мережевих структурах на перший план виходить відсутність будь-якого центру та ієрархії. У філософському плані вираженням цієї тенденції є опис Ж. Дельозом та Ф. Гваттарі ризоми [39]. Багато процесів у Мережі можна уявити саме як ризому, наприклад, спілкування у електронних соціальних мережах, мереживо гіперпосилань між різними сайтами тощо.

Аналізуючи ризому як певне тіло без органів [39, с. 7], Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі намагаються визначити її приблизні властивості:

- принципи з'єднання та неоднорідності: будь-яка точка ризоми може бути приєднана до будь-якої іншої її точки [39, с. 12];
- принцип множинності: коли множинність дійсно розглядається як субстантив і немає більше ніякого віднесення з єдиним як з природною чи духовною реальністю, як з образом і світом [39, с. 14];
- принцип не означаючого розриву виступає проти всіх занадто значимих розривів, отже ризома може бути зламана у будь-якому місці, але вона відновиться, слідуючи своїм лініям. «Уся ризома цілком включає в себе лінії сегментарності, за якими вона стратифікована, територіалізована, організована, означена <...>; але також і лінії детериторизації, за якими вона безперервно витікає. Кожного разу, коли лінії сегментарності вибухають в лінію витікання, у ризомі утворюються розрив, але і ця лінія витікання складе частину ризоми» [39, с. 16];
- принцип картографії та декалькоманії полягає у тому, що ризома не є відповідальною ні за яку структуральну чи генеративну модель; вона чужа усякій ідеї генетичної осі у якості глибинної структури [39, с. 20]. Ризома складає карту, а не послідовність кальок та репродукцій [39, с. 21].

Автори відзначають, що на ризомі виростають ієрархії-дерева, а дерева можуть розростатися в ризоми. Проте загалом ризома є «нецентрованою системою, неієрархічною та неозначаючою, без Генерала і без організуючої пам'яті чи центрального автомату...» [39, с. 38]. Дерево – це спадковість, а ризома – це союз, альянс. Рисами ризоми є потенційна незавершеність та швидкість змін [39, с. 43-44].

Дійсно, в інтернет-просторі ми не можемо знайти ієрархічних центрів, які б визначали у наказовому порядку, кому і як діяти. Користувач сам вирішує, яка інформація та які партнери для спілкування йому до вподоби чи ні, він вільний «під'єднуватися» та «від'єднуватися», як від Інтернету взагалі, так і від користування певним інтернет-ресурсом. Гнучкість та адаптабельність мережі тим і забезпечується, що до неї легко долучитися та легко від'єднатися. У ній немає певного координаційного центру, який би забезпечував контроль, воля якого мала би однозначну визначальну роль. Зворотнім боком цього є те, що багато чого дається на відкуп самоорганізації, немає центру, що був би відповідальним перед

кимось чи мусив би піклуватися про когось. Зазначимо лише, що за всієї свободи діючий актор не вільний від вже існуючих структур в Інтернеті, які впливають на його дії. Тож в ряді випадків в Інтернеті влада наявна як примус структури.

Дж. Нейсбіт визначає серед десяти основних тенденцій сучасного світу рух від централізації до децентралізації та від ієрархій до мережевих структур [101]. Ці тенденції якнайяскравіше знаходять відображення в Інтернеті.

Але, розуміючи складність виділення у мережевих структурах організаційних рівнів, ми стверджуємо, що в інтернет-утвореннях є зони, які ми могли б ототожнити або розглядати за аналогією з центром, периферією, а також певними ієрархічними нерівностями (адже вище ми вже говорили про стратифікацію).

М. Вебер зазначав, що влада означає будь-яку можливість проводити всередині даних соціальних відносин власну волю, навіть усупереч спротиву, незалежно від того, на чому така можливість заснована [58, с. 26]. Положення комунікативної теорії Н. Лумана визначають владу як здійснюване певним суб'єктом комунікації «обмеження простору селекції партнера» [86, с. 22], отже, можливість проведення кордонів, обмежень чи преференцій у більшій мірі присутня в одній точці соціального простору, ніж у інших, і цю точку логічно було б назвати центральною [58, с. 26-27].

У мережі центральність та периферійність, думаємо, визначається дещо інакше, якщо розглядати мережу за моделлю «полів» П. Бурдьє, де взаємодіють та борються соціальні актори, та з позиції М. Фуко: «...влада знаходиться повсюди не тому, що вона все собою охоплює, а тому, що вона виходить звідусіль» [58, с. 29]. Тобто кожен з елементів мережі має неоднакову вагу (можливість впливу, привертання уваги, авторитетність), неоднакову кількість зв'язків з іншими елементами тощо. *І саме там, де будемо спостерігати найбільшу щільність зв'язків, найбільш впливових акторів (сайти інтернет-видань, найпопулярніші блоги, ресурси тощо), ми будемо знаходити центральні утворення. Протилежні явища: втрата зв'язків, уваги, авторитетності буде переміщувати акторів на периферію.* В Інтернеті центральність має функціональний характер, а отже – ситуаційний.

Наведемо визначення центру за Е. Шилзом. «Термін «центр» позначає той сектор суспільства, де деякі види діяльності та функції більш сконцентровані чи більш інтенсивно здійснюються, ніж у інших секторах, і який у більшому ступені, ніж інші сектори є фокусом уваги, стурбованості, підкорення, пошани чи наслідування» [58, с. 31]. Центри, на його думку, утворюються через нерівномірність розподілу влади, багатства, знання, творчого потенціалу, релігійного дару, моральних відмінностей etc., а також тому, що люди стурбовані всіма цими речами та їх накопиченням. Ми вважаємо, що саме це визначення дає можливість приблизно визначити центральні утворення у досить мінливому середовищі мережі. Також вчений відзначає роль центру у формуванні «центральної ціннісної системи» (CVS) та «центральної інституціональної системи» (CIS), яка є комплексом інститутів, що легітимізується CVS та ретранслює її [58, с. 33]. Таким чином, «центри ... це перед усім локуси концентрації найбільш значних соціальних дій; це така точка (чи точки) суспільства, де ідеї чи інститути, що у ній домінують, утворюють простір здійснення подій, що створюють критично важливі впливи на членів суспільства» [58, с. 32]. Зрозуміло, що такі центри є множинними, різними за значенням та часом існування, часто ситуаційними (наприклад, діяльність лідерів думок у соціальних медіа, що пропагують певну ідею). Периферія переймає певні цінності, ідеї та способи дії з центру. Так, англomовний сектор Інтернету став місцем, з якого запозичували вдалі ідеї в інші сектори. Наприклад, створення блогового майданчика «Живой журнал» як копії з «Live Journal», поширення в інших секторах Інтернету проектів, схожих на американський Facebook (приміром «ВКонтакте», китайські аналоги), Classmates (російські «Однокласники») тощо.

І хай тепер центри інтернет-утворень більше не можна чітко локалізувати у просторі (хіба що за переважним місцем знаходження власників, користувачів чи тим, де саме знаходиться сервер ресурсу, у якій зоні зареєстрований), часто вони нестабільні і майже невидимі, проте у соціальному просторі Інтернету ми все-таки можемо визначити риси центральності та периферійності.

Раніше для ефективного впливу на структуру можна було здійснювати вплив через вищі щаблі ієрархії, через єдиний центр. У випадку мережевих структур

Інтернету такий спосіб не може бути застосований, бо ми або не маємо ієрархічних шаблів або не можемо знайти єдиного центру. Можна припустити, що на мережу можна вплинути через найбільш вагомих акторів (наприклад, впливових блогерів, або активних членів мережі, що є лідерами думок для свого оточення), значні вузли (сайти, що займають топові місця у пошуковику), та добиваючись аби у мережі потрібна інформація активно циркулювала. Наведемо приклади останнього. Людині навіть у анонімній мережі часто властива конформність, вона прагне дізнатися думку оточуючих або підсвідомо орієнтується на це. Тому актор у електронній соціальній мережі буде спостерігати за своїм оточенням: скільки саме і наскільки авторитетних для нього людей висловиться на підтримку тієї чи іншої ідеї. Якщо користувач прочитає новину і його зацікавлять коментарі до неї, то виходячи з переважного тону коментарів та аргументів, що у них висловлюються, він може сформулювати чи відкорегувати власне враження, думку. Саме на цьому ґрунтуються різноманітні техніки маніпулювання громадською думкою, що специфічні для Інтернету. Такими є, наприклад, практика залишення проплачених коментарів певного характеру. Таким займалася, наприклад, «п'ятицентові армія» у КНР: сумою у п'ять центів винагороджувався кожний коментар, що заперечував певну негативну інформацію про цю країну або дискредитував її джерело. Пізніше ця практика стала поширеною і в інших країнах. Це явище часто називають «астротурфінг», за назвою компанії, що випускала штучну траву, яка виглядала, як справжня. Подібна «штучна громадська думка» може створюватися в інтересах окремих держав, політичних сил, комерційних структур. Згідно ефекту «спіралі мовчання», навіть якщо користувач не змінить власної думки, він більш вірогідно вже не висловиться на підтримку думки, що опиниться у меншості або не захоче вступати в інтернет-обговорення, аби уникнути неприємних вражень.

Яким же чином відбувається відбір на центральні позиції та їх збереження? Селекція відбувається за рахунок певної самоорганізації: корисний ресурс, цікавий блог приваблює користувачів, отже набуває впливу; навпаки, якщо сайт припиняють обновлювати, ресурс має неякісний контент, якщо форум залишають постійні дописувачі, наприклад через засилля тролів або занадто жорстких модераторів, то

інтернет-ресурс пересувається на периферію. Тому та *функція центрів, що в реальному просторі полягає у визначенні цілей, спрямуванні ресурсів на їх вирішення та розподілі владних повноважень дійсно розосереджується в мережі. Центри-згущення швидко концентруються та руйнуються.*

Не всі елементи мережі однаково пов'язані з оточуючими. Тому у соціальній мережі утворюються свого роду кластери, між елементами яких зв'язки (дружні стосунки, посилення та перепости у соцмережах та блогах) куди більш інтенсивні, ніж з оточуючими. На циркулювання інформації у такому разі впливає розмір кластерів, кількість зв'язків, що поєднують скупчення з іншими кластерами та окремими користувачами. Існуючі програмні засоби дозволяють, наприклад, візуалізувати блогосферу певної країни чи її частину та виділити у ній найбільш важливі елементи, дослідити однорідність мереж чи їх кластеризованість.

Звернемося до історії аналізу соціальних мереж. Перші спроби застосувати мережі у якості соціологічної концепції були зроблені ще у 30-х роках XX століття. Після перерви проблема була піднята у 1960-х англійськими антропологами. Дослідники Манчестерського університету почали розглядати мережі як конкретну форму соціальної структури [175, с. 27]. К. Мітчел описував соціальні мережі у термінах «персонального порядку» – зразку зв'язків між індивідом та рештою і зв'язків, що існують між рештою. Вчений зазначав, що мережі розвиваються із взаємодій (комунікативних та інструментальних). Цей дослідник популяризував ряд концепцій для розуміння процесів у мережі: звернув увагу на *реципроктність (взаємний обмін), ступінь, до якої зв'язки та пов'язані з ними обов'язки визнаються учасниками; силу/інтенсивність – міцність, стабільність зв'язків, де «сильні зв'язки» зазвичай означають повторювані, численні, та такі, що частково перетинаються обов'язки; тривалість зв'язків у часі* [175, с. 31].

Але манчестерські дослідники зіткнулися з аналітичними проблемами, бо у соціальному житті все взаємопов'язано і фізично неможливо розглянути усі зв'язки та підмережі, вичленити їх. В результаті вони схилилися до варіанту, коли мережевий аналіз розглядає лише інтерперсональну сферу, що залишається після відкидання формальних економічних, політичних ролей тощо [175, с. 31].

Істотними рисами аналізу соціальних мереж виступають наступні положення:

1) аналіз концентрується на поведінці та діях індивідів у мережах; 2) мережі принципово універсальні (схильність до вивчення егоцентричних мереж була скоріше методологічним, а не онтологічним принципом); 3) мережі не впливають на ідентичність їх індивідуальних компонентів, люди об'єднані в структури, але зберігають індивідуальні цілі та ідентичності; 4) мережі формуються стихійно, за власним вибором через взаємодію індивідів, але їх моделі специфічні у культурному відношенні; 5) мережі не можуть бути зведені до прагнень індивідів, що їх утворюють [175, с. 29].

Значного розповсюдження аналіз соціальних мереж набув в США. Його представником є М. Грановеттер, який досліджував роль «сильних» та «слабких» зв'язків у пошуках роботи. Він розглядав зв'язки як ресурс, який можна активізувати за потребою. Комунікаційний базис мереж в рамках американської традиції привів до відмови від британського розмежування організаційних та міжособистісних мереж. В американській традиції відійшли в тінь концепції *«реципроктності»* та *«міцності»*, залишивши на першому місці *«силу»* чи *«інтенсивність»*. Якщо у британській традиції обмеження мереж виступає скоріше методологічною необхідністю, а не описом їх природи, то у представників американської – мережі обмежені і є формою соціального капіталу, що дають можливість діяти. Як і британці, американці вважали, що ідентичність індивідуальних компонентів зберігається після входження в мережу, і дія виходить з вузлів, а не зв'язків чи мережі в цілому [175, с. 31-32].

Наступним кроком стала поява *актор-мережевої теорії*. Для неї центральною стала теза про те, що матеріальне та соціальне взаємообумовлюють одне одного, сплітаючись у розгалужену мережу соціально-технічних стосунків. Б. Латур закликає розглядати предмети як «актанти». Останні визначаються як «істоти чи предмети, що беруть участь у процесі у будь-якому вигляді та у будь-якій ролі, хай навіть у якості простих фігурантів чи найпасивнішим чином» [16, с. 103]. Речі розуміються тут як «ансамблі відносин» (Б. Латур) чи «ефекти відносин» (Дж. Ло). «Актантний» опис об'єкту дозволяє розглядати його не просто як елемент у

гетерогенній мережі відносин, але як складову *мережі дій та взаємодій*. Так, діяльність контори неможлива без дверей, стін, стільців, стійок, що задають рамки взаємодії, а також паперу, формулярів. Усе це створює фрейми, що «задають обмеження взаємодії у просторі та часі, виступаючи одночасно і як «матриця можливих подій» і як «схема інтерпретації того, що відбувається» індивідами, які взаємодіють» [16, с. 105]. Якщо фрейми локалізують діяльність, то соціальні дії мають і характеристики, що глобалізують її, пов'язуючи з іншими елементами, місцями, часами, акторами – «якщо «фрейм» – це «редуктор інтеракції», то «мережа» – її «дистриб'ютор» [16, с. 105]. У фокусі уваги підходу «гетерогенні мережі», що складаються з людей та предметів, що знаходяться у постійній взаємодії. Суспільство тут розглядається як асоціації матеріальних та нематеріальних елементів, що набувають своїх властивостей завдяки індивідуальності кожного елементу, їх відносин. [16, с. 107].

Стосовно простору у цьому підході віддається абсолютна перевага лейбніціанській точці зору, тобто простір не передує тілам. Простір і час породжуються відносинами між самими сутностями, тож вони є множинними і різними. Наприклад, простір Інтернету твориться, коли додаються нові сайти, які за допомогою посилань поєднуються з іншими, залучають нових користувачів у свої спільноти – сайт починає функціонувати як місце у соціальному просторі Інтернету; простір соціальної мережі твориться, коли нові користувачі приєднуються до сервісу, встановлюють зв'язки з іншими користувачами, засновують нові групи всередині мережі. Якби сайтів в Інтернеті не існувало, якби через них не могли б взаємодіяти люди, то і соціального простору Інтернету не існувало б.

На певному етапі мережі почали розглядатися як утворення глобального масштабу. Цю проблематику досліджували М. Кастельс, М. Хард та А. Негрі [97; 98]. Концепцію М. Кастельса ми вже розглядали. М. Хард та А. Негрі зазначають, що мережі у сучасному суспільстві включають усі елементи, а не тільки обрані як у М. Кастельса. Мережі для них плюралістичні, засновані на включенні та конкуренції. Компоненти мережі можуть діяти більш-менш самостійно, виробляючи простір, значення та наміри. У цих авторів мережа більш за все реалізована на

прикладі бунту, де індивідуальна поведінка спонтанна, але порядок – продукт множини, різноманітності, а не індивідуальних акторів. Логіка мереж проявляється на наднаціональному рівні, через поширення наднаціональних організацій (ЄС, НАТО, МВФ та ін.). Ці організації, на думку авторів, об'єднані логікою, що її можна назвати імперіалістичною, бо вони орієнтовані на побудову «всезагальних республік», мереж влади та контрвлади, структурованих архітектурою, орієнтованою на включення та зростання, а також на логіку капіталу, що орієнтована на експансію. У таких «імперіях» важко сказати, де локалізована влада. Тут себе проявляє мережевий ефект: влада розповсюджується не від центру чи декількох центрів, вона розподіляється постійно, нерівномірно та незалежно. Вузли мережі гетерогенні в плані мети та складу. Навіть головні вороги суспільства мають мережевий характер: терористичні мережі, мережі наркотрафіку тощо. М. Хард та А. Негрі зазначають, що мережа – це також спосіб організації натовпу, що атакує. Бо в ній немає центру, вона анархічна, випадкова, не наділена розумом. Автори порівнюють такий натовп з нападом комах у фільмах жаху. Функція мислення переміщується між декількома вузлами, тобто розум локалізований у зв'язках.

Доцільно згадати і концепцію «розумного натовпу» Г. Рейнгольда, який теж досліджував мережевий принцип під час протестних дій. Чи можуть мережеві структури без центру, що керує, взаємодіяти цілеспрямовано? Г. Рейнгольд для відповіді на це питання посилається на спеціаліста з поведінки мурах У. Уілера. Останній називає колонії комах надорганізмами (суперорганізмами) і визначає здатність рою виконувати завдання, що їх несила виконати особинам поодиночі, як емерджентні властивості. К. Келлі проводить паралелі між тим як біологічні та штучні «живі системи» проявляють у своїй поведінці чотири властивості, що він назвав «ройовою системою»: 1) відсутність централізованого управління; 2) самостійність субодиноць; 3) висока здатність субодиноць до підключення; 4) павутинна нелінійна обумовленість їх впливу одна на одну [132, с. 252]. Такого роду дії Г. Рейнгольд ілюструє подіями 2001 року, коли зміщення президента Філіппін Дж. Естради відбулося за допомогою мітингів, організованих через поширення мобільною мережею sms, та мережевими моделями організації

антиглобалістського руху [132, с. 225-233]. Жодні протестні події чи політичні, терористичні рухи останнього часу в світі не обходилися без інтернет-комунікацій.

Г. Рейнгольд зазначав, що можливість проведення аналогій між поведінкою розумних натовпів та ройових систем іще потребує перевірки, та вже існують дослідження, які демонструють, що вірно побудовані інтерактивні соціальні мережі знають більше своїх складових систем. Тож при правильній організації людські спільноти здатні демонструвати певний «колективний розум». Спробуємо знайти такі приклади у Інтернеті.

DDos-атаки «Анонімусу» організовані саме за таким принципом, окрім того, у мережі доступна програма, що дозволяє користувачу без спеціальної підготовки долучитися до атаки.

Мережевий принцип розробки програмного забезпечення реалізований у «русі за відкриті вихідники» (рос. – «исходники»), що може бути визначений як «усвідомлена спроба зберегти вільний доступ до будь-якої інформації, що стосується систем програмного забезпечення» [59, с. 28]. Сенс полягав у тому, щоб будь-хто, хто на цьому розуміється, міг вільно отримати доступ до вихідного коду програми, використовувати, змінювати, вдосконалювати його, поширюючи програму далі. На цих принципах і ґрунтується принцип «copyleft», яким ще у 1984 році програміст Р. Столлмен запропонував замінити «copyright». Принцип «вільного розповсюдження» протиставляється принципу «копірайта». Уособленням першого принципу вважають ОС GNU-Linux, а другого Microsoft Windows. На противагу корпорації Біла Гейтса, яка ревно оберігає права інтелектуальної власності на ОС Windows, GNU-Linux є ОС з відкритим кодом та може бути безкоштовно та легально «скачана» будь-ким. Авторами GNU-Linux є вищезгаданий Р. Столлмен та Л. Торвальдс, а також безліч програмістів по всьому світу, які удосконалювали та допрацьовували цю систему на добровільних засадах [187]. Р. Столлмен і зараз є послідовним борцем за вільне програмне забезпечення і свободу поширення інформації в Інтернеті та очолює Free Software Foundation. У рамках цього руху було розроблено ряд ліцензій (General Public License та інші), котрі, при збереженні права

на авторство, захищають можливість вільно та/чи безкоштовно поширювати, змінювати та використовувати програмне забезпечення.

Побіжно згадаємо мережу «Фідонет», як приклад з історії самоорганізації комп'ютерних мереж. Її можна визначити як всесвітню некомерційну комп'ютерну мережу, альтернативну комерційному веб-простору. Зв'язок у ній здійснювався через телефонні мережі, потім через Інтернет. Мережа складалася з певної кількості «хабів» (великих вузлів), до яких під'єднуються «ноди», «нодів» (вузлів) – людей, що підключаючись до мережі дають згоду служити вузлами, через які можуть відправляти та отримувати пошту інші члени мережі («пойнти»). Мережа зародилася в США у 1984 році, на території СНД максимального розквіту досягла в 90-х, але потім програла конкурентну боротьбу з Інтернетом.

У контексті сказаного наведемо ще декілька прикладів, які демонструють взаємодію людей в Інтернеті з метою отримання своєрідного суспільного блага. Ними є проекти побудовані за принципом Wiki, електронні бібліотеки та пірінгові мережі, чий контент поповнюється зусиллями користувачів.

Одним з найвідоміших проектів wiki є «Вікіпедія». Це багатомовна інтернет-енциклопедія, що діє за принципом Веб 2.0., тобто користувачі можуть створювати нові або змінювати та обговорювати вже створені статті. І незважаючи на те, що якість статей іноді викликає нарікання, колективне створення корисної та доступної інформації є прикладом створення суспільного блага на некомерційній основі без штучно створеного координаційного центру. Сама «Вікіпедія» існує за рахунок добровільних пожертв, а зміст енциклопедії захищений «вільною» ліцензією, що хоча і оберігає авторське право, проте дозволяє вільне копіювання, редагування та використання матеріалів.

Звернемося до поширених пірінгових мереж, представниками яких є «Торренти». Пірінгові мережі є об'єднаннями комп'ютерів, у яких останні є одночасно і отримувачами і джерелами інформації, тобто, відсутні окремо існуючі сервери для зберігання даних. Користувачі у таких мережах мають можливість скачувати файли в інших учасників та ділитися власними даними. Участь кожного користувача у задоволенні власних потреб слугує появі загального блага. Щоправда,

нікуди не зникає проблема людей, чії комп'ютери, хоча і слугують ланкою у передачі інформації, нової інформації у мережу не додають, а лише «скачують» потрібні їм файли. Раніше цю проблему намагалися вирішити технічним шляхом: якщо користувач «скачав» певний обсяг даних, а сам нічого не виклав, то подальше «скачування» йому обмежувалося.

Для аналізу мереж широко застосовуються математичні методи та програмне забезпечення, що їх реалізує. Як мережі представляються інтернет-спільноти, блогосфери, електронні соціальні мережі, інтернет-сторінки та гіпер-посилання, що їх пов'язують. Аналіз соціальних мереж або Social Network Analysis на Заході є напрямом прикладної соціології, що активно розвивається [37]. Для мережевого аналізу застосовують такі програмні продукти як Gephi, NodeXL, ORA та багато інших. Ці програми дозволяють візуалізувати соціальний граф мережі [55].

Природа інтернет-структур не може бути розглянута поза специфікою інтернет-взаємодій та суб'єктів, що включені у них. Інтернет надає можливість користувачам формувати, створювати контент, сприяє поширенню горизонтальної комунікації, базується на можливості, і часто необхідності, самому шукати та обирати необхідну інформацію. Всесвітня Мережа передбачає, що її *користувач є активним суб'єктом*, хоча його активність обумовлена багатьма факторами (це може бути і активність у сенсі уникання), і не вільна від маніпуляцій [119]. М. Кастельс також звертає увагу, що Інтернет дає більше можливостей знайти чи створити для себе місце, позицію у віртуальному соціальному просторі, знайти однодумців, наприклад, через спілкування на форумі, ведення блогу тощо [59, с. 73].

Інтернет також створює умови для кооперації. Г. Рейнгольд пише: «Варто середовищу, що передає (*інформацію – П.О.*) знизити витрати на вирішення завдань колективних дій і все більше людей отримають можливість об'єднати свої ресурси». Реалізацією такої кооперації є розглянуті вище приклади і багато інших ресурсів, за допомогою яких люди можуть обмінюватися корисною інформацією, допомагати одне одному [121]. Різноманітні краудфандінгові та краудсорсінгові проекти демонструють, як Інтернет стає простором творення нових структур, в тому числі тих, які виходять за межі віртуального простору.

Інтернет, зводячи до мінімуму витрати на соціальні інтеракції, що пов'язані з подоланням фізичного простору, дає можливість взаємодіяти не знаходячись фізично поряд [60, с. 335]. Останнє не може не впливати на зміну якості взаємодій. Мережеві структури Інтернету, з одного боку, надзвичайно розширюють можливості для взаємодії, а з іншого, роблять зв'язки поверховими, такими, що тривають тільки поки є зиск, в значній мірі прибирають компонент відповідальності [7, с. 128]. До фактів, що також не сприяють кооперації, належить проблема «безбілетників», тобто осіб, що користуються ресурсом, створеним колективними зусиллями, але самі не роблять вкладу в існування певного суспільного блага.

М. Кастельс і Б. Уелманн пропонують термін «мережевого індивідуалізму» для характеристики ситуації у сучасному західному світі в реальному соціальному житті та Інтернеті. Це тип соціальної структури, за якого «саме індивідууми будують свої мережі, онлайнові та офлайнові, спираючись на свої інтереси, цінності, схильності та проекти» [59, с. 157-158]. Незважаючи на вдалість цієї концепції для опису структур інтернет-простору, абсолютизація індивідуалізму є дещо перебільшеною, адже характеристики індивідів як членів соціальних груп з певним досвідом та цінностями мають вплив на їх поведінку у Інтернеті. Сайт чи сторінка у соцмережі, що позиціонує себе як форум чи група певного міста, буде об'єднувати насамперед мешканців міста; користувачі відвідують сайти своєї професійної тематики; громадяни країн і в Інтернеті часто діють, виходячи з позицій своїх країн.

Більшість сучасних спільнот – це предмети вибору, що не існують довго чи не дуже довго володіють увагою своїх членів [7, с. 213-215]. Це стосується і інтернет-спільнот. Г. Рейнгольд віртуальними називає спільноти, що розташовані, тобто знаходяться у кіберпросторі та підтримуються й існують виключно завдяки онлайн-взаємодії [175, с. 106]. Загальна тенденція, яка досліджується у роботах З. Баумана, М. Кастельса, Б. Уеллмана, Г. Рейнгольда, може бути відображена як «рух до спільнот, що організовані на основі спільних інтересів більше, ніж на спільності місця чи предків» [175, с. 108]. Хоча, зазначимо, «спільність місця та предків» може перетворюватися на потужний інтерес і творити віртуальну спільноту. Легкість доступу та виходу з подібних інтернет-груп перетворює користувача у віртуального

мандрівника, який часто вирішує, що необхідність доходити консенсусу, приділяти увагу збагаченню ресурсу інформацією вимагає невинновдано багато сил та часу, та обирає варіант залишення спільноти та переходу на інший ресурс.

Б. Уеллман запропонував визначення спільноти: «це мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність» [59, с. 153]. Це ж ми можемо віднести і до інтернет-спільноти. Погодимося, що спільноту можна зобразити як сукупність зв'язків, проте природа спільноти та мережі все-таки різняться. М. Кастельс услід за Б.Уеллманом наголошує, що головним моментом тут є перехід від спільноти до мережі як основної форми організації взаємодії. І якщо спільнота засновувалася переважно на спільності цінностей та соціальній організації, то мережі будуються на основі вибору та стратегії соціальних діячів, якими можуть виступати окремі особи, групи [59, с. 154].

Інтернет відіграє величезну роль у розповсюдженні та підтримці так званих «слабких зв'язків». В США у середньому в американця чи американки більше тисячі міжособистісних зв'язків, з яких тільки шість є тісними і менше 50 – достатньо міцними [59, с. 154]. Хоча більшість зв'язків належать до слабких, це ще не означає їх неважливості. М. Грановеттер, досліджуючи соціальні мережі (звісно не електронні), дійшов висновку, що найбільш важливу інформацію про можливість знайти роботу люди черпають не від людей, з якими у них встановлені тісні зв'язки (сім'я, близькі друзі), а від знайомих і колег, що дозволило йому сформулювати тезу про важливість слабких зв'язків. У групі людей з сильними зв'язками усі знають приблизно те саме, тому у пошуках інформації доводиться виходити за межі цієї мережі та використовувати «слабкі» зв'язки [175, с. 31]. М. Грановеттер досліджував мережі з погляду інформаційної дифузії. Він сконцентрувався на дослідженні сили зв'язків та на моделі «just in time», за якою ті чи інші аспекти мережі активізуються/деактивізуються у міру потреби [175, с. 31]. «Слабкі зв'язки» розглядаються як ресурс. Така комунікативна модель розглядає зв'язки скоріше як, такі, що дають можливості, ніж як такі, що довготривало і різнобічно структурують взаємодії. Акцент робиться на використанні індивідом мережі для своїх потреб. Для

підтримання слабких зв'язків часто необхідні саме технічні засоби, наприклад, телефон чи Інтернет, бо такі зв'язки пов'язані з відсутністю територіальної близькості [59, с. 154].

Важливим чинником для розуміння функціонування подібних мереж-спільнот у Інтернеті є розгляд індивідуалізму, як фактору, що сприяє подібним структурам. М. Кастельс наголошує: «Після переходу від домінування первинних відносин (що уособлювалися сім'ями та громадами) до вторинних відносин (що уособлюються об'єднаннями), зараз, схоже, створюється нова домінуюча структура, що заснована на тому, що можна було б назвати третинними відносинами чи, за термінологією Уеллмана, «персоніфікованими спільнотами», уособленнями яких стають егоцентричні мережі, що передбачають приватизацію соціальності» [59, с. 155]. М. Кастельс вважає, що це є новою моделлю соціальності, яка характеризується мережевим індивідуалізмом про який йшлося вище. Подібні структури у кіберпросторі іноді можуть бути не менш ефективними у об'єднанні та мобілізації своїх членів, особливо якщо певна інтернет-діяльність накладається на спільність інтересів та дій у реальному просторі [59, с. 158]. Це узгоджується з концепцією С. Макеева про зростання ролі окремих індивідів у творенні нових інститутів, розгортанні інституалізуючих дій індивідів та їх спільнот.

Можна погодитися з думкою М. Кастельса, що Інтернет стає одним з інструментів забезпечення мережевого індивідуалізму та існування слабких зв'язків. «Інтернет є ефективним засобом підтримання слабких зв'язків, що інакше були б втрачені у результаті компромісу між спробою вступити у фізичну взаємодію (включаючи зв'язок телефоном) та важливістю такого спілкування» [59, с. 156]. Інтернет дає можливість зав'язати слабкі зв'язки через спілкування на форумах, у соціальних мережах тощо. «Ці мережі слугують опорою слабких зв'язків у тому сенсі, що вони рідко сприяють побудові довготривалих особистих стосунків» [59, с. 156]. Онлайнові спільноти, зауважує М. Кастельс, *«краще за все сприймати у якості мереж соціальності зі змінною геометрією та перемінним складом, і такими, що відповідають інтересам соціальних діячів та формі самої мережі. У значній мірі тема, довкола якої будується онлайнова мережа, визначає склад її*

учасників» (*курсив мій – Петренко О.С.*) [59, с. 156]. Люди можуть належати до декількох мереж, сформованих за інтересами, тому конкретні індивідууми прагнуть «формувати своє «портфоліо соціальних зв'язків» шляхом диференційованих інвестицій, що здійснюються у різні моменти часу у різні мережі з низькими обмеженнями для доступу та низьким рівнем часових витрат» [59, с. 159]. Це призводить, з одного боку, до надзвичайної гнучкості та легкості у вступі в соціальні взаємодії та виході з них. З іншого боку, низький рівень зобов'язань може обумовити певну крихкість форм соціальної взаємодії.

Інтернет також може допомагати у підтриманні і міцних зв'язків. Наприклад, спілкування з родичами та близькими людьми через соцмережі, Skype, коли обставини (наприклад, трудова міграція) роблять такий зв'язок найбільш доступним у порівнянні з іншими на досить тривалий час [117].

М. Кастельс вважає, що «соціальна взаємодія в Інтернеті не спричиняє безпосереднього впливу на образ повсякденного життя, за виключенням привнесення у існуючі суспільні відносини онлайнової взаємодії» [59, с. 145]. Дозволимо собі не погодитися з думкою вченого: Інтернет якісно змінює і повсякденність користувачів, і переважний характер їх соціальних зв'язків. Хоча тут варто ввести градацію міри включеності людини у використання Інтернету: на когось він впливає непрямо, хтось мінімально доповнює інтернет-взаємодією реальні соціальні практики, а хтось живе більшу частину часу у віртуальності Інтернету, у когось віртуальні та реальні взаємодії з людьми, організаціями, інститутами гармонійно поєднуються, породжуючи нову якість. Варіанти життя у віртуальній реальності з перенесенням туди абсолютно всіх соціальних взаємодій варто віднести або до фантастичних прогнозів та сюжетів книг або до одиничних випадків адиктивної поведінки.

«Кожен третій українець спілкується через соціальні мережі з друзями частіше, ніж уживу. А 18% наших співвітчизників спілкуються щоденно онлайн з людьми, яких вони не знають особисто в житті» [158]. Телефонні розмови, Skype, SMS та соцмережі у більшості випадків замінюють спілкування вживу у будні для 64% українців. Нестача живого спілкування – не тільки українська тенденція. «39%

американців, 36% англійців та 35% німців комфортніше спілкуватися онлайн, ніж під час особистої зустрічі» [158]. Українці у більшості випадків вживу спілкуються у колі сім'ї, з тими, з ким разом живуть чи з колегами по роботі. «А ось з друзями під час особистої зустрічі ми спілкуємося в середньому на 1 годину менше, ніж ще 5 років тому. І тільки 36% наших громадян більше спілкується вживу, ніж по телефону чи онлайн» [158]. Тенденція спостерігається і у світовому масштабі. «В США за п'ять років (2006–2011) особисте спілкування скоротилося на 10%, а час, що проводиться у соціальних мережах, зріс у 2,5 разів, а у Великобританії онлайн переписці перед живим спілкуванням надають перевагу 26% людей» [158].

Як узгоджуються між собою інститути, мережі і потоки у віртуальному просторі? Усі три елементи породжують структури в Інтернеті та пов'язані з порядками нерівності. Мережі та потоки можуть як функціонувати всередині інститутів та інституціональних комплексів, так і перетинати їх кордони, включатися в їх діяльність лише певними аспектами. Потоки можуть бути багат шаровими і мати своїх операторів. Так, в рамках онлайн-медіа бачимо різні рівні: локальні та регіональні медіа, загальнодержавні та глобальні ЗМІ, що пов'язані між собою потоками інформації. Вони з'єднані в загальну мережу посиланнями, включеністю в соціальні мережі. У той же час сервіси соціальних медіа не можуть бути віднесені однозначно ні до інститутів ЗМІ, ні до економічних чи політичних, культурних інститутів, але включені в діяльність інститутів усіх сфер, стаючи середовищем руху потоків різного роду капіталу. Можна зробити припущення, що взаємодія мереж та потоків, що перетинає межі інститутів, подекуди «розмиває» їх кордони (а отже і можливості інституціональної регуляції), виступає джерелом інститутогенезу, змін в інститутах, «інституалізуючих дій» індивідів та спільнот індивідів.

Висновки до розділу 1

1. Інтернет став особливим субпростором соціального простору. Свідченням цього є наявність у ньому: 1) соціальних акторів (індивідуальних і колективних);

2) означені актори займають певні нерівні соціальні позиції; 3) у ході їх взаємодії відбувається кооперація та боротьба за вплив, інформацію, статуси, різного роду капітал; 4) в просторі Інтернету наявна соціальна нерівність та мобільність, інституціональні структури, суспільні феномени, наприклад, суспільна думка; 5) в Інтернет проникають та функціонують там соціальні інститути, здійснюючи вплив на функціонування інститутів офлайн; 6) для соціального актора умови Інтернету, навіть за умови всієї свободи дій, мають ознаки елементів соціальної реальності, що впливають на подальші позиції та взаємодію акторів як зовнішні щодо них умови. *Те, що Інтернет є особливим просторовим утворенням, доводить його характеристика як особливого місця розташування соціальних об'єктів, акторів та процесів і зв'язків, які між ними виникають. Деякі з них ніде в іншому місці не могли б утворитися.*

2. Інтернет став засобом для майже миттєвої та дешевої взаємодії без прив'язки до території, а також новим простором для освоєння, у якому розвиваються нові соціальні структури та куди «проростають» вже існуючі. Інтернет є однією з технологій, що дають можливість існувати «простору потоків», як домінуючій логіці сучасного світу. Інтернет у своїй логіці повністю узгоджений з «легкою» сучасністю (З. Бауман), як тенденцією до мінливості, непевності, гнучкості людської діяльності в суспільстві Другого Модерну. Глобальна павутина є втіленням мережевої логіки, згідно з якою вузли постійно долучаються і виключаються, змінюючи конфігурації. Вузли мережі є одночасно діючими суб'єктами, що постійно приймають рішення та відчують на собі структуруючий вплив попередніх виборів, умов та дій оточуючих та найбільш впливових вузлів.

3. Розвиток Інтернету також знаходиться у згоді з тенденцією до віртуалізації в сучасному світі, тобто зі зростанням ролі заміщення реальних речей образами (симулякрами). Існування Інтернету стало закономірним результатом розвитку віртуальної компоненти суспільства, бо, з одного боку, дозволило втілити у графічну та аудіоформу цілі світи (наприклад, ігри), створювати простори взаємодії, а з іншого – служити доповненням до реальності (сайти комерційних організацій, держустанов). Віртуальність Інтернету – це його принципова можливість, за умови

докладання зусиль, ставати простором, де вміщуються екстериторіальні місця соціальної взаємодії (сайти), породжуються спільноти, мережі, групи тощо. Віртуальність Мережі несе як загрозу офлайновій соціальності (ескапізм, послаблення комунікацій у реальності), так і надію на розширення та розвиток соціальних взаємодій нового характеру. Будучи «зоною росту» сучасного світу, Інтернет також постає джерелом ризиків.

4. Включеність Інтернету до суспільних перетворень підтверджується тим, що відношення до Інтернету стає індикатором віднесення до того чи іншого соціального класу, утворення структур нерівності в суспільстві. Наприклад, *стратифікуючим чинником* є можливість керувати увагою споживачів в мережі, переводячи її в політичний, економічний, культурний капітал. В цьому контексті важливими ознаками є: 1) *цікавість, корисність, авторитетність ресурсу*; 2) *кількість відвідувачів ресурсу або людей, що читають сторінку користувача*; 3) *репутація та компетентність окремих користувачів*; 4) *наявність «технічної» влади та знань* створює нерівність суб'єктів комунікації через можливість технічно обмежити обмін інформацією. В Інтернеті як середовищі соціальної взаємодії вже вироблені механізми соціальної селекції, що забезпечують мобільність та орієнтацію акторів під час вибору суб'єктів взаємодії, яким можна довіряти. Нерівність ресурсів об'єктів та акторів унаочнюється пошуковими системами.

6. Інтернет є середовищем, що механізмом свого функціонування сприяє *активності користувачів* у пошуку, створенні інформації, спілкуванні. Інтернет створює умови для кооперації та створення спільного блага через створення середовища, яке знижує витрати на організацію колективних дій та доступ до інформації. Разом з тим, в Інтернеті не діє територіальний фактор, що стимулював би людей до взаємодії, зводячи їх практики та інтереси разом, сприяв би повторюваності взаємодій, а отже сприяв виконанню соціальних норм. І хоча в Інтернеті існують певні механізми, націлені на це, тут вихід та вхід до певної спільноти чи мережі є легким, а компонент відповідальності за поведінку значно ослаблений, хоча і не відсутній. Подібна проблема «безбілетників» вирішується через інституціональну регуляцію. Значна свобода в Інтернеті, швидкість змін та

створення середовищ з новими умовами взаємодії сприяють зміні інституціональних норм, процесам інституціоналізації.

7. Соціальні актори приєднуються та від'єднуються у віртуальному просторі, створюючи конфігурації мереж та змінюючи їх. Методологічним прийомом дослідження багатьох процесів та структур в Інтернеті є представлення їх як мережі. Характеристики мережі впливають на особливості дій акторів у них, та процесів, що у них протікають. Мережі можуть мати різноманітні конфігурації, проте загальним місцем щодо характеристик мережевого простору є їх переважна неієрархічність та нецентрованість. Вони багато у чому мають властивості різоми. Але навіть у мережевих структурах можна виділити структури або зони, що пов'язані із владними відносинами як можливостями впливу на інших акторів, а також різнорівневність потоків.

Кожен з учасників мережі має неоднакову вагу, неоднакову кількість зв'язків з іншими елементами тощо. Саме там, де ми спостерігаємо найбільшу щільність зв'язків, найбільш впливових акторів, знаходяться утворення, що можуть вважатися центральними. Навпаки – втрата зв'язків, уваги, авторитетності переміщує акторів на периферію. Центр можна ідентифікувати за сектором, у якому сконцентровано чи найбільш інтенсивно здійснюються певні важливі види діяльності, і який більшою мірою, ніж інші сектори є фокусом уваги чи наслідування. Тобто центральність позицій у мережі можна визначити функціонально. «Центри» у мережах можуть бути множинними, нечітко окресленими, ситуаційними, такими, що швидко утворюються та швидко зникають. Проте, саме вони є одним з механізмів, що може поширювати певний вплив. Механізмом здійснення впливу на мережу є забезпечення циркуляції у ній певної інформації.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-СТРУКТУРИ ТА ПРОЦЕСИ

2.1 Інтернет в інформаційній системі ЗМІ.

За Н. Луманом, одна з головних функцій мас-медіа полягає в управлінні самостереженням суспільної системи, постачанні опису світу, на який орієнтується сучасне суспільство всередині та поза системою мас-медіа [86, с.151–152]. Важливо з'ясувати, як саме Інтернет впливає на реалізацію цієї функції, які його риси породжують специфіку її здійснення, та дослідити природу інтернет-аудиторії.

Інтернет став важливим елементом масової комунікації. «Під масовою комунікацією слід розуміти соціальний процес розподілу інформації в суспільстві за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, аудіо або відео запис) [67, с. 278]. Ідеї Ю. Хабермаса про «систему», «життєвий світ» та «публічну сферу» можна плідно застосовувати для аналізу масової комунікації, бо вона у цій перспективі розглядається як складова публічної сфери. Н. В. Костенко та С. О. Макеєв пишуть: «Публічна сфера – у буквальному сенсі «структура, що говорить», галузь соціальної рефлексії, здійснюваної не лише в межах легітимних форм літературного виробництва (науки, мистецтв, журналістики, політичної риторики), а й пересічними громадянами. Це простір, де народжується і кристалізується громадська думка» [76, с. 79]. Для розуміння масової комунікації необхідно розглядати і розвиток публічної сфери.

«Масова комунікація – це інститут, який є атрибутивним для існування нації. Він забезпечує її єдність як суб'єкта історичної дії. Завдяки практичній одночасності розповсюдження інформації виникає суспільна опінія, притаманна цілій країні» [67, с. 290]. Інтернет глобалізує інформаційні потоки, або, принаймні, значно розширює міждержавні комунікації всередині мовних зон, хоча, національні медіа, в тому числі інтернет-ЗМІ, продовжують формувати першочерговий порядок денний

всередині країн. Як припускають деякі дослідники повсякденності, спільні практики використання техніки (під'єднаних до Інтернету комп'ютерів, смартфонів), практично однакових соціальних мереж та електронних сервісів формують технологічно просунутий клас «глобальних містян» (*globalized citizen*). Ці практики, глобальні ідеї та образи трансформують певні характеристики національних ідентичностей, але не вбивають їх [31, с. 211]. У цьому контексті мають значення безліч технологічних дрібниць повсякденного життя: від мови та алфавіту (національний чи латиниця) інтерфейсу використовуваних програм до можливості відчувати себе вдома, маючи під рукою мобільний телефон чи власний комп'ютер, або інший прилад з підключенням до Інтернету [31, с. 213].

Реципієнти повідомлень ЗМІ – аудиторія. Її визначають як людську групу масового типу. Аудиторія виступає як велика (в ній неможливий безпосередній контакт комунікатора з кожним реципієнтом) та розосереджена, неоднорідна та анонімна [67, с. 279]. «Вона одномірна, адже об'єднує людей, які належать до різних соціальних груп, тільки за однією ознакою – регулярне задоволення своїх інформаційних потреб за допомогою одного і того ж ЗМІ. Ця група не виступає суб'єктом спеціальної цілеспрямованої дії. Але її представники приблизно одночасно звертаються до одних і тих же тем в одній і тій же інтерпретації» [67, с. 302]. Важливе значення має поділ аудиторії ЗМІ за географічними ознаками: поселенські, регіональні, загальнонаціональні, міжнародні, глобальні [67, с. 303]. Існує поділ на аудиторії за гендерною та віковою, класовою характеристиками. В Інтернеті також можна виділити ЗМІ, що орієнтовані на відповідні види аудиторій.

«ЗМК структурують аудиторію за групами опіній, трансформуючи відокремлених індивідів в організовану громадськість і сприяючи перетворенню в суспільну силу, в фактор впливу на суспільні процеси» [67, с. 303]. ЗМІ виконують уніфікуючу й інтегруючу, а на іншому рівні дезінтегруючу функцію, навпаки, формуючи у груп різні установки та цінності. ЗМІ – єдиний масовий інтегратор сучасної культури. А. Моль зазначає, що наслідком їх діяльності стало формування «мозаїчної культури індивіда». Така культура є «за своєю суттю випадковою, що складена з безлічі фрагментів, що прилягають один до одного, але не утворюють

конструкцій, немає точок відліку, немає жодного справді загального поняття, проте багато понять, які мають велику вагомість (опорні ідеї, ключові слова тощо)» [67, с. 310]. Зазначимо, що Інтернет з його різноманітністю також сприяє ствердженню цього явища. Також це близько до поняття «кліп-культура», бо Інтернет орієнтує нас на споживання невеликих, різнорідних шматочків інформації, поєднаних між собою гіперпосиланнями, але не центрованими на певній ідеї чи системі цінностей.

Традиційна аудиторія будується на основі комунікації «один-до-багатьох». А «нові медіа», що з'явилися завдяки Інтернету, доповнюють цю модель комунікації моделями «багато-хто-багатьом» та у випадку можливості посилати особисті повідомлення «один-до-одного». Тобто в інтернет-ЗМІ, соціальних мережах, блогах, форумах ми бачимо різноманіття усіх цих моделей. Дослідники зазначають, що в Інтернеті люди втрачають можливість визначати можливу аудиторію свого повідомлення, наприклад, знати, хто присутній у місці, де розміщено повідомлення; визначати час існування повідомлення, бо воно зберігається; відбувається зменшення можливості контролю за перетином фізичних та віртуальних місць присутності (спілкування у дружньому колі (фото чи переписка) може стати доступним керівництву чи широкій громадськості) [147, с. 49-51].

Можливо виділити декілька типів систем ЗМІ, що змінювалися протягом історії індустріального суспільства. І. Кононов пропонує наступні системи, відштовхуючись від каналів розповсюдження масової інформації: 1) система друкованих засобів ЗМІ; 2) поєднання друкованих ЗМІ та кіно; 3) поєднання друкованих ЗМІ, кіно та радіо; 4) поєднання друкованих ЗМІ, кіно, радіо, телебачення та нових аудіовізуальних засобів [67, с. 310]. На сучасному етапі важливим доповненням інформаційної системи є Інтернет, який, до всього, стає простором, у який інтегруються інші ЗМІ і він дає їм оперативність, що перевершує ТБ та газети. Поява нових видів ЗМІ щоразу спричиняла перерозподіл впливу серед уже існуючих. У сучасному світі такий перерозподіл здійснює Інтернет, що ми продемонструємо на прикладі України та деяких країн Європи.

Розглянемо для прикладу вплив телебачення, радіо, друкованої преси та Інтернету на різні вікові групи в Україні. Особливу увагу приділено молоді, бо саме

її поведінка дає змогу визначити тенденції, які ми будемо спостерігати у подальшому. Окремо визначимо, як різні ЗМІ використовуються для отримання політичної та суспільно значимої інформації різними віковими групами.

Ми будемо спиратися на результати двох досліджень. Перше – European Social Survey (ESS) [180]. Чотири його хвилі проходили в Україні. Для наочності динаміки ми обмежилися аналізом даних двох хвиль: 2004–2005 та 2010–2011¹ років, а за окремими показниками 2012–2013 та 2014 років. Друге – дослідження «Політичні партії і населення у період виборчої кампанії: контекст великого міста» (N=1100, вибірка репрезентативна для м. Луганська за віком, статтю та районом проживання), що було проведене 24 вересня – 13 жовтня 2012-го року в м. Луганську кафедрою філософії та соціології ЛНУ імені Тараса Шевченка [113].

Згідно даних ESS, станом на 2013 рік кількість часу, який люди витрачають на *перегляд телебачення* в Україні, значимо відрізняється у залежності від віку (хі-квадрат = 65,172; sig<0,001), хоча кореляція слабка (R Пірсона=0,146; sig<0,001) (табл. А.1). Чим молодша вікова група, тим менше люди дивляться телебачення і тим вища частка тих, хто його взагалі не дивиться [110, с. 320]. Порівняння показників 2013 року з показниками 2005-го показує *зниження часу, що витрачається на перегляд телебачення групами молоді та людей середнього віку. Так, серед молоді ТБ більше 3 годин на день у 2005 дивилося 33,6%, а у 2013 – 10,5%; серед людей середнього віку у 2005 році – 26,5%, а у 2013 – лише 14,3%.* Порівнюючи загальний рівень використання у 2005 та 2013 роках, бачимо значиме зменшення часу перегляду: частка тих, хто дивиться ТБ довше ніж 3 години на добу зменшилася з 28% до 17% (табл. А.4).

Показники використання радіо на 2011 рік хоча й відрізняються у залежності від віку, проте не значно (хі-квадрат=23,469; sig=0,053) (табл. А.2). Молодь слухає радіо більше, ніж люди похилого віку. Але, порівнюючи рівень використання радіо у 2005 та 2011 роках, бачимо, що *значно збільшився рівень тих, хто взагалі не користується радіо серед усіх вікових груп.*

¹ Відповідні хвилі в Україні проводилися у 2005-му та 2011-му, 2013 роках. У хвилях після 2010-2011 питання про використання радіо та газет більше не ставилися

Що стосується читання газет, то їх читають тим менше, чим менший вік респондента (χ^2 -квадрат=87,541; $\text{sig}<0,001$) (табл. А.3). Серед групи 15–29 річних зовсім не читали газет станом на 2011-й більше половини (55,1%). Порівнюючи дані 2011 та 2005 років, спостерігаємо падіння рівня використання газет серед усіх вікових груп, але особливо це видно серед молоді [110, с. 325].

Найбільший час перегляду серед традиційних ЗМІ у сучасної молоді має ТБ, далі йде слухання радіо, а читання газет на останньому місці. Це дає нам уявлення про те, яка модель використання традиційних ЗМІ буде існувати в Україні. Падіння використання традиційних ЗМІ ми пов'язуємо зі зростанням популярності Інтернету, який дає можливість дивитися кіно без прив'язки до ТБ, слухати музику як по радіо, дізнаватися останні новини не витрачаючись на газети тощо. Тобто користувачі перерозподіляють частку часу свого дозвілля на користь Інтернету. На 2013 рік у віковій групі «15–29 років» Інтернет [38] випереджав радіо та газети за часткою часу на використання, поступаючись лише телебаченню. На 2016 рік серед цієї групи він навіть випереджає ТБ. Інтернет інтенсивно нарощує свій вплив, відбираючи увагу аудиторії в інших видів ЗМІ. Він полегшує доступ до інформації та комунікації, дає нові можливості розвитку громадянського суспільства, публічної сфери. Але через специфіку свого функціонування, через інтенсифікацію процесу дроблення аудиторії та збільшення можливостей усунутися від слідкування за суспільно значущою інформацією, він несе загрозу зниження залучення молоді до громадського і політичного життя, до функціонування публічної сфери.

Розповсюдження Інтернету в Україні ставить питання про те, які ЗМІ стають провідними джерелами інформації та агентами формування думок, засобами обміну інформацією. Як змінюється вплив традиційних ЗМІ? Що нового вносить у механізми масової комунікації поширення сервісів соціальних мереж? Ми розглянемо взаємопроникнення телебачення, радіо та друкованої преси з Інтернетом та специфіку їх використання різними віковими групами інтернет-користувачів, в тому числі на прикладі джерел, з яких черпаються новини про суспільне життя.

Для прогнозування майбутнього співвідношення впливу різних ЗМІ в Україні залучимо дані країн, у яких Інтернет поширився раніше. Але потрібне застереження,

що ці країни відрізняються за специфікою використання різних видів ЗМІ, тож екстраполяцію треба здійснювати з урахуванням культурної та соціально-економічної специфіки країн.

Більше половини американців (близько 55%) назвали у якості головного джерела новин у країні та світі телебачення. Інтернет-ЗМІ та соціальні мережі стали другим за популярністю медіа (21%). Друковану пресу обрали у якості головного джерела інформації 9%, радіо – 6%, тільки 2% заявили, що покладаються на інформацію від друзів та знайомих. Причому новини в Інтернеті частіше дізнаються освічені американці з постійним місцем роботи [54].

Н. В. Костенко дослідила моделі використання різних ЗМІ в країнах Європи. Її висновки ґрунтуються на даних ESS 2006–2007 років [77, с. 50] та демонструють, що вибір медіа має достатньо помітне соціокультурне підґрунтя. Н. Костенко здійснила кластерний аналіз країн, у залежності від стилів використання ЗМІ, тобто в залежності від інтенсивності контактів з ТВ, радіо та пресою. Було виділено п'ять «типових комбінацій» [77, с. 60–61]. Про їх стійкість свідчить відсутність істотних змін від хвилі до хвилі.

Помірне/мінімальне споживання – невисокий рівень включеності у телебачення, низький рівень прослуховування радіо та читання преси сполучається з активним використанням Інтернету. Найбільше тих, хто практикує відповідний стиль, серед людей з високим освітнім та професійним статусом. Більшою мірою він властивий молоді та людям середнього віку з доходом, що забезпечує «комфортне життя». Для людей, які дотримуються цього стилю споживання ЗМІ характерні «постматеріалістичні цінності». У скандинавських країнах ця модель набрала найбільші показники.

Аудіальна культура – інтенсивне споживання радіо, рівень споживання ТВ нижче середнього, а преси – низький. Цей стиль частіше практикують молодь та люди середнього віку, з середньою та вищою освітою, представники малого бізнесу та самозайняті, фермери, техніки та бригадири, жителі сільської місцевості, ті, чий дохід дозволяє «жити комфортабельно». Цей стиль, як і попередній, доповнюється активним використанням Інтернету. Серед представників сегменту вище цінується

новизна, різноманіття та ризик, можливість приємно проводити час, повноцінно жити сьогоденням. Це благополучна та мобільна аудиторія. Найбільше ця модель представлена в Австрії, Швейцарії, Словенії.

Аудіовізуальний стиль заснований на інтенсивному перегляді ТБ та радіо при низькому споживанні преси. Нові види комунікації освоєні слабше. Стиль найбільш популярний серед людей старшого віку, з освітою нижче за середню, робітників фізичної праці, з середнім та нижче середнього доходом, на який «можна жити», маючи «певні труднощі». Представники групи частіше надають значення питанням безпеки, не прагнуть до активності, слідує патерналізму та традиції. До країн, де цей сегмент виразний, належать Ірландія, Словаччина, Великобританія.

Візуально-вербальна культура характеризується рівнем споживання ТБ та преси вище середнього, середнім споживанням радіо. Це найменший сегмент, але він ширше представлений серед людей старшого віку, осіб з освітою вище середньої, професіоналів та менеджерів різного рівня, жителів великих міст та передмість, тих, кого влаштовує дохід. Людей, що виходять в Мережу кожного дня, у цьому сегменті трохи менше за середні показники по Європі. Для прихильників стилю важлива думка інших, звичний хід подій, дотримання правил та життя в комфортному оточенні. Це скоріше консервативна, компетентна аудиторія середнього класу. Типові країни – Німеччина, Естонія, Данія, Нідерланди. До цього стилю тяжіє і Україна, але і візуальний сегмент тут переважає середні розміри.

Для **візуального стилю** характерне використання ТБ в якості єдиного інформаційного джерела, споживання радіо та преси низьке. Цей стиль характерний для соціально слабких категорій, людей старше 56 років, робітників фізичної праці та сільськогосподарських робітників, людей з освітою нижче середньої, тих, хто має низький дохід та матеріальні труднощі. Серед представників сегменту більшість взагалі не користується Інтернетом. Для носіїв стилю важливо дотримуватися традицій, поводити себе належним чином, бути багатим, мати гроші та дорогі речі. Типові країни — Болгарія, Росія, Португалія, Франція, Україна [77, с. 60–61].

Отже, активне використання Інтернету не перешкоджає європейцям активно слухати радіо та читати газети, однак не поєднується з високим рівнем перегляду

ТБ. В Україні та РФ цей зв'язок беззаперечний по відношенню до ТБ: той, хто активніше користується Інтернетом, менше дивиться телевізор. У випадку з радіо в Росії ситуація така: чим більше використання Інтернету, тим вищий рівень використання радіо. А от стосовно преси зв'язок зворотний: ті, хто більше читають газет, менше користуються Інтернетом [77, с. 66]. В Україні ситуація схожа.

Проаналізуємо зміни у впливі ТБ, радіо, друкованої преси та Інтернету в Україні та високоінтернетизованих країнах Європи, спираючись на дані ESS. Дослідження проводилося вперше у різних країнах у різні роки; перший рік для порівняння в Україні – 2004-й, а, для прикладу, в Норвегії візьмемо 2002-й. Як ми встановили, в Україні за досліджуваний період почали істотно менше дивитися ТБ, слухати радіо та читати газет, при зростанні використання Інтернету (табл. А.4, А.5, А.6). У Норвегії за період 2002–2014 маємо невеликі зміни у використанні телебачення (але значимі за показником χ^2 -квадрат): з одного боку за дванадцять років трохи збільшилася кількість людей, які взагалі його не дивляться (на 2,7%), та дещо скоротився час перегляду (табл. А.7). Але настільки стрімкого зменшення уваги до ТБ, яке було за 2005–2013 роки в Україні ми не бачимо, хоча показники уваги до ТБ в Норвегії достатньо помірні (українці, в середньому, дивляться ТБ довше) і частка тих, хто відмовився від ТБ взагалі менша, ніж в Україні. Але з даних видно, що Україна скоріше зближується з Норвегією за цим показником.

До речі, падіння рівня уваги до ТБ та газет, наприклад, у Польщі, як і в Україні, йде паралельно показникам поширення Інтернету.

Також у Норвегії має місце значиме падіння впливу радіо (табл. А.8). Хоча і тут тенденції не однозначні: зі збільшенням частки тих, хто взагалі його не слухає (з 13,2% до 16%), маємо збільшення частки тих, хто слухає його більше 2-х годин. Звісно, тут падіння використання радіо не йде ні у яке порівняння з ситуацією в Україні, де радіо не слухає 51,2% населення старше 15-ти років.

Зміни у читанні газет у Норвегії теж значимі за критерієм χ^2 -квадрат (табл. А.9). З одного боку, бачимо деяке збільшення кількості тих, хто не читає газет, а з іншого – збільшення показників читання в інших категоріях. У Норвегії читають більше газет, ніж в Україні, Франції та Німеччині.

Отже, падіння впливу традиційних медіа в Україні не можна списати лише на вплив Інтернету. Тут важливі ще й традиції конкретного суспільства, соціально-економічні обставини. В куди більш інтернетизованих країнах Європи традиційні ЗМІ зберігають вплив. Окрім того, в країнах Європи та Америці спостерігався «ренесанс» радіо; за деякими ознаками можна сказати, що і Україна буде включена у цей процес. Але Інтернет є однією з основних причин того, що традиційні ЗМІ здають свої позиції.

В Україні населення демонструє різні моделі взаємодії з новими та традиційними ЗМІ. Дослідження «Політичні партії і населення у період виборчої кампанії: контекст великого міста» було проведене восени 2012-го року в м. Луганську (n = 1100). В результаті факторного аналізу даних про ролі різних джерел інформації в інформуванні виборців ми виділили такі моделі. Якщо аналізувати використання молоддю лише ЗМІ (ТБ, радіо, газети, Інтернет), то можна виділити два фактори, що сумарно пояснюють 58,36% дисперсії. Перший (30,29 % дисперсії) – використання газет та ТБ, другий (28,06% дисперсії) – Інтернету та радіо. Якщо виділити у факторному аналізі 3 фактори, то загалом вони пояснюють 81,87% дисперсії (відповідно 29,246%, 27,615%, 25,014%). Перший – використання Інтернету та радіо, другий – газети; третій – ТБ. Тож саме такі групи за характерним використанням певних ЗМІ, можна виділити. В усіх випадках використання Інтернету негативно корелює з використанням газет. Переважне використання різних ЗМІ корелює з особливостями електоральної поведінки.

Інтернет має певну специфіку поширення інформації та її сприйняття.

Загальносвітова тенденція у розвитку масової комунікації – «демасифікація ЗМІ» – особливо наочно представлена в Інтернеті. ЗМІ загалом стають надзвичайно різноманітними, орієнтованими на вузькі групи населення, відбувається процес фрагментації аудиторій. Через них все важче вплинути в цілому на країну. «Сьогодні вже не маси людей отримують одну й ту ж інформацію, а невеликі групи населення обмінюються створеними ними самими образами» [156, с. 278]. «Аудиторія неможлива без орієнтації певної сукупності людей на певні ЗМІ з метою задоволення своїх потреб. Мотивом орієнтації завжди виступає відповідність

ціннісної позиції ЗМІ та ціннісних уявлень індивіда» [67, с. 316]. Завдяки цим механізмам у людей формується готовність користуватися певним ЗМІ, яка перетворюється в попит. З розширенням технічних можливостей з'являється безліч видань, радіостанцій та телеканалів, що в своїй роботі орієнтуються на порівняно невелику у масштабах країни аудиторію: територіальну, вікову, дозвілєву. Те саме ми маємо і у масштабах мережі Інтернет: люди за своїм вибором визначають джерела, які вони будуть читати. Тож порядок денний, що раніше формувався загальнонаціональними ЗМІ, в Інтернеті розмивається. Наприклад, людина, що переважно дивиться в Інтернеті фільми і спілкується з друзями в соцмережах, може існувати геть відірвано від подій у країні і світі, так само як і люди, які присвячують час переважно іграм. У людини, яка таким чином вибудувала собі інформаційний простір в Інтернеті, з'явиться шанс побачити якусь політичну новину, хіба що у вигляді поста від друзів у стрічці оновлень соціальної мережі. В той же час в Інтернеті існують цілі кластери сайтів, на яких збираються прихильники тих чи інших соціально-політичних напрямів, які замикаються в собі, дуже недружно зустрічаючи представників інших поглядів. Такий механізм селекції джерел та партнерів для спілкування призводить до ефекту «ехо-камери», коли люди чують лише думки, що відповідають їх вподобанням та переконанням, не отримуючи альтернативних опіній. Тож для багатьох вихід за рамки звичного досвіду можливий лише внаслідок випадку під час серфінгу в мережі.

Ще М. Маклюен, висунувши тезу, що «засіб – це повідомлення» [91, с. 9], наголосив на впливі різних технологій комунікації на зміст, сприйняття та подання інформації. Спробуємо визначити, які *особливості інтернет-ЗМІ впливають на специфіку сприйняття інформації з цього джерела*:

- 1) поєднання на одній сторінці текстової інформації, фото, відео та аудіо матеріалів (тобто, можуть бути задіяні різні канали сприйняття);
- 2) аудиторія інтернет-медіа активна, тобто вона може коментувати, ставити «лайки» через соціальні мережі, розміщувати посилання на певний ресурс на своїх сторінках. Користувачі можуть активно висловити підтримку чи засудження матеріалу про певні події, і кількість дописів з посиланням у соціальних медіа,

«репостів» та коментарів неодмінно додають специфіку впливу інтернет-ЗМІ. Члени аудиторії можуть самі впливати на думку оточуючих;

- 3) висока швидкість подачі матеріалу, тобто між подією та моментом публікації відомостей про неї проходить мінімальна кількість часу. *Читання стрічки оновлень набуває характеру перманентного перебування у потоці подій;*
- 4) Інтернет дає величезну швидкість та об'єм отримання інформації, через що інформація швидко застаріває, губиться під шквалом нової і іноді її важко відшукати знову;
- 5) люди, що складають аудиторії інтернет-ЗМІ мають значно ширші можливості з управління контентом у порівнянні з аудиторіями традиційних ЗМІ: перехід за посиланнями між тематично пов'язаними матеріалами, легкий доступ до архівів інтернет-версій друкованих видань, можливість повторного перегляду відео, наприклад, телепередачі чи випуску новин, з будь-якого місця та у будь-який час, не кажучи вже про можливості, що надають пошукові системи. Знайдений матеріал користувачу технічно легко зберегти в себе на пристрої;
- 6) фрагментація аудиторій набуває поглиблення через неймовірну кількість інтернет-ЗМІ різноманітної тематики. Персоналізація результатів пошуку в залежності від попередніх запитів користувача, алгоритми пропонування «цікавих» матеріалів у соціальних мережах взагалі сприяють замиканню користувачів у вузьких тематичних світах, перешкоджають сприйняттю нового, формуванню актуального порядку денного в масштабах соціуму;
- 7) живий діалог чи полілог, що відбувається під час коментування в інтернет-ЗМІ та на інших сайтах втілюється у друкованій формі і є доступним для ознайомлення іншим; зазвичай він є досить емоційним, що може впливати не стільки на рацію читачів, скільки на їх емоції, змінюючи їх думку. Відзначають частий відхід від граматичних норм, поширення сленгу та ненормативної лексики, узвичаєння невихованості та відвертих образ;
- 8) анонімність або просто фізична віддаленість сприяють жорсткості дискусій, відсутності терпимості, націленості на знаходження порозуміння. Як наслідок на

сайтах певних ЗМІ та блогових майданчиках відбувається гомогенізація аудиторії, що виключає інші думки з поля зору аудиторії.

М. Маклюен прогнозував занепад тексту в епоху аудіовізуальної культури, але текст у Інтернеті не «вмирає», просто змінюється від лінійності та логічності книги до мережі гіперпосилань, до коротких, емоційних повідомлень, невеликих статей. Певним чином Інтернет дав «ренесанс тексту», адже, незважаючи на використання відео та аудіо, значна частина інформації поширюється у текстовому варіанті.

Безперечно, комунікація в Інтернеті має певні психологічні особливості у порівнянні зі спілкуванням віч-на-віч. Наприклад, збідненість невербальної компоненти та інші фактори, що ускладнюють емпатію. Усвідомлення того, що будь-який діалог чи полілог прочитають інші, може стимулювати бажання «грати на публіку», що не сприяє компромісам. Окрім того, користувачі відзначають, що в Інтернеті часто мають місце типові суперечки, на близькі теми з постійним застосуванням тих самих аргументів, що безперечно стомлює та вбиває бажання щиро переконувати. Тож часто користувачі йдуть легшим шляхом відділяючи «своїх» та «чужих», зокрема через «ярлики», що наліплюються на опонентів. Значною мірою ці ярлики носять негативне забарвлення та вбивають бажання конструктивного діалогу. М. Гладуелл відзначає також наступну специфіку спілкування в Інтернеті. «Групи людей, що спілкуються електронним способом, ставляться до протилежної думки зовсім інакше, ніж групи, що спілкуються очно. Дослідники дійшли висновку, що люди, які мають іншу думку, висловлювали свої аргументи частіше і рішучіше, спілкуючись Мережею» [24, с. 132]. Але у разі очного спілкування вони отримували більше позитивної уваги.

І. Ашманов відзначає наступні особливості сприйняття інформації в Інтернеті. *«Рунет захопила епідемія «кліпового мислення»: увага користувача стала фрагментарною, нестійкою. Середній користувач не утримує фокус уваги, не може сприймати довгі тексти. Ніхто не дивиться довгих роликів. Контент повинен бути дрібно гранульованим, легкозасвоюваним, читатися навскоси, складатися зі звичних образів, «мемів» та архетипів»* [5]. Тобто через надмірний потік інформації утверджується подальша «кліповість» свідомості. Формат та технічні особливості

більшості соціальних мереж змушують обмежуватися дуже короткими постами плюс додаванням небагатьох фото- чи відеофайлів та посилань.

Тенденція до індивідуалізації, необхідності та бажання презентувати свою ідентичність через віртуальні образи та практики породжує потребу у приверненні уваги до себе (може бути виражена у коментарях, «лайках», «репостах»). Люди повідомляють на сторінках соціальних мереж інформацію про переживання та події приватного життя, яку б вони не розмістили у загальному доступі поза Інтернетом. Переважанням прагнення привернути увагу до себе пояснюють те, що часто повідомлення у соціальних мережах не націлені на дискусію, а скоріше на ствердження власних оцінок, прагнення заявити про себе [87].

Як ми вже наголошували, однією з головних тенденцій розвитку Інтернету є його *конвергенція* (термін М. Кастельса), тобто взаємопроникнення, зближення з іншими ЗМІ. Друковані видання мають свої інтернет-версії, телеканали – свої сайти, де розміщують записи програм, а подекуди ведеться мовлення в Інтернеті. Є видання, що виходять виключно в Інтернеті. У Мережі також ведуть мовлення інтернет-радіостанції та телеканали. ЗМІ заводять сторінки у соціальних мережах, прагнучи завоювати там аудиторію. І навпаки – ЗМІ формують свій контент із залученням інтернет-джерел, ведуть огляди соціальних медіа тощо. Останні є специфічними медіа (блоги, соцмережі), де користувачі є виробниками, поширювачами та споживачами інформації.

Інтернет породив нову модель продукування та використання інформації користувачами. ***Користувач сам «центрує» довкола себе інформацію та її джерела.*** Починаючи з того, що інформацію, яку ми отримуємо в результатах пошукових сервісів, більшою мірою обумовлює те, що саме ми запитуємо у рядку запиту, і закінчуючи тим, що користуючись соціальними мережами, ми самі підписуємося на публіки, групи та ЗМІ цікавої нам тематики. Ми підписуємося на сторінки цікавих нам політиків, суспільних діячів, журналістів, інших лідерів думок. Ми «приватизуємо» простір інформації: у стрічці оновлень повідомлення наших друзів йдуть поряд з повідомленнями ЗМІ, органів державної влади та постами зі сторінок діячів науки та культури, постами від містян з групи чи сайту вашого міста.

Традиційні ЗМІ поступаються місцем тим медіа, що наповнюються новинами від очевидців. Глибини від такого наповнення чекати не варто, але це компенсує висока оперативність, можливість обговорити та поставити додаткові питання. Навіть новини агрегуються з повідомлень акаунтів у соціальних мережах. Все частіше можна зустріти у якості новин повідомлення про певне явище у соцмережах. Так, під час боїв за Слов'янськ акаунт під назвою «Славянск» у «Твіттері» був значимим джерелом новин, на нього посилалися поважні ЗМІ. Але були ситуації, що показували ненадійність такої моделі, коли в умовах війни користувачі соцмереж ставали джерелом дезінформації. Коментарі в електронних ЗМІ та пабліках перетворюють споживання новин на їх обговорення, що включає емоційний компонент. Часто коментарі можуть нести не менше інформації, ніж повідомлення. Коментар читача, річ зазвичай приватна, переноситься з приватного світу у публічний, доступний багатотисячним аудиторіям.

Що ми будемо розуміти під терміном *інтернет-ЗМІ*? В Інтернеті наявні сайти, що ставлять своєю метою виконання тих же функцій, що і традиційні ЗМІ. Можна поділити такі сайти на: 1) інтернет-версії традиційних ЗМІ; 2) інтернет-ЗМІ, що діють лише в Інтернеті; 3) сайти інформ-агентств. Важливі ознаки інтернет-ЗМІ мають сайти пошукових систем, чия стрічка новин значно впливає на інформування аудиторії про поточні події [62]. Виступаючи агрегатором ЗМІ, стрічки пошукових систем стають посередниками між ЗМІ та користувачами. Значна кількість користувачів в Україні, скоріше заїде прочитати новини на сайті «Укр.нет», ніж піде читати конкретне ЗМІ. Найпопулярнішими пошуковими сайтами, а отже і сайтами з агрегування новин в Україні є Google, Mail.ru, Яндекс, Ukr.net, I.ua [38].

На сайтах інтернет-видань можна впливати на громадську думку не лише через розміщення статей, зміст коментарів, але і через можливість користувача розмістити свій матеріал (повідомлення, фото чи відео), наприклад, за допомогою сервісів для ведення блогів чи кнопки «запропонувати новину». Серед власників блогів є дві категорії: «лідери думок» (політики, політологи, громадські діячі, економісти та журналісти, представники великого бізнесу) та звичайні користувачі. На сайтах деяких ЗМІ діють форуми.

Виділимо основні ознаки *аудиторії інтернет-ЗМІ*. Це група людей, що сприймає інформацію з одного джерела, але при цьому вони спільно беруть участь у продукуванні та/чи поширенні інформації і формуванні певної суспільної думки через коментування матеріалів, використання функцій «згоден/незгоден» («лайк»/«дизлайк», «+/-»), наданні інформації для видання та її обговорення через спеціальні сервіси сайтів (форуми, опитування, блогові майданчики при виданнях). Через інтеграцію у соціальні мережі та сервіси (сторінки ЗМІ у соцмережах, канали ЗМІ на YouTube) інтернет-медіа розширюють свою аудиторію: користувачі мережі беруть участь у обговоренні, «репості» матеріалів, що поширює інформацію і їхніх «друзів», переносить обговорення наче в «особистий світ» людини. Тепер для оцінки аудиторії ЗМІ в Інтернеті варто враховувати не лише відвідування сайту, а й кількість підписників на сторінках ЗМІ у соцмережах.

Інтернет розширює доступ користувачів до іноземних видань, сайтів, соціальних медіа та сервісів, це сприяє тому, що значна кількість людей починає відчувати себе майже «громадянами світу». Окрім того, у мережі всі шукають можливості спілкуватися з тими, з ким є спільні інтереси. Як зазначають О. Бард та Я. Зодерквіст, за іронією долі саме це знижує роль Інтернету як інструменту демократії, бо створює розрив між групами суспільства, не зводить їх у єдиному діалозі, коли перебування на одній території породжує спільність досвіду та майбутнього. Окрім того, Інтернет дає широкі можливості для ескапізму. Для основної маси населення викликає проблеми не відсутність інформації, а її шквал; під питанням знаходиться її якість. У дефіциті для користувача саме надійне знання, а не просто інформація.

Специфіка інтернет-середовища, на нашу думку, має двозначний вплив на функціонування публічної сфери. З одного боку, Мережа розширює доступ до інформації, полегшує обмін думками. А з іншого, через те, що користувачі Інтернету самі обирають ресурси, які вони відвідують, тут дуже яскраво виявляється фрагментація аудиторій. Користувачі замикаються або на ресурсах і у колах спілкування у соцмережах, що зовсім не містять політичної інформації, або на ресурсах, що висвітлюють інформацію лише у певному ракурсі, де вони не

стикаються з точкою зору опонентів. А це, в свою чергу, стає на заваді формуванню «порядку денного» у масштабах країни. Відзначимо, що в Інтернеті функцій медіа починають набувати найрізноманітніші сервіси: від соціальних мереж до блогових майданчиків та сервісів відеохостингу (YouTube) та фотохостингу.

2.2 Феномени електронних соціальних мереж: зв'язок з політичними рухами та конфліктами

Одними з найпопулярніших сервісів в Інтернеті зараз є соціальні мережі. Вони стають інструментом самопрезентації та самореалізації, встановлення та підтримання дружніх та професійних зв'язків (слабких та сильних), створення інтернет-спільнот, отримання інформації про поточні події, громадсько-політичне та культурне життя, а отже простором функціонування публічної сфери та формування громадської думки.

Значна частина віртуальних соціальних мереж виступає структурами, що засновуються на реальних соціальних зв'язках, у які включений індивід. Саме тому в більшості соцмереж висувуються вимоги протилежні традиційній анонімності Інтернету, яка переважала на форумах. Назвати електронні соціальні мережі спільнотами у повному сенсі слова не можна, хоча в середині них можуть утворюватися спільноти. Наприклад, у соціальній мережі на одній з сторінок може утворитися спільнота, присвячена хобі, громадському руху (наприклад, організація суботників у місті) чи спільнота ІТ-спеціалістів, що допомагають одне одному порадами. Блогові майданчики також діють за принципом соціальних мереж.

Розглянемо соціальні мережі з позиції взаємовпливу їх користувачів, а отже формування індивідуальних думок, переконань та суспільних опіній. Ключовими моментами такого аналізу є: агент, опінії, вплив/довіра, репутація [35, с. 5]. У соціальних мережах можуть мати місце ряд ефектів та властивостей, що визначають специфіку їх функціонування. Д. Губанов, Д. Новиков, О. Чхартишвілі пропонують наступний їх перелік [35, с. 10-12]: наявність власних *опіній* агентів; зміна думок під

впливом інших членів мережі; різна *значущість опіній* (впливовість, довіра) агентів; різний ступінь *схильності агентів піддаватися впливу* (конформізм, стійкість думок); існування *непрямого впливу* у ланцюжку соціальних контактів та зменшення непрямого впливу зі збільшенням «відстані» (вплив на користувача думок друзів його друзів); існування «*лідерів думок*»; *поріг чутливості* до змін думок оточуючих; локалізація *груп* («за інтересами», з близькими думками); наявність соціальних *норм*; врахування факторів «*соціальної кореляції*» (спільних для груп агентів); існування *зовнішніх факторів* впливу та зовнішніх агентів; наявність етапів динаміки думок членів мережі (наприклад, в процесі дифузії інновацій); лавиноподібні ефекти (*каскади*) поширення інформації чи моделей поведінки. *Структурні властивості* соціальних мереж теж впливають на динаміку опіній: 1) чим більше у агента зв'язків, тим більше у нього можливостей через своє оточення впливати на всю мережу, але і більша *вразливість* до чужого впливу; 2) *ефект кластеризації* – чим вища щільність зв'язків активних агентів-сусідів, тим більша вірогідність зміни стану пов'язаного з ними агента; з цим пов'язане поняття «сильний зв'язок»; 3) *локальна проміжність* – чим більше проміжні значення агента, тим більше його значення у розповсюдженні думки/інформації з одної частини мережі в іншу (роль *інформаційного брокера*), а з іншого боку, менше його вплив на агента-сусіда, з цим пов'язане поняття «слабкий зв'язок» [35, с. 10-12].

Соціальні мережі є середовищем, у якому можуть відбуватися процеси на зразок соціальної епідемії, коли користувачі «заражуються» певним настроєм, установками тощо через поширення інформації. Зокрема, це забезпечується технічними особливостями соціальних мереж, що засновані на утворенні в них зв'язків між людьми. Наприклад, якщо хто-небудь у себе на сторінці розмістить повідомлення, то воно опиниться в «новинах» усіх його друзів, ті з них, кого новина зацікавить, залишать «лайк» або зроблять «перепост» на свою сторінку, передавши цю інформацію вже своїм друзям. Таким чином інформація передається наче вірус. Як відомо, соціальні мережі відіграли значну роль під час найрізноманітніших протестів та суспільних рухів. Конкретні випадки ми проаналізуємо нижче, поки що звернемося до теорії механізмів поширення інформації та впливів у мережах.

Запропонуємо гіпотезу, що для аналізу подібних процесів у соціальних мережах можливо застосувати концепцію М. Гладуелла, викладену у його книзі «Переломний момент». Автор аналізує механізм виникнення та розвитку соціальних епідемій, зазначаючи, що ідеї, інформація та типи поведінки розповсюджуються наче віруси [24, с. 5]. Для соціальних епідемій мають значення наступні аспекти: закон малого числа, фактор причепливості, закон сили обставин [24, с. 10].

Почнемо з «закону малих чисел». Наприклад, під час епідемії невеликий відсоток людей заражає значну кількість інших [24, с. 11]. Соціальні епідемії «запускаються зусиллями жмені неординарних людей. <...> Усе залежить від того, наскільки ці люди товариські, чи наскільки енергійні, чи впливові у своїх колах» [24, с. 12]. Аби епідемія почалася чи відбувся процес дифузії інновацій, відносно невелика, але авторитетна, енергійна група людей з високою кількістю соціальних контактів має взятися за її розповсюдження. Серед таких людей виділяють три групи: Об'єднувачі, Знавці та Продавці.

Об'єднувачі знайомі з величезною кількістю людей. В оточенні кожної людини є такий Об'єднувач, що, здається, знає усіх та кожного, і його знають усі [24, с. 19]. Існування Об'єднувачів доведене, наприклад, експериментом С. Мілгрема, що присвячений проблемі «тісного світу». Цей дослідник дізнався імена 160 людей, що жили в одному з міст штату Небраска, і кожному відправив лист. У листі були вказані ім'я та адреса біржового маклера у штаті Массачусетс. Кожному з адресатів була дана інструкція написати своє ім'я на конверті та переслати пакет другу чи знайомому, який знаходиться географічно найближче до маклера; відповідна інструкція передавалася далі по ланцюжку знайомих. С. Мілгрем встановив, що більшість листів дійшло до маклера у п'ять-шість прийомів [24, с. 18]. Так була сформульована концепція «шести рукостискань». Але за наявності шести ступенів роз'єднання, не всі вони рівноцінні: половина листів, що дійшли до маклера, була доставлена йому трьома особами. Об'єднувачі – люди з надзвичайною здатністю знайомитися з багатьма людьми, знайомити людей між собою та легко підтримувати безліч контактів [24, с. 21-22]. Вони майстерно зав'язують та підтримують так звані слабкі зв'язки. Об'єднувачі важливі не тільки через велику кількість людей, яких

вони знають, але і через те, що вони знають людей дуже різного типу [24, с. 23]. Можливості передати інформацію максимально великій кількості людей легше досягти передавши її людям із різних кіл, ніж лише людям максимально знайомим один з одним. Люди передають інформацію своєму оточенню, тож у знайомих кола поширення інформації перетинаються. Максимальний вплив, «зараження» забезпечується знайомими серед своїх знайомих; поступово «хвиля затухає» – вплив на «знайомих знайомих знайомих і далі» зменшується.

Другий тип людей, що впливають на «епідемії» поголосу – *Знавці* – ті, на кого ми спираємося, аби отримати свіжу інформацію. Це – спеціалісти з інформації, її збору і накопиченню. Найважливіша риса Знавців – це те, що вони не просто пасивні збирачі інформації. Їх відрізняє прагнення поділитися своїми знаннями. Вони читають більше журналів і газет; завжди слідкують за цінами та акціями тощо. «Знавці володіють інформацією та мистецтвом спілкування у достатній мірі, аби запустити епідемію поголосу. Що відрізняє Знавців, так це, скоріше, не зміст інформації, а вміння її передати. Той факт, що Знавці хочуть допомогти тільки з самого бажання бути корисними, виявляється дуже ефективним засобом привернути чиюсь увагу» [24, с. 33]. Знавець ділиться інформацією, але наполегливо не переконує. «У соціальній епідемії Знавці відіграють роль бази даних. <...> Об'єднувачі – це консолідатори суспільства; вони поширюють інформацію. Але є ще одна група унікальних людей – *Продавці*» [24, с. 34]. За рахунок енергії, ентузіазму, привабливості, симпатії, компетентності, вербальних і невербальних сигналів вони можуть переконати значну кількість людей.

Механізм зараження робить соціальні мережі середовищем поширення емоційних реакцій. Н. Кристакіс наводить результати спостережень, які вказують на те, що багато аспектів життя, включаючи щастя, «заразні», і «зараження» поширюється по соціальним мережам. Тобто, якщо серед контактів людини переважають нещасні люди, з великою ймовірністю, вона теж може впасти в депресію, відчувати себе нещасною [176]. Ефект впливу на оточуючих зберігається на дистанції у трьох ступенях віддалення, тобто вплив людини поширюється навіть на друзів друзів друзів. Нещодавно компанія «Facebook» вибачилася за

експеримент, що провела над своїми користувачами у 2011-му, досліджуючи вплив на емоційну забарвленість повідомлень користувача емоційної забарвленості повідомлень у стрічці новин [159].

Другий фактор поширення соціальної епідемії – *фактор причепливості* – означає, що певна інформація застрягає у пам'яті, її неможливо викинути з голови. Така інформація є «вірулентною», вона не тільки запам'ятовується, як рекламний слоган чи приспів з пісні, але і викликає бажання нею поділитися (яскравий приклад – інтернет-меми). Термін «мем» походить від грецького слова «подібність», що відображає здатність до реплікації, утворення власних копій. Ідею мемів запропонував Р. Докінз у 1976 році в роботі «Егоїстичний ген». С.Л.Катаєв пише: «Меми – це символи, які є одиницями передачі культурної спадщини, компонентами соціальної пам'яті» [61, с. 165]. Далі: «Мем – це інформація, закодована в символі. Розкодування здійснюється шляхом асоціацій і культурних кліше, які формуються в процесі функціонування певної змістовної тематичної інформації. Меми задають типізацію, за допомогою якої люди розпізнають послання» [61, с. 166].

Останній з принципів – *сила обставин* – пояснює, що люди чутливі до середовища, що сприяє або ні поширенню певного явища.

Велике значення для поширення певної поведінки має також створення соціальних груп, спільнот, що мають на меті відповідні зміни. «Коли ми знаходимося в групі, ми потрапляємо під вплив оточуючих та соціальних норм і велику кількість інших типів впливу, які можуть зіграти вирішальну роль у тому, щоб втягнути нас в епідемію» і «...якщо хочеш добитися фундаментальних змін <...> у поведінці людей, змін, які вкоріняться та стануть прикладом для інших, тобі потрібно створити спільноти у контексті цих змін, у яких вони будуть здійснюватися та розвиватися» [24, с. 84]. У соціальних мережах та на блогових майданчиках створюються сторінки та групи, що відображують соціально схвалені напрямки діяльності (екологічні, культурні (музика, поезія, популяризація науки), політичні тощо), і напрями відверто протизаконні, що в офіційному медіа просторі не можуть бути репрезентовані (групи, що поширюють ідеологію, спрямовану на розпалювання національної, расової та релігійної ворожнечі).

Теорія дифузії інновацій є принципово важливою для розуміння розповсюдження будь-якого явища чи ідеї. Спочатку ідею чи поведінку підхоплює незначна кількість людей, що схильна до ризику – *новатори*. Трохи більш численна група, яка переймає у них ідею – *ранні послідовники*. Це вдумливі люди, які аналізують те, що робили неорганізовані новатори, а потім наслідують їх приклад. Потім приєднується *рання більшість і пізня більшість* – рішуча та скептична більшість, які ніколи не пішли б на таке, якби найбільш авторитетні для них люди не спробували це спочатку. Вони передають «вірус» найконсервативнішим з усіх, котрі не бачать причин для змін [24, с. 96]. М. Гладуелл доводить, що «перекладачами» у переході новинки від новаторів та ранніх послідовників до ранньої більшість є Знавці, Об'єднувачі та Продавці [24, с. 97]. Вони змінюють певну ідею, відсікаючи зайве, а щось поглиблюючи, так, аби «послання» могла сприйняти більшість [24, с. 99]. Зауважимо, що це – один з шляхів розповсюдження інновацій. Однакові інновації можуть виникати по усьому соціальному полю і внаслідок зміни середовища. Тут інновації не передаються, а саме формуються одночасно зміною середовища.

Якщо хтось, наголошує М. Гладуелл, зацікавлений у початку епідемії поголосу, то усі його зусилля мають бути направлені на ці три групи людей: Об'єднувачів, Знавців та Продавців, яким під силу його почати. «Ми на порозі століття поголосу і, як не парадоксально, усі складнощі, премудрості та необмежений доступ до інформації нової економіки змусять нас все більше спиратися на найпримітивніші види соціальних контактів» [24, с. 124]. В умовах сучасного суспільства, коли люди перевантажені інформацією і до неї сформувався імунітет, люди починають звертатися за порадою та інформацією безпосередньо до людей, які їх оточують і які користуються повагою та довірою, зокрема, Знавців, Об'єднувачів та Продавців [24, с. 132]. Чи не в цьому ключ до розуміння впливу соціальних мереж?

Вплив Об'єднувачів, Знавців та Продавців не варто абсолютизувати, бо значення мають і інші особливості. Означені три групи дозволяють досягти порогу, після якого інформація чи явище починає поширюватися як епідемія. Але структура

зв'язків мережі, вплив безпосереднього оточення на індивіда та індивідуальні особливості учасників мережі не менш важливі для досягнення такого ефекту.

С. Гонсалес-Байлон з Інституту Інтернету при Оксфордському університеті та команда соціологів з Університету Сарагоси, що працювала під керівництвом соціолога Й. Морено, за допомогою програми проаналізували активність 87 569 користувачів Twitter, що розіслали 581 750 протестних повідомлень (індексованих на основі списку з 70 протестних тегів) за 35 днів «іспанської весни» – протестного руху, кульмінацією якого став масовий мітинг 15 травня 2011 року в Мадриді та численні табори протесту, що зайняли центральні площі 59 іспанських міст за тиждень до виборів у національний парламент [80]. За результатами аналізу було виявлено, що «більша частина членів соціальної мережі починають застрибувати у протестний поїзд», коли доля протестуючих сусідів («активістів») перевищує 50%. У момент, коли людина надсилала перше повідомлення з протестним тегом, серед усіх її сусідів по мережі підраховувалася частка користувачів, що надсилають такі повідомлення (наприклад, якщо таких «активістів» було 30 зі 100, значення порогу складало приблизно 0,3). Зі збільшенням значення порогу, збільшується інформаційний тиск з боку сусідів, який мусить відчувати користувач, аби самому почати продукувати протестні повідомлення, і навпаки [80].

Процес відбувається наступним чином. Спочатку з'являються повідомлення від людей, у сусідів яких ще немає протестних повідомлень. Це ініціатори протестних трендів. «Більша частина таких ініціаторів припадає на підмережу симетричного типу, між учасниками якої встановлені обопільні, тобто більш сильні зв'язки, які з більшою вірогідністю відображають зв'язки людей в реальному житті, а не на асиметричні спільноти» [80], тобто мережу, в якій переважає простий «фоллоуінг», коли користувач відслідковує повідомлення людини, з якою особисто не знайомий. *Тобто локомотив протесту – онлайн-спільноти, які сформовані на основі зв'язків та знайомств у реальному житті.*

Аналізуючи поширення протесту в мережі протягом 15 днів перед та 15 днів після масової демонстрації 15 травня, дослідники виявили, що перед початком мітингів частка тих, хто приєднався до протесту в Twitter залежала від порогу

входження (тобто протестного оточення користувача мережі), набагато сильніше, ніж після. Після переходу протесту в офлайн частка віртуального протестного оточення перестала бути ключовим фактором, що впливає на зростання протестних настроїв. Без впливу реальних акцій протесту нестабільний віртуальний протест поступово б згас. До мітингу основну частину учасників забезпечували користувачі з низьким значенням протестного порогу. Але критичну масу хвилі протесту склали «помірні» – з середнім значенням порогу 0,2–0,5, які активізувалися 15 травня, витягуючи за собою «обережних» (значення порогу більше 0,5) [80].

Сформулюємо припущення, що виявлені М. Гладуеллом тенденції можуть бути релевантно використані для аналізу поширення явищ та рухів в електронних соціальних мережах. Тобто є прошарок людей, яким до снаги зробити значний внесок у поширення соціальної епідемії, і це стосується людей з активною громадською позицією та лідерів думок. *Об'єднувачі* можуть донести певне повідомлення до максимальної кількості людей, а персоніфіковане повідомлення часто підсвідомо викликає у мережі більшу довіру, ніж повідомлення в офіційних ЗМІ. *Знавці та Продавці* також можуть бути лідерами думок, активістами, політичними діячами, журналістами, експертами, просто людьми, які є авторитетними у певному колі. Можна припустити, що *Об'єднувачів* можна визначити за такими показниками: 1) велика кількість людей у друзях, велика кількість підписаних на певну сторінку, «фолоуверів»; 2) вони активно встановлюють та підтримують контакти; 3) здійснюють «перепост» багатьох матеріалів, наприклад, від *Знавців і Продавців*, поширюючи їх далі. *Знавців та Продавців* можна визначити за великою увагою до їх сторінок, акаунтів, високою коментованістю їх записів, та тим, що «перепост» їхніх матеріалів роблять інші. *Продавці* у своїх інтернет-комунікаціях у порівнянні зі *Знавцями* повинні більш активно саме «просувати», пропагувати певні ідеї через пости та коментарі, розсилки. *Знавців* же можна визначити за тим, що вони активно споживають велику кількість інформації через механізм підписок. Усі три позиції можуть поєднуватися в одній людині. Найбільший соціальний капітал мають ті користувачі, на яких підписана велика кількість користувачів, з великою кількістю друзів.

Щодо ролі груп, то тут відзначимо існування груп у соціальних мережах, блогосфері, які дають змогу координувати дії, оперативно поширювати інформацію, а головне створюють відчуття підтримки однодумців, необхідне для організації спільних дій. Нагадаємо також, що, чим більша частина оточення людини у мережі проявить певну поведінку, тим вірогідніше, що людина буде наслідувати їх приклад.

Вплив сервісів Веб 2.0 виявився у ході протестних подій та конфліктів у різних країнах світу.

Почнемо з подій «арабської весни», що відбулися в кінці 2010 – на початку 2011 років. Як об'єкти інтерпретації оберемо ситуації у Тунісі та Єгипті, тому, що протести в них були масштабними, мали значні наслідки, але в події не втручалися війська інших держав. Ці країни належать до найбільш розвинених в Африці, тож значна частина їх населення мала доступ до Інтернету та супутникового ТБ. У Тунісі 17,55% (або 1 820 тис.) населення користувалися «Facebook», в Єгипті – 5,49% (4 634 тис.), усього на грудень 2010-го у Тунісі мали доступ до Інтернету 34,07 людей на сотню, а в Єгипті – 24,26 [181]. Але зауважимо, що багато країн регіону мали вищі показники охоплення населення Інтернетом та мережею «Facebook». У віковій структурі спостерігалася через наслідки демографічного вибуху дуже велика частка молоді, значна її кількість мала вищу освіту. Ця вікова група найбільше страждала від безробіття та мала високий рівень очікувань щодо вирішення соціально-політичних та економічних проблем. Саме молодь була найбільше залученою до інтернет-комунікацій. Для цієї категорії було характерне зростання громадянської самосвідомості, прагнення до демократичних свобод, наслідки європейського впливу, що здійснювався через супутникове ТБ та Інтернет. Ще одним фактором впливовості та популярності інтернет-медіа та супутникового ТБ стало те, що в умовах, коли традиційні медіа знаходяться під тиском цензури, вони втрачають довіру і частина населення починає шукати альтернативу та більше довіряти вже їй [41]. Молодь є найбільш сприятливим середовищем для засвоєння інновацій, тож Інтернет ще й поглибив різницю світоглядів поколінь. Окрім об'єктивних соціально-економічних причин, корумпованості влади, відсутності

політичних свобод, свавілля силових структур, свою роль у подіях зіграла і зміна світогляду, підвищення рівня очікувань.

Розглянемо докладніше приклад Тунісу. Поштовхом до акцій стало самоспалення 17 грудня 2010 року вуличного торговця М. Буазізі, яке зініціювало демонстрації вже наступного дня. Перехожий, що зняв самоспалення на мобільний телефон, через годину виклав його в Мережу. А через дві години відео вже подивилися сотні тисяч людей по всьому світу, в Інтернеті утворилася спільнота солідарності. «До 5 січня 2011, коли Мохамед Буазізі помер і заворушення переросли у революцію, у цій групі вже було більше 400 тис. людей» [165, с. 41]. Одними з перших почали протестувати студенти. Поліція намагалася придушити протести, в результаті чого з'явилися постраждалі та загиблі. Повідомлення про те, що відбувається у країні, з фотографіями та відео, почали з'являтися у «Facebook». Зазначимо, що на той момент у країні були заблоковані «YouTube» і «Flickr». У соціальних мережах опозиціонери скликали на акції протесту прибічників, вирішували організаційні питання мітингів, поширювали інформацію про протести у інших містах, підказували одне одному найбільш безпечні маршрути, обмінювалися відео насилля під час розгону мітингів та фотографіями постраждалих [165, с. 41]. У той час як державні ЗМІ ігнорували демонстрації, мережі стали основним джерелом інформації про них як всередині країни, так і для світу. Події в Тунісі продемонстрували, що *Інтернет підірвав можливості держав контролювати інформаційні потоки всередині країн та між ними*. В ході революції відбувалися кібератаки на державні сайти Тунісу. 10 січня у столиці Туніса відбулася одна з перших мирних демонстрацій, влаштована за допомогою «Facebook». 13-го січня президент Бен Алі звернувся до народу, обіцяючи реформи та відкриття повного доступу до мережі Інтернет. Але на той час вже була спланована в соціальній мережі наймасштабніша акція, що відбулася 14 січня. Розгін демонстрації призвів до збільшення числа загиблих та постраждалих [165, с. 41]. Бен Алі був вимушений покинути країну.

У Єгипті протести теж почалися з публічних самоспалень. Похорони загиблих стали першими маршами протесту. У ході протестних акцій сформувалися та

посилилися нові єгипетські молодіжні рухи загальнодемократичного спрямування – «25 січня» та «6 квітня». Напередодні заворушень 25 січня рух «6 квітня» через свою групу у «Facebook», що нараховувала близько 87 тис. учасників, закликав єгиптян вийти на вулиці з вимогами політичних реформ та зміни влади. Організація «Брати – мусульмани», що вийшла з підпілля, заявила про свою участь у протестах та розповсюдила у «Facebook» картинку-банер «Я, член «Братів–мусульман», візьму участь у демонстраціях 25 січня» [165, с. 41].

Одним з найпомітніших організаторів протестів у Каїрі став менеджер компанії «Google» Ваїль Гонім, який створив у «Facebook» групу, що закликала до повалення влади, щоденна аудиторія якої у дні протестів перевищувала 400 тисяч людей. «Вважається, що безпосереднім сигналом до єгипетської революції стало повідомлення, що було опубліковано В. Гонімом у мережі «Twitter». Подібні повідомлення одночасно з'явилися у «Facebook» та на «YouTube». Вже ввечері того ж дня на сторінці «Facebook» про свій намір взяти участь у масових акціях заявило 90 тис. осіб» [165, с. 42].

З початком заворушень єгипетська влада відключила доступ до Інтернету та мобільний зв'язок. 25 січня влада закрила доступ до «Twitter», «Facebook» та «Google Mail», але це не допомогло, бо протестуючі продовжили користуватися мікроблогами через мобільні додатки, SMS-повідомлення та мережеві «дзеркала». В ніч на 28 січня Інтернет в Єгипті був повністю вимкнений, працював лише один провайдер, що забезпечував фондову біржу та ряд державних організацій. Провайдери відключалися за телефонними вказівками і весь процес зайняв півгодини. Інтернет з'явився знову лише 2 лютого [165, с. 42]. У таких умовах, без Інтернету та з перебоями мобільного зв'язку, координація та сповіщення відбувалася через супутникове телебачення та від людини до людини. На сторінках користувачів у соціальних мережах почали з'являтися інструкції, як скористатися модемним доступом у Мережу в обхід обмежень. У кінці січня в країні був запущений сервіс «Speak to Tweet». «Google» та «Twitter» об'єднали зусилля та відкрили три телефонні лінії (в США, Італії та Бахрейні), подзвонивши на які, люди могли записати свої «твіти» як голосові повідомлення. Користувачі «Twitter» могли

прослухати, а не прочитати повідомлення [165, с. 42]. «Twitter» використовувався для координації дій протестуючих, там же можна було знайти репортажі з місця подій, які стали джерелом інформації про події для зовнішнього світу.

У ході подій у Тунісі та Єгипті на передній план вийшли блогери. Вони не були політичними лідерами у класичному сенсі цього слова, але безперечно впливали на громадську думку, артикулювали її, будучи скоріше «мережевими агентами впливу» [146, с. 36-37]. У ході подій «арабської весни» та протестних подій в РФ люди самоорганізовувалися у рух без чітко визначених та загальнопідтримуваних лідерів.

Чи може держава контролювати та обмежувати комунікаційні процеси в Інтернеті? Наприклад, *Китай регулював потоки інформації про події «арабської весни» в Інтернеті*. Маловідомо, але у лютому 2011 на китайськомовному сайті boxun.com, в мережах «Twitter» і «Facebook» з'явилися заклики до організації мітингів та протестів у Китаї [165, с. 45]. Окрім скупого висвітлення подій на арабському Сході у традиційних медіа КНР були задіяні наступні методи впливу на громадську думку в Інтернеті. «На китайському сайті «m4.cn» був розміщений відеозапис, що зафіксував появу 21 лютого на центральній торговій вулиці <...> у Пекіні серед групи демонстрантів посла США Джона Хантсмана <...>. Ролик з титрами «У Китаї багато проблем, але ми не хочемо американського втручання! Не хочемо бути Іраком, Тунісом, Єгиптом!» миттєво набрав тисячі переглядів та сотні захоплених коментарів на форумах, на яких користувачів закликали дати відсіч «кольоровій революції» у Китаї» [165, с. 46]. Влада широко застосовувала контрпропаганду за участю «патріотично налаштованих інтернет-користувачів». На китайських сервісах мікроблогів (аналогах забороненого «Twitter») блокувався пошук за ключовими словами, пов'язаними з подіями у Єгипті та Тунісі, а коментарі жорстко модерувалися. На деяких ресурсах можливість коментувати була відключена. 21 березня «Google» звинуватила владу у блокуванні сервісу «Google Mail» [165, с. 46].

Під час осінніх протестів 2014-го у Гонконгу, викликаних новими обмеженнями у виборчому законодавстві острова з боку Пекіна, у Китаї був заблокований «Instagram», у КНР блокувалися будь-які згадки про масові протести у

Гонконзі. У мережі «Weibo» блокувалися ключові слова, що стосувалися безладів: «Гонконг», «студенти», «сльозогінний газ», «Instagram».

Деякі експерти з інформаційної безпеки зазначають: «Наявність розвинених місцевих соціальних мереж відповідає інтересам забезпечення інформаційної безпеки держави: у випадку виникнення закликів до протестів у місцевих соціальних мережах набагато легше прийняти відповідні контрзаходи, у тому числі технічного характеру, ніж якби ці заклики розміщувалися в соціальних мережах «Twitter», «Facebook» та ін.» [165, с. 47]. Україна в цьому відношенні надзвичайно інформаційно вразлива, бо місцеві соціальні мережі в країні хоча і є, але значно поступаються зарубіжним («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» тощо). Тут проходить тонка грань між необхідністю забезпечення інформаційного суверенітету країни та уникненням надмірного державного контролю, цензури в Інтернеті.

Соціальні мережі були ефективним інструментом «жасминових революцій», але ніяк не причиною. Соціальні медіа використовувалися для організації протестів, для отримання інформації про реакцію на них зовнішнього світу, для інформування зовнішнього світу, викладення власної точки зору без посередників. Певні особливості цих подій дали поштовх говорити про поширення «народної журналістики» у блогах та соціальних мережах. Найвідоміші герої подій цих революцій – єгипетський блогер Ваел Гонім та туніський блогер Ліна Бен Менні. Але дехто зазначає, що найпопулярніші блоги та акаунти належали все одно людям, які можуть професійно вправлятися з інформацією – журналістам. Вони ставали впливовими фігурами у соцмережах, бо могли якісно та цікаво подати власні матеріали та враження або агрегувати чужі. «Найпопулярніші «революційні» твіттер-акаунти вели Д. Нолан з «Аль-Джазіри» (з місця подій), Н. Крістоф з «The New York Times» (з місця подій), А. Купер з «CNN» (з місця подій), Е. Карвін з «National Public Radio» (агрегатор інших повідомлень), редакційний мікроблог «Аль-Джазіри» (агрегатор) – саме від них, а не від тисяч простих мікроблогерів весь «Твіттер» дізнавався у реальному часі, що відбувається в Єгипті»<...> А читати підряд усі твіти за основними «революційними тегами (#egypt, #jan25, #tahrir,

#mubarak) було неможливо – дуже багато» [44]. Але, можливо, так виглядала картина лише зовні, а зсередини «громадська журналістика» мала більший вплив.

Проаналізуємо протести, що відбувалися у Москві після виборів у Державну Думу РФ 4 грудня 2011 року. Найпомітнішими подіями явища, що отримало передчасну назву «снігової революції» стали: мітинг на Болотній площі 10 грудня та на проспекті Сахарова 24 грудня 2011 року. Звичайно, у ході протестних виступів відбувалися і менш численні акції у Москві та найбільших містах Росії. Соціальною базою протесту стала, в основному, молодь, причому освічена та доволі забезпечена, тобто представники середнього класу. Для більшості з них Інтернет був основним джерелом інформації. Причиною протестів стали порушення на виборах, а вимоги носили політичний характер. Але мітингувальники не були представниками домінуючих, у чисельному значенні, груп населення і їх імідж забезпечених жителів столиці, «креативного класу», не викликав масового відгуку та довіри. Саме таке протиставлення образу протестуючих основній масі населення демонструвалося у вірусному ролику, що був поширений на «YouTube» і був, начебто, заборонений до показу на ТБ [81]. Для дискредитації протестів широко пропагувалася, в тому числі в Мережі, версія «імпорту революції» ззовні.

Як і у випадку Єгипту та Тунісу, в російських протестах не було єдиного лідера. Ідеологічна спрямованість протестуючих була строкатою. Лідерами опозиції були низькорейтингові політики (Нємцов, Мітрохін, Каспаров), грантоотримувачі, блогери та радикали (Навальний, Удальцов), діячі шоу-бізнесу та інші [81]. Жоден з них не був достатньо авторитетним для усіх груп протестуючих. Деякі лідери руху стали відомими та впливовими завдяки Інтернету: наприклад, Навальний – відомий блогер та засновник антикорупційного проекту «РосПил».

Організація протестів відбувалася через соціальні мережі («Facebook», «ВКонтакте», «Твіттер»), «ЖивийЖурнал» (останній став справжнім альтернативним медіа у РФ). В групах у соцмережах збиралися гроші для організації мітингів, спільно створювалися агітматеріали, розповсюджувалися інструкції з поведінки на мітингу, люди домовлялися йти на протести разом, якщо не було з ким.

Аналізуючи сторінку мітингу на Болотній площі у «Facebook» 10 грудня 2011-го року бачимо дані, що на мітинг зголосилося йти 38 660 людей, можливо підуть ще 9 884. Цікаво, що у списку аватарів користувачів, які вказали, що підуть, відображуються для людини в першу чергу його знайомі та знайомі знайомих, що може бути для нього додатковим стимулом прийняти рішення піти на акцію. Подібна система характерна і для мережі «ВКонтакте», тобто мережа демонструє насамперед, хто з ваших друзів вже підписаний на певну групу чи зустріч. Сторінка мітингу на проспекті Академіка Сахарова у «Facebook» містила посилання на сторінку зустрічі, звернення до учасників протестів, прохання поставити «мені подобається / like» групі заходу (аби інформація про це поширилася серед друзів користувача), брати участь в обговореннях. Сторінка містила відомості про оргкомітет мітингу та застереження про створені підробні сторінки груп протесту. На «YouTube» активно поширювалися агітаційні ролики опозиції. ФСБ просила гендиректора «ВКонтакте» П. Дурова заблокувати п'ять спільнот та дві зустрічі, на що він відповів відмовою та був викликаний до прокуратури Санкт-Петербурга.

Інтернет-середовище у цей час перетворилося на розбурхане поле баталій прибічників опозиції та влади, демонструючи ситуацію, коли в Інтернеті формуються зони відносно гомогенних за переконаннями спільнот, що геть нетерпимо ставляться до представників інших політичних поглядів. Для самоорганізації Інтернет використовували не лише опозиційні сили. 4 лютого відбувся мітинг «За чесні вибори» на Болотній площі в Москві. Одночасно прибічниками діючої влади був організований мітинг на Поклонній горі. Хоча для проведення був задіяний адмінресурс, його організація здійснювалася і в Інтернеті.

Протести проти забудови парку Гезі у Стамбулі, що зіткнулися з жорстокими діями поліції, дали поштовх молодіжним виступам, що увесь червень 2013 року не вщухали у містах Туреччини. Також червень того року ознаменувався соціальними протестами у Бразилії проти великих витрат на підготовку до відомих футбольних змагань (Кубку Конфедерації, Кубку світу 2014 року) та Олімпіади 2016-го. Експерти відзначають високу частку освіченої молоді серед протестуючих в обох випадках та використання ними організаційного ресурсу соціальних мереж.

У Туреччині з поширенням протестів намагалися боротися, арештовуючи блогерів та користувачів соцмереж, що закликали до продовження протестів [21]. Протестувальники використовували «Twitter» як інструмент комунікації. Через нього відправляли повідомлення про доступних адвокатів для затриманих, оперативно поновлювали дані про обстановку та маршрути переміщення поліції, повідомляли адреси квартир, де лежать поранені маніфестанти та список необхідних їм ліків. Через мережу поширювалися заклики до участі в антиурядових акціях. Ці повідомлення дуже швидко поширювалися на аудиторію у декілька сотень тисяч людей. Влада не могла ефективно припинити поширення такої інформації і покладала на «Twitter» значну відповідальність за розростання безладів [155].

Соціальні мережі можуть застосовуватися не тільки для організації протестів, викликаних соціально-економічними чи політичними проблемами, але і для безладів, що мають переважно кримінальний, мародерський характер. Так, протести у серпні 2011 року в Лондоні, що потім поширилися на Бірмінгем, Брістоль, Глостер, Ліверпуль, Манчестер, Ноттінгем і переросли у безлади та грабунки, продемонстрували, як незнайомі між собою підлітки та молодь використовували Інтернет та мобільні телефони для організації синхронних нападів на магазини.

Які ж є особливі риси впливу та функціонування інформації в соціальних мережах? Завдяки розширенню доступу до інформації та її продукування, полегшенню взаємодії людей, розділених територіально, та можливості утворення спільнот однодумців відкриваються нові можливості для розвитку громадянського суспільства. Чого коштує лише поширення краудфандінгу та поширення фото та відео порушень та злочинів, винуватці яких, за умови відсутності відповідних технологій, могли б уникнути відповідальності. З іншого боку, специфіка Інтернету сприяє дробленню аудиторій, замиканню людей у вузьких тематичних світах за їх інтересами, що може призводити до самоусунення від отримання суспільно-значущої інформації або до поляризації точок зору. Така специфіка породжує нові механізми впливу на суспільну думку, наприклад, через поширення інформації не від офіційних джерел чи ЗМІ, а через вплив сервісів Веб 2.0, де відбувається спілкування та розваги переважної більшості користувачів. *Підсумуймо технології*

впливу на суспільну думку, що використовують механізми сервісів Веб 2.0 та спираються на силу авторитету думки «пересічних» користувачів.

Замовні коментарі та «пости» на інтернет-ресурсах. Політичні сили та комерційні структури винаймають коментаторів, що залишають повідомлення, просуваючи потрібну точку зору у соцмережах, на форумах, у коментарях до матеріалів електронних видань. Можуть оплачуватися пости у блогах, створення та підтримання тем на форумах. Подібним коментаторам розсилають навіть методичні матеріали, що містять перелік основних аргументів та контраргументів.

Оскільки людині часто властива конформність, актор в електронній соціальній мережі буде спостерігати за своїм оточенням: скільки і наскільки авторитетних для нього людей висловиться на підтримку ідеї чи дії. Особливо великий вплив має цей ефект у ситуації, коли людина не має надійної інформації з певного приводу, або не має можливості або бажання в чомусь детально розбиратися. Саме на цьому ґрунтуються різноманітні техніки маніпулювання громадською думкою.

Сторінки-«клони» / «фейки», створення сторінок «штучних» особистостей у соціальних мережах. Спецслужбами багатьох країн використовується технологія поширення інформації через акаунти неіснуючих людей. Один співробітник може підтримувати роботу більше десяти акаунтів, вступаючи у групи, заводячи «друзів», спілкуючись та коментуючи у необхідному руслі. Підробні (фейкові) сторінки реально існуючих людей та організацій, інтернет-ЗМІ застосовуються для технології «керованого хаосу», підкидання дезінформації, використання ресурсу довіри до реальних людей/організацій та, вірогідно, їх дискредитації.

Замовний тролінг полягає у тому, що людина навмисне розміщує повідомлення провокативного, принизливого змісту з метою спровокувати суперечку, довести опонентів до нестями від роздратування, обурення. Комерційний тролінг передбачає знищення нормального функціонування дискусії через створення неможливої для спілкування атмосфери, дискредитації певної ідеї, відлякування аудиторії ресурсу.

Розміщення «вірусних» матеріалів на «YouTube» та інших ресурсах відео- та фотохостингу, у соціальних мережах дозволяє ефективно поширювати певний контент комерційного, політичного, культурного змісту. Прикладом тут можуть

бути демотиватори та мотиватори на політичну тематику. У випадку, якщо відповідний матеріал є достатньо дотепним, він добре запам'ятовується та викликає бажання поділитися ним через усім доступну «стіну» або через особисту переписку.

Технологіями, розрахованими на зміну та формування суспільної думки, також є *розміщення матеріалів там, де їх побачить максимальна кількість цільової аудиторії*: на найпопулярніших ресурсах (сайтах, сторінках соцмереж та інше); підняття посту у блогах в «топ» найпопулярніших за рахунок великої кількості коментарів або розміщення оплаченого матеріалу «топовими» блогерами; «виведення в тренди» (тобто найпопулярніші) хештегів у «Twitter», розсилка спаму.

Завдяки самоорганізації користувачів можуть здійснюватися блокування ресурсів через DDoS-атаки як певні акції протесту. DDoS-атаки на замовлення також влаштовують професійні хакери. Відзначимо вплив на суспільну думку в Інтернеті через цензуру (наприклад, блокування сайтів у певних країнах). Політика інтернет-ресурсів також здійснюється через режим модерації коментарів, блокування певних учасників.

Інструментом впливу на громадську думку виступають сторінки чиновників, політиків, державних структур, партій та громадських організацій у соціальних мережах (а також їх сайти) та блоги політиків та посадовців.

Отже, особливістю нових технологій впливу на суспільну думку є те, що вплив на людей здійснюється не тільки через діяльність інтернет-ЗМІ, а й через вплив «індивідуальних» акторів, що виходять на рівень спілкування з конкретним індивідом: коментарі та інформаційні матеріали від конкретних користувачів та блогерів, інтернет-дискусії, взаємодія у соціальних мережах та інших сервісах Веб 2.0, використання механізму того, що неформальне висловлювання пересічної людини підсвідомо викликає більшу довіру, ніж інформація від «безликої» організації. Особливо важливим є дослідження моделі поширення інформації у соціальних мережах. Останні разом з сервісами мікроблогінгу, блоговими майданчиками, сервісами Веб 2.0 для поширення відео та фото стають джерелом розвитку громадянського суспільства та публічної сфери, але одночасно містять у собі загрози маніпуляції суспільною думкою.

Особливості структури мережі впливають на поширення інформації. Швидкість дифузії інновації залежить від інтенсивності комунікації між прибічниками інновації та тими, хто вагається або не чув про неї. Тут невеликі зміни можуть призвести до каскадних (лавиноподібних) змін. Але ці каскади можуть викликати не лише лідери думок, а й вплив агентів, що легко піддаються впливу, на інших, що так само легко піддаються йому. «Розмір каскадів, що генеруються одиночними ініціаторами, сильно залежить від «середньої щільності» мережі: якщо це значення мале, то багато агентів вразливі, але мережа недостатньо щільна для розповсюдження, і, у підсумку, активізується тільки невелика частина мережі; якщо ж значення велике, то мережа сильно зв'язана, але для активації агентам потрібна більша кількість уже активованих сусідів, тобто невелика кількість ініціаторів не призведе до утворення глобального каскаду. Тільки середній інтервал – «*вікно каскадів*» – може привести до утворення каскадів. У такому проміжку і лідери, і звичайні агенти, можуть ініціювати каскади» [35, с. 43-44]. Д. Губанов, Д. Новіков та О. Чхартішвілі доводять, що за даними експериментів лідери ініціюють каскади, розміри яких ненабагато більше каскадів, що ініційовані звичайними агентами, за виключенням вузьких меж «*вікна каскадів*», у межах яких лідери суттєво значущіші, ніж звичайні агенти. З іншого боку, лідери мають ключову роль в ініціюванні глобальних каскадів як ті, хто утворює критичну масу ранніх послідовників [35, с. 44]. Однак ранні послідовники, хоча в середньому й більш впливові, все ж не є лідерами думок. Автори визначають лідерів думок як агентів, що входять у верхній дециль розподілу впливу вузлів [35, с. 43].

Ці ж дослідники аналізують механізм *колективних дій в соціальних мережах*. Ключове значення тут мають соціальні зв'язки. З одного боку, соціальні зв'язки можуть забезпечувати ефективний локальний соціальний контроль для стимулювання участі у колективній дії. Наприклад, поведінка сусідів агента впливає на його власну поведінку. З іншого боку, соціальні зв'язки забезпечують агента інформацією про наміри та дії інших агентів мережі та формують його уявлення, базуючись на яких агент приймає рішення. І, нарешті, у мережах соціальних зв'язків агенти можуть докладати спільні зусилля для створення локального суспільного

блага та спільно користуватися ним. Тому *структура соціальної мережі здійснює сильний вплив на рішення акторів про участь у колективній дії* [35, с. 65]. *Важливо, аби люди знали про готовність інших діяти.*

«У мережі з великою кількістю сильних зв'язків відразу формуються невеликі кліки: друзі моїх друзів часто виявляються і моїми друзями. (Кліка – підмножина агентів, у якій кожний безпосередньо інформує кожного іншого агента.) Тому в них формування спільного знання на локальному рівні відбувається швидше. І якщо значення порогів достатньо низькі, то є шанси, що група, пов'язана сильним зв'язком, стане провідною клікою. Однак, якщо пороги високі, то локальне спільне знання у маленьких кліках залишиться марним, а великого значення набудуть слабкі зв'язки в силу того, що вони швидко перетинають суспільство, прискорюють комунікацію та поширюють розповсюдження знання, створюючи передумови для колективної дії» [35, с. 73]. Отже, у розповсюдженні інформації важливо враховувати як структуру мережі, так і якість зв'язків. Так, наприклад, зв'язками, що поєднують тісно з'єднані кластери, є зазвичай слабкі зв'язки. Саме вони допомагають переносити знання, що інакше були б замкнуті у тісно пов'язаних групах [179, с. 51-56]. У випадку розривів подібних «мостів» мережа розпадається на декілька фрагментів, або дистанція, яку має подолати інформація між акторами, дуже збільшується. Слабкі зв'язки – те, що об'єднує мережу. Актори, що стоять на подібних «мостах» мають свого роду специфічний соціальний капітал, а отже є важливими елементами у механізмі поширення думок у суспільстві. Створення «мостів» ключ до передачі ідей, а їх розрив – до формування замкнутих кластерів.

Важливою для розуміння природи мереж є така їх характеристика як *гомофілія (гомогенність)* – подібне притягується до подібного. По-перше, тому, що люди схильні обирати для спілкування людей, з якими у них вже є щось спільне, а по-друге, люди дивлячись на своїх близьких, частіше діють так само, як і вони, або як останні вважають правильним. Так, шанси приєднатися до групи збільшуються, якщо людина побачить, що там вже є її друзі та знайомі [179, с.90-92]. Це використовується у соцмережах: відображається, хто ще зі знайомих користувача підписаний на певну сторінку.

Повернемося до взаємозв'язку поширення інформаційних каскадів та існування кластерів. *«Поширення нової поведінки у мережі може зупинитися, коли вона досягає тісно зв'язаних спільнот»* [179, с. 573]. Кожний вузол у кластері має певну частку друзів, які теж входять до кластеру, що забезпечує певний рівень внутрішньої єдності та згуртованості. Тому стає важко досягти порогу кількості сусідів, які перейняли певну поведінку, після якого значна кількість вузлів приймає рішення наслідувати її.

Агенти-«мости» – гарна можливість *передати інформацію*, але вони надто слабкий засіб аби передати *модель поведінки*, що може бути ризикованою або коштовною для застосування, бо така поведінка вимагає, аби велика частка оточуючих наслідувала її. Це особливо важливо для різних соціальних рухів, участь у яких є досить витратною, а іноді і ризикованою. Тож тут пороги участі вищі, а отже приєднуються люди, що легко «заражаються», або серед оточення яких є багато авторитетних для них людей, що вже приєдналися [179, с. 579-580]. *«Слабкі зв'язки дають інформаційні переваги, бо сильні зв'язки вас поєднують з людьми, що знають те ж саме, що і ви. Але у випадку колективної дії така спільність знання – саме те, що треба»* [179, с. 586]. Якщо ви знаєте, що ваші друзі обов'язково візьмуть участь у акції, вірогідність того, що ви також це зробите – зросте.

За допомогою сучасних програмних засобів можна виділити та візуалізувати ключові фігури поширення інформації, основні потоки комунікації та формування спільнот. Для визначення важливості актора використовуються наступні показники. Число зв'язків вузла або кількість вузлів, пов'язаних з даним вузлом, називається його *ступенем* [43, с. 3]. *Престиж вузла* (довіра в інших джерелах): вхідний ступінь вузла – кількість ребер графу, що входять у вузол. *Вплив вузла*: вихідний ступінь вузла – кількість ребер графу, що виходять з вузла. Якщо на користувача підписані у Twitter 15 людей, то престиж вузла дорівнює 15-ти. Якщо той же вузол підписаний на 50 інших користувачів, то його довіра дорівнює 50. Переважання кількості підписаних на акаунт над кількістю тих, на чий оновлення підписаний власник акаунту – ознака «лідерів думок». Іншим показником є *посередництво* – показує, який вплив здійснює вузол для поєднання розривів між іншими вузлами в мережі.

Якщо мережа побудована таким чином, що немає ніяких інших шляхів взаємодії інших вузлів окрім як через цей вузол, то він буде мати максимальний вплив. Видалення вузла з великим показником посередництва матиме наслідком обрив інформаційного потоку та створить фрагментацію мережі. Це близько до поняття «мосту», про яке ми вже писали. Ще один показник важливості вузла характеризує середню близькість до даного вузла всіх інших вузлів мережі [43, с. 4]. *Близькість* дозволяє визначити як швидко буде відбуватися передача інформації від обраного вузла до інших. За допомогою цих показників можна формально визначити ключові фігури у розповсюдженні інформації в мережі.

Вивчення окремих спільнот у мережах пов'язане з вивченням підграфів у графах. Під спільнотами розуміються підграфи, для яких зв'язки між вузлами всередині них сильніші та численніші, насиченіші, ніж між вузлами різних підграфів [43, с. 13]. Так, дослідження мережевої структури блогосфери у США виявило сильну кластеризацію, передусім поділ на лібералів та консерваторів.

Повернемося до особливостей поширення інформації у соціальних мережах. Основна маса повідомлень у них – «перепости», тобто поширення вже існуючих повідомлень, у кращому разі з короткими коментарями [5]. Продукування нової інформації основною масою користувачів зведене до мінімуму. У соціальних мережах значну кількість повідомлень складає спам та малозмістовний інформаційний шум, а багато акаунтів не є активними. Користувач, зареєстрований у 4-5 соціальних мережах та майданчиках, реально має час та бажання на активну участь у 1-2 мережах, а часто навіть у них пропускає більшість оновлень у своїх «друзів» та групах, на які підписаний, «повз вуха». Переважна більшість людей читає дуже невелику кількість інформації у стрічці новин, бо потік тексту, картинок та відео переважає ресурси часу, які людина може приділити.

Якщо блогові майданчики дають змогу викладати змістовний текст з відео та фотоматеріалами, то соціальні мережі, наприклад «ВКонтакте» та «Facebook», передбачають доволі невеликі за розміром замітки; особливо це стосується мережі «Twitter», де повідомлення обмежене 140 знаками та часто виглядає як коментар чи думка плюс посилання. Це безперечно впливає на формат мислення, сприйняття

інформації, культуру дискусії. Наприклад, якщо на форумі дискусія у гілці могла тривати тижнями, то у соціальних мережах типу «Вконтакті» та «Facebook» під резонансними постами можуть бути одна–дві сотні коментарів, що утворюються буквально за декілька годин і вже через день-два опиняються похованими під масою нових постів. У блогах кількість коментарів під резонансним матеріалом може сягати декількох сотень, а то й більше тисячі. За таких масштабів новим учасникам фізично важко читати усю дискусію, тож часто обговорення розпадається на хаотичний обмін думками. Новою схемою орієнтування у різноманітних за темою матеріалах стали хештеги (слова помічені символом #), які спочатку діяли у «Twitter», а потім перекочували в інші соціальні мережі.

2.3 Case-study: технології інформаційної війни на прикладі українсько-російського конфлікту

Те, що Інтернет і соціальні мережі, як його частина, стають субпростором суспільства, де знаходять вияв реальні політичні процеси та протистояння, демонструють події 2013 – 2016 років в Україні. Особливу увагу привертають механізми впливу на суспільну свідомість за допомогою Інтернету, що є елементами *гібридної війни*.

Відзначимо, що принаймні з весни-літа 2013 року автор дослідження спостерігала зростання у рунеті кількості матеріалів спрямованих проти державності України. Вони з'являлися у «Живому Журналі», на форумах, у соціальних мережах. Це були матеріали, що мали на меті спростувати існування українців як окремої нації та української мови, заперечували право на державність українців взагалі, та їх право на деякі території України зокрема. Окрім того, зросла кількість матеріалів, що розпалювали агресію до представників західних регіонів України, та націлених на українську та російську аудиторії; почали з'являтися матеріали про «Новоросію», пророкування поділу країни на частини, через те, що, начебто, люди у різних її частинах не є одним народом. Наприклад, на День незалежності України 24 серпня 2013 року в «топі» «Живого Журналу» були записи, які переконували користувача,

що Україна не є самостійною суверенною державою, а скоріше історичним непорозумінням. Активізувалися проплачені коментатори, тролі та боти. У інтернет-дискусіях різко зріс рівень риторики націленої на розпалювання міжрегіональної та міжнаціональної ворожнечі. Багато хто звертав увагу, на те, що під час суперечок про внутрішньоукраїнські справи, серед коментаторів стало непропорційно багато користувачів з РФ. У повному обсязі це проявило себе в тому, що у групах «Антимайдан» значну частину підписантів становили не мешканці України. Навала таких коментувальників почалася саме з кампанії РФ по переконанню інтернет-користувачів у необхідності для України відмовитися від євроінтеграції на користь інтеграції з Митним Союзом. Від літа 2013 до весни 2014 риторика проплачених коментаторів прогресувала від переважно антиєвропейської та антизахідної до відверто антиукраїнської. Зростання агресії в інтернет-дискусіях мусило б насторожити суспільство, бо вже існують дослідження, які доводять, що після збільшення кількості агресивних висловлювань в Інтернеті з певним часовим лагом йде хвиля насилля. Ще до подій зими 2013 року серед тенденцій, які мають ознаки спрямованої інформаційної політики РФ, що націлені на внутрішньоросійську та українську аудиторії, бачимо наступні: 1) розігрівання антизахідних настроїв; підготовка до конфронтації з Заходом; пропагування Росії як єдиної надії на «порятунок» України; 2) побудова образу ворога в особі жителів західної частини України; конструювання фігури «фашистів» та «бандерівців»; пізніше образ ворога розширюється на громадян України, які виступають за українську державність та територіальну цілісність; цілеспрямоване підігрівання внутрішньоукраїнського політичного конфлікту, через перенесення акценту на етнічність та мовне питання, які не були ключовими питаннями соціального вибуху зими 2013-го.

Після відмови від підписання асоціації з ЄС почалися події названі «Євромайданом», що носили різний характер на різних його етапах. Значення соціальних мереж у цих подіях неможливо переоцінити. Соцмережі стали потужним середовищем організації, самоорганізації протестуючих та населення, поширення інформації та дезінформації. У найбільш популярних соцмережах швидко з'явилися спільноти з назвою «Євромайдан» та схожими, швидко були утворені і відповідні

спільноти у великих містах, що дозволяло людям збиратися, розповсюджувати інформацію без контролю держави, обговорювати вимоги, координувати збір речей, грошей, розшукувати зниклих та поранених, організовувати оборону від «тітушок», вирішувати проблеми транспорту, юридичної допомоги тощо. Окремо формувалися групи з підтримки затриманих, допомоги (в тому числі, охорони) пораненим.

За допомогою хештегів, наприклад, у «Твіттері» інформація про події ставала доступною людям у всьому світі. Найпопулярнішими тегами у «Твіттері» стали #Євромайдан, #Евромайдан, #Euromaidan. Відповідні хештеги виводилися у тренди «Твіттера» за допомогою «твітер-штормів» – одночасного масового поширення повідомлень з певним тегом. Найпопулярніші акаунти здійснювали медійну підтримку. «Твіттер»-акаунти «ЄВРОМАЙДАН (боротьба за Україну)» (<https://twitter.com/euromaidan>) та «Євромайдан» (<https://twitter.com/Dbnmjr>), «Євромайдан» (twitter.com/EuroMaydan) були найбільш популярними на початку грудня. А найпопулярнішою спільнотою у мережі «ВКонтакте» була «Українська революція | Євромайдан» (vk.com/uarevo). Окремо, серед груп спрямованих на підтримку Євромайдану можна виділити групи «Правого сектору». Група «Євромайдан | Правий сектор» мала дуже багато підписників. У мережі «Facebook» найбільш помітними групами стали «Євромайдан» (www.facebook.com/EvroMaydan) та «Євромайдан SOS» (www.facebook.com/EvromaidanSOS), «Громадський сектор Майдану» (www.facebook.com/hrom.sector.euromaidan), «Автомайдан» (www.facebook.com/automaidan), «НЕ ЗЛИЙ Майдан» (www.facebook.com/NZMaidan) і «Медична служба Майдану» (www.facebook.com/Madsluzhba2013). Новим явищем серед інтернет-ЗМІ стали популярні *стріми* – прямі трансляції подій в Інтернеті (наприклад, трансляції на сайті «Ustream» стрімера Аронця), та популярне *інтернет-телебачення*: «ГромадськеTV» (Hromadske.TV), «Спільнобачення» (spilno.tv) та «UAstream» (www.ukrstream.com), інші канали, які підтримували Майдан та чию трансляцію можна було дивитися на «Ustream» та «YouTube» – «Еспресо» тощо.

Противники дій протестувальників ставали членами груп у соціальних мережах «ПМОП «Беркут» – оплот спокойствия страны» та «Антимайдан». Групи

останнього типу були побудовані за структурою «майданних»: загальні та територіальні, наприклад, по конкретним містам. Зазначимо, що у цих групах була завжди помітна складова російських та провладних політтехнологів: за риторикою, великою кількістю російських коментувальників та підписників. Варто відзначити велику кількість «антимайданних» груп у самій РФ, тобто відбувалася помітна ідеологічна обробка населення, що формувала сприйняття ситуації в Україні та подальше протистояння з нею та Заходом. Існування широкої мережі подібних груп є результатом поєднання цілеспрямованих політтехнологій та низової ініціативи. Саме впливом іноземних спецслужб та провладних і російських політтехнологів можна пояснити те, що спільноти, які приваблювали людей з іншим баченням внутрішньоукраїнського конфлікту, почали ретранслювати російську пропаганду та стали рупорами антидержавних закликів. На певному етапі в цих групах було здійснено підміну понять: тих, хто виступав за суверенітет та цілісність України, почали називати «майдаунами», «фашистами» тощо. Ірраціональні страхи, реальні та вигадані образи, пусті обіцянки, навіяні ЗМІ настанови були використані частиною української еліти та Кремлем для перетворення таких спільнот у відверто українофобські та антиукраїнські. Риторика в соцмережах зіграла велику роль в дегуманізації сторін протистояння. Так, на сторінці П. Губарева (члена російської неонацистської організації РНЕ та майбутнього «народного губернатора») у «ВКонтакте» вперше з'явилася та почала поширюватися брехлива інформація, що начебто в Києві одного з солдат ВВ розіп'яли на воротах, «майданівці» наступали під нацистські марші та інші неправдиві факти. Із загостренням конфлікту радикалізація та агресивна риторика посилювалася з обох сторін.

Цікавим способом виявлення власної підтримки тієї чи іншої сторони серед користувачів стало ставити собі на аватарку відповідний символ. Прапор України чи ЄС, чорний квадрат зі стрічкою кольорів українського стягу чи просто чорний квадрат, чи свічку на чорному тлі – для тих, хто підтримував Майдан; після початку україно-російського конфлікту додалися ще герб України та тамга кримських татар на блакитному тлі чи схематична аватарка на тлі українського прапора – для тих, хто підтримував єдність України; емблема підрозділу «Беркут» чи «георгіївська»

стрічка – для противників подій на Майдані; прапори РФ та НЗФ «ЛНР», «ДНР» чи «Новоросії» чи аватарок на їх тлі – для тих, хто підтримував російське вторгнення та сепаратистів.

З розвитком подій соцмережі пережили хвилю розривів («розфрендів») відносин між людьми, що дотримувалися різних поглядів на події, та навпаки, хвилю утворень з'вязків з людьми, що мали подібні погляди.

Відзначимо, що неправдиві повідомлення, що масово тиражувалися у соцмережах, викликали особливу довіру, бо начебто йшли від простих людей, «очевидців». У коментарях з різних акаунтів дослівно зустрічалися історії про знайомих родичів, що стали наркоманами від чаю на «майдані». Потім мережу накрило валом повідомлень про колони автобусів з «бендерівцями», що начебто їдуть у міста Сходу. Такі повідомлення розбурхали справжню істерію у масовій свідомості сходу України. Зауважимо, що проплачені коментарі заподіюють шкоду не лише прямим поширенням дезінформації, вони вбивають базову довіру між людьми в суспільстві і тим шкодять публічній сфері суспільства.

Російські політтехнологи вдалися до масового створення англомовних, німецькомовних тощо акаунтів у «Facebook» та «Twitter», що поширювали російську пропаганду. А декілька закордонних ЗМІ заявило про масову атаку проросійських ботів у коментарях на своїх інтернет-сторінках [96].

Окремою сторінкою протистояння є DoSS-атаки на сайти інтернет-ЗМІ, сайти держустанов, що мали місце з боку усіх сторін протистояння, але у різній мірі. Прикладами є група російських і проросійських хакерів «Кіберберкут», об'єднання українських ІТ-спеціалістів та користувачів, що атакують сепаратистські інтернет-ресурси, блокують банківські рахунки терористів, їх телефони тощо.

Помітною рисою інтернет-груп спрямованих проти Майдану було впровадження в масову свідомість образу себе як борців з фашизмом, а, відповідно, всіх, хто підтримував Майдан, як «фашистів». Наприклад, група «Стоп #майдан #СтопЕС #Антимайдан» містила алогічний підпис «проти Єврооккупации, против нацизма, против Бандеры и других потомков Гитлера», а на аватарці перекреслену свастику. Спрощення та викривлення картини конфлікту, та побудова образу ворога,

з яким непотрібно і неможливо домовлятися, а необхідно знищувати, апеляція до суспільних міфів – це те, що закладало підвалини суспільної істерії. Будь-кого, хто в чомусь висловлював підтримку Майдану або навесні відстоював позицію державної цілісності України безвідносно до ставлення до подій у Києві, відразу називали «майдауном», «фашистом», «майданутим», «бандерлогом», «бандерівцем» тощо. За активністю проросійських ботів можна припустити, що вони мали вказівки радикалізувати риторику для максимального поширення мови ненависті, розпалювання внутрішнього конфлікту в суспільстві.

Для пропагування своїх ідей в Інтернеті усі сторони використовували не тільки тексти, але й малюнки, карикатури, відео, написання віршів та музики.

У районі січня-лютого 2014 різко активізувалася у соцмережах діяльність мілітаризованих формувань зі штаб-квартирами у Москві: наприклад, «Национально освободительное движение» (НОД), чії підрозділи пізніше брали участь у війні на сході України. Масово розсилався спам із закликами вступати в НОД, розкручували їх групи у соцмережах та сайти. Групи «ВКонтакте» стали потужним інструментом вербування громадян Росії та України для участі у проплачених мітингах та озброєних бандформуваннях. У березні 2014 в РФ через групи «ВКонтакте» набирали «туристів Путіна» для захоплення адмінбудівель на сході України.

Як мінімум у кінці січня в антимайданних групах у «ВКонтакте» вже почали з'являтися карти, що зображували поділ України на дві або більше частин. Обурення громадян України не завжди законними діями Майдану почали трансформувати у сепаратистські та антиукраїнські настрої. В Інтернеті почали з'являтися сепаратистські групи, що орієнтувалися на Крим, жителів сходу та півдня країни. Групи містили у назві слова «антимайдан», «Юго-Восток», «Юго-Восточная Федерация», «Новороссия», «Л/ДНР» тощо. Групи, що на першому етапі збирали людей під гаслами захисту будівель державної та місцевої влади, наприклад, «Луганская гвардия», стали провідниками сепаратизму, російської пропаганди та організаторами захоплень вищезгаданих органів влади. У багатьох з подібних груп значну частину підписників складали громадяни РФ. У коментарях діяла цензура. Коментарі, що викривали неправдивість новин пропаганди РФ чи відображали

проукраїнську позицію, містили посилання на матеріали, що йшли врозріз з позицією групи, видалялися адміністраторами, а їх автори відправлялися у бан.

Український сегмент Інтернету відреагував самоорганізацією на вплив російських ботів та груп, що закликали до сепаратизму. З'явилися групи у соцмережах, що закликали своїх членів масово скаржитися на відповідні акаунти та групи, аби хоча б тимчасово їх заблокувати. Для протидії проплаченим коментаторам та ботам добровольцям пропонувалося ходити по групах з нейтральним або ворожим настроєм та розповсюджувати проукраїнські матеріали, матеріали, що спростовують російські фейки та переконувати аудиторію груп у потрібному ключі. В Інтернеті з'явився ряд успішних українських проектів з контрпропаганди: сторінка Д. Тимчука, координатора групи «Інформаційний спротив», під час подій у Криму, коли держапарат був паралізований, стала одним з основних джерел інформації для української аудиторії та відповіддю російській військовій пропаганді. Інтернет-сайт «СтопФейк», створений групою ентузіастів, їх канал на «YouTube» та сторінки у соцмережах стали інструментом спростування неправдивих новин з російських телеканалів та сайтів. Цей проект став ще й успішним прикладом краудфандінгу, бо фінансову підтримку проекту надавали самі користувачі. Недержавний проект «InformNapalm» показав успішний приклад боротьби з російською пропагандою силами громадянського суспільства, зокрема через збір даних про окупантів з відкритих інтернет-джерел. На основі OSINT-розвідки викриттю злочинів РФ в Україні сприяли проекти «Центр «Миротворець», Bellingcat (розслідування збиття МН-17, докази обстрілів України з російської території) [143], команда російських блогерів Conflict Intelligence Team [144].

Дуже важливим виявилось те, хто саме володіє соцмережею та ресурсами хостингу. 03.03.2014 РФ було заблоковано доступ до спільнот «Правий сектор» та «Евромайдан» у соцмережі «ВКонтакте», до того ці спільноти не блокувалися. Можливо це пов'язано з тим, що засновник мережі П. Дуров був лояльний до подій на Майдані, а потім його змістили. А можливо групи не блокувалися, бо Кремль був зацікавлений у початку безладів в Україні, для полегшення її завоювання.

З початком окупації Криму з'явилися кримські групи, створені звичайними людьми, що об'єктивно висвітлювали події на півострові. Перші повідомлення про російських військових та техніку, що почали захоплення півострову, з'явилися саме в соцмережах від місцевих жителів. Почали з'являтися кримські патріотичні групи, що об'єднували тих, хто виступав проти псевдореферендуму та анексії Криму. Сформувалися групи, що об'єднували людей для надання допомоги українським військовим, що були заблоковані окупантами.

Сформувалася модель, коли люди у групі обмінювалися інформацією від очевидців, координувалися для вирішення питань у кризових ситуаціях, допомоги військовим, безпечного пересування, евакуації біженців, ділилися корисною інформацією тощо. Прикладом такої групи є спільнота «Крим – це Україна» у мережі «ВКонтакте» («Місто – це Україна» – поширена схема назв патріотичних груп на сході країни). Мешканцям окупованого півострову писали слова підтримки мешканці континентальної України, пропонували допомогу. У мережах «Facebook» та «ВКонтакте» діяла спільнота «КримSOS», що інформувала про ситуацію в Криму, займалася евакуацією біженців та допомогою військовим. Через контакти на сторінці цієї групи можна було надати інформацію, фінансову допомогу та речі військовим та біженцям. У час паралічу державних структур такі ініціативи дозволили нагально вирішувати першочергові питання.

Стрімери, що чергували біля українських частин і транслювали в Інтернеті їх захоплення російськими військовими, стали джерелом впливу на суспільну свідомість в Україні та світі. Війна, що онлайн транслювалася в Інтернеті, дозволила зберегти свідчення злочинів РФ. З метою недопущення інформування населення про перебіг агресії хакерами Кремля здійснювалися DDos-атаки на сайти загальнодержавних та регіональних ЗМІ: «Дзеркало Тижня», «ТСН», «Острів» тощо.

Через соціальну мережу «Facebook» розвивалися такі ініціативи підтримки військових – групи «Крила Фенікса», «Підтримай армію України», «АрміяSOS», «Повернись живим», «Народний тил» та безліч індивідуальних та колективних ініціатив допомоги українським силовикам, що розвивалися за допомогою різних соціальних мереж.

У міст сходу України сформувалося декілька груп спільнот у соцмережах: патріотичні, проросійсько-сепаратистські, нейтральні. Патріотичні групи окрім інформаційної функції та спілкування з однодумцями використовувалися для організації патріотичних акцій, графіті-акцій, допомоги військовим та побудови нових структур громадянського суспільства після визволення міст сходу України. Другі використовуються для сепаратистської пропаганди, залучення до незаконних бандформувань. В усіх групах місцеві обмінюються новинами про поточні події.

З метою протидії проплаченим ботам та не справляючись з валом коментарів, що порушують правила, багато електронних ЗМІ вдалися до відключення можливості їх залишати на своїх сайтах та на сторінках у соціальних мережах. Вал проплачених коментарів з ознаками розпалювання міжнаціональної та міжрегіональної ворожнечі почався ще влітку 2013-го, але більшість ресурсів не банили за образи на національному ґрунті, за образи за ознакою регіону проживання. Відсутність відповідальності за їх невидалення з боку таких ресурсів стала одним з чинників розвитку ворожнечі в суспільстві.

Навіть інтернет-енциклопедія «Вікіпедія» була втягнута в інформаційне протистояння. Розгорілися цілі «війни правок», коли російська сторона масово почала виправляти слова «терористи» чи «сепаратисти», «бойовики» на «ополченці», «повстанці» у статтях на російській та іноземних мовах. Росіяни почали формувати власну ідеологічну реальність створюючи статті про «Древнерусское государство», всюди видаляючи «Київська Русь», створюючи власні статті про «ДНР/ЛНР», «Новоросію» та події на сході України. З метою звинуватити Україну в збитті малайзійського лайнера та ввести в оману суспільну думку у відповідних статтях росіянами змінювалися дані про максимальну висоту, на яку можуть підійматися українські військові літаки (Су-25).

Новою реальністю стало використання інтернет-рації «Zello». Спочатку ця програма використовувалася для координації сепаратистського заклоту на місцях. Безліч каналів, які координували та збирали інформацію від людей на місцях, характеризувалися також тим, що ставали рупором поширення пропаганди, істерії та дезінформації. Так, на початку захоплення Слов'янська бойовики та населення,

що їх підтримувало, довели себе до нестями, поширюючи через місцевий Zello-канал чутки про отруєння «хунтою» води у водогоні. Значна кількість людей на каналах навіть не приховувала, що є росіянами, підштовхуючи місцевих до війни. У багатьох «антимайданних» та сепаратистських групах у соцмережах та каналах «Zello» модератори не були громадянами України. Патріотично налаштовані користувачі, використовуючи канали «Zello» у режимі радіомовчання, збирали інформацію про переміщення бойовиків, допомагаючи ЗСУ. Через спілкування на таких каналах місцеві жителі, що співчували сепаратистам, але почали звинувачувати їх у мародерстві, викраденнях, обстрілах мирних кварталів, видавали в ефір докази злочинів бойовиків; часто модератори у таких випадках їх банили.

На фоні останніх подій в Україні проявилася нова модель комунікації у електронних ЗМІ. Люди-очевидці масово повідомляють про події, що відбуваються, пропонують новини у електронних медіа та відповідних групах у соцмережах. Таку оперативність та масовість не могла б забезпечити жодна традиційна мережа кореспондентів та репортерів, особливо у військових умовах. Населенню важливо мати інформацію в екстремальній ситуації військового конфлікту, аби ефективно діяти: в мережі ділилися інформацією, які умови у різних частинах міста, де і що працює, як можна виїхати з міста чи дістатися куди треба. Таку модель продукування та отримання інформації забезпечували сайти informatorg.org.ua, мережа сайтів міст, де у якості назви міста застосовується міський телефонний код, більшість груп міст у соціальних мережах. Такий метод не є гарантом отримання правдивої інформації. Під час військових дій у багатьох публіках відбувалася навала проплачених коментаторів, що інтенсивно просували тезу про те, що обстрілює міста саме українська армія, заперечували факти мародерства, грабунків та викрадень з боку бойовиків, масовано нападали і висміювали тих, хто говорив про такі випадки; поширювали плітки про українських силовиків. Суспільна свідомість, травмована трагічними подіями, в умовах відсутності надійної інформації, відсутності ЗМІ живилася чутками та пропагандистськими матеріалами, що отримувала з соцмереж та інших інтернет-джерел.

Окрім груп у соціальних мережах, що мали яскраво виражений характер підтримки тієї чи іншої сторони, багато груп намагалося тримати відносний нейтралітет. Багато з патріотичних груп перейшли в закритий режим, пропонували учасникам користуватися фейковими сторінками, браузером TOR через випадки погроз та викрадень їх учасників. У соціальних мережах масово за останні декілька років створювалися різними людьми групи націлені на організацію спілкування жителів певної територіальної спільноти «Типовий (назва міста)», «Підслухано у (назва міста)», «(нецензурна лайка) назва міста».

Важливо відзначити, що терористичні групи на шляху створення невизнаних анклавів дуже велику увагу приділяли створенню відповідних груп в «Контакті» та відповідних сайтів, що репрезентували їх у віртуальному просторі.

Що стосується діяльності злочинних кібер-угруповань, то під час травневих виборів президента України 2014 року система електронного підрахунку голосів була заражена вірусом, який мав би у розподілі голосів віддати перше місце Д. Ярошу, лідеру «Правого сектора». Лише дії українських спецслужб попередили інцидент, ліквідувавши загрозу. Російське ТВ, не знаючи про це, показало діаграму розподілу голосів, де лідером став не П. Порошенко, а Д. Ярош [108]. Угрупування «Кіберберкут» неодноразово брало на себе відповідальність за атаки на українські інтернет-ресурси. 24 жовтня 2014-го воно навіть «зламало» мережу електронних екранів для реклами у Києві та почало демонструвати на них матеріали пропагандистського характеру. За електронними атаками з боку РФ під час війни в Грузії та Україні стояли безпосередньо державні силові структури. Хакерські атаки фіксувалися і під час позачергових виборів у Верховну Раду 26 жовтня 2014.

Тільки в 2014 році команда реагування на комп'ютерні надзвичайні ситуації CERT-UA при Держспецзв'язку зафіксувала 216 кібератак, більше половини з яких були на державні заклади. У 2015 атак було в півтора рази більше [13]. СБУ також звинуватила російських хакерів у вірусній атаці на «Прикарпаттяобленерго», внаслідок якої 23 грудня 2015 у Івано-Франківську та області відбувалися перебої з електроенергією [157]. Атаці піддавалися також «Чернівціобленерго» і «Київобленерго». «Кібератака складалася з п'яти елементів: зараження мереж з

допомогою підроблених електронних листів; захоплення управління автоматизованою системою диспетчерського управління з увімкнення на підстанціях; виведення з ладу джерел безперебійного живлення, модемів, комутаторів та іншої IT-інфраструктури; знищення інформації на серверах та робочих станціях; атака на телефонні номери call-центрів (з російських номерів) з метою відмови від обслуговування знеструмлених абонентів» [127]. У січні 2016 з російських серверів була здійснена кібер-атака на системи аеропорту «Бориспіль» [157; 190]. В усіх згаданих випадках використовувався вірус «Black Energy». В січні 2016 року хакерської атаки зазнала «НЕК «Укренерго», начебто від імені компанії підприємствам електроенергетики розсилалися листи інфіковані вірусом Black Energy. Ряд міжнародних IT-компаній пов'язали атаки з російською групою хакерів «Sandworm», що підконтрольна державній владі РФ [13].

З боку України діє добровільне об'єднання «Українські кібервійська», на сторінці об'єднання «Кібер-щит» була інформація, що до об'єднання входить 13000 користувачів та IT-спеціалістів-добровольців. Вони організують атаки на сайти сепаратистської спрямованості, блокують рахунки, на які збирають кошти для терористів, зламують поштові скриньки злочинців та викладають їх переписку, проникаючи у системи відеоспостережень, збирають розвіддані. Це об'єднання 30 жовтня зламало сайт «ЦВК ЛНР», розмістивши там напис про відміну псевдовиборів 2 листопада та напис «Слава Україні!». 1-2 листопада вони ж на декілька годин паралізували роботу сайту «ЦВК ДНР» та отримали доступ до списків тих, хто голосував на виборах [65]. До кібер-боротьби проти агресора також долучилися українські хакери з анонімних груп «Falcons Flame», «Trinity» та «Ruh8» [103].

Проблема адміністрування інформаційного простору України яскраво виявила себе під час останніх подій. Підконтрольні РФ адміністратори мереж «Однокласники», «Вконтакті» відмовлялися видаляти матеріали, що порушують закони України, зокрема заклики до порушення територіальної цілісності. Навіть у «Facebook» модераторами мережі часто ігнорувалися скарги на протизаконні заклики, дії та брехню, що спрямовані проти України та її громадян.

Через мережу груп у «ВКонтакті» була організована низка бунтів солдат-строковиків Національної Гвардії у жовтні 2014-го. У групах, де адміністраторами були громадяни РФ, в тому числі співробітники спецслужб, системно підривалася боєздатність військових частин через демотивацію виконання своїх службових обов'язків, закликали до непокори командирам, запевняли у можливості домогтися демобілізації через протиправні дії.

Російські політтехнологи також працюють на дестабілізацію ситуації в Україні через мережу акаунтів та груп у соцмережах, що мімікрують під патріотичні. Основними посланнями таких акаунтів є розповсюдження маніпулятивної інформації, що сприяє делегітимізації чинного керівництва країни, збурення соціального невдоволення, заклики до насильницьких дій, негайного «Майдану-3». Звісно, інформація про помилки, недоліки та зловживання державної влади, необхідність змін у суспільстві поділяється значною частиною людей і є нормальним елементом демократії. Ми не стверджуємо, що кожна спільнота, що критикує владу та закликає до протестів, а то й насильницьких дій, є російським проектом. Але в ряді випадків застосовується саме технологія дестабілізації ситуації керована ззовні. Так, журналістське розслідування виявило, що власником та адміністратором групи «Майдан-3», «Патріоти України» (стара назва «Майдан 3.0») («ВКонтакті»), «Українська революція», «Патріоти України» (стара назва «Майдан 3.0»), «Всі на МАЙДАН» (стара назва «Всеукраїнська акція громадської непокори «День гніву»»), «23 лютого знімаємо банду Порошенка» («Facebook») є колишній бойовик проросійських НЗФ, який перебуває в Москві [94]. Коментаторів, що поширюють тези на користь російської пропаганди, часто також підводить погане знання української, коли маскуючись під україномовних користувачів, вони допускають помилки характерні для машинного перекладу. Реалізація сценарію насильницької зміни влади паралізувала б державне управління, зокрема управління військами, підірвала економічну та соціальну ситуацію, позбавило б Україну міжнародної підтримки та зробило б її легкою жертвою амбіцій агресора. Застосування подібних груп як механізму внутрішньополітичної боротьби ми залишимо поза рамками розгляду, хоча наявний їх вплив на громадську думку певних шарів населення.

Мережа «Twitter» застосовувалася командою «Стоптерор» для збору розвідданих про блокпости, переміщення бойовиків та їх посібників, військ РФ та воєнної техніки. Додавши до повідомлення хештег «стоптерор», або написавши у приватні повідомлення акаунту, чи на відповідний сайт, можна було допомогти у передачі важливої інформації українським силовикам. Так само протилежною стороною створювалися групи у соцмережах для збору розвідданих про дії українських силових відомств та проукраїнських активістів.

У 2014–2015 роках український твітер-сегмент застосовував твітер-шторм аби достукатися до влади або повідомити про щось світову спільноту. Прикладом, стало виведення у топ тегів *RussianInvadedUkraine* та *UkraineIsUnderAttack*.

Поле бою аудіо-візуальної пропаганди став YouTube. Деякі відео стали фактично доказами злочинів бойовиків. Солдати РФ та російські найманці не соромлячись фотографуються з російською технікою в Україні, оповідають про те, як вони воюють, на сторінках соцмереж у фото- та відеоматеріалах. Солдати-артилеристи, що обстрілювали з території РФ українське прикордоння, викладали про це фото, навіть відмічали своє перебування геотегами. Інтернет не тільки дав можливість терористам оповідати про свою ідеологію широким верствам населення, але і зберігає докази їх злочинів.

Загалом РФ, маючи ширші організаційні та матеріально-технічні можливості, діяла більш потужно на інтернет-фронті. Україні доводилося покладатися скоріше на несистемну роботу добровольців інформаційного фронту. У той час як у РФ держава активно втручається у інтернет-комунікації, вимагає від провайдерів блокування певних сайтів, сторінок, матеріалів, в Україні перші активні вимоги про блокування провайдерами сепаратистських сайтів СБУ зробило лише в серпні 2014-го [53]. Багато сайтів, що містять заклики до міжнаціональної ворожнечі, порушення територіальної цілісності України та інших антиконституційних дій були доступні і станом на лютий 2015-го року. У випадку, якщо хостинг сайту знаходиться в Україні чи країнах Заходу, сайт закрити відносно легко. Так, індивідуальні користувачі, направляючи скарги у американський контролюючий орган, закрили сайт, що збирав дані про громадян України, які активно виступають проти

сепаратизму та російської інтервенції. Російські контролюючі органи (Роскомнадзор) та власники хостингу скарги на такі порушення ігнорують. У випадку російського хостингу сайт можливо заблокувати через доменне ім'я сайту у кореневих українських-провайдерів, але це дуже складно [53]. Так звані «ЛНР» та «ДНР» жорстко контролюють доступ до інтернет-ресурсів на контрольованих ними територіях. В Луганську заблоковано на рівні провайдерів більше 100 українських та міжнародних інтернет-видань [84].

РФ далеко до масштабів контролю Інтернету у Китаї. Проте, як демонструє ситуація в РФ, навіть за менших масштабів цензури в Інтернеті, значну кількість населення можна успішно ввести в оману, бо населення будь-якої країни в масі приділяє не дуже багато уваги пошуку альтернативної інформації, мінімізуючи свої часові витрати, особливо, якщо така інформація є неприємною з якихось причин. Тим паче, багато хто просто не бажає визнавати свої помилки, перевіряючи інформацію, що надходить. Так, перед псевдореферендумом 11 травня 2014 р. в Україні автор дослідження спостерігала, як в мережі «ВКонтакте» поширювали начебто прийнятий закон «О принадлежности к украинской национальности и защите государствообразующей нации», авторства О. Тягнибока, що російськомовних будуть звільняти з державної служби, російськомовних дітей будуть брати на навчання в навчальні заклади в останню чергу. Хоча будь-хто міг перевірити на сайті Верховної Ради відсутність такого закону, люди все одно поширювали цю фальшивку, ділячись нею з друзями.

Події в Україні та активність проплачених коментарів, яку спостерігають у країнах Європи та Північної Америки, хакерські атаки, вчинені Росією в Україні і світі демонструють вразливість інформаційної та віртуальної сфери цих країн. НАТО вже відзначає необхідність міжнародного співробітництва для подолання кіберзагроз та проводить відповідні навчання.

Маємо демонстрацію взаємовпливу та взаємопереходу віртуального і реального в соціальному житті, перетворення Інтернету в повноцінний театр бойових дій. Віртуальний сплеск ненависті до України був обумовлений політичними офлайн-процесами; політична влада відіграла роль організатора і

збудника віртуальної активності. А процеси в мережі вплинули на громадську думку, яка зробила можливими конкретні офлайнові події. Реальні інститути влади стикалися з інститутом власності (власники соціальних мереж, провайдери, власники сайтів) і змушували економічних агентів впливати на онлайнові процеси.

Для встановлення змін у стані суспільної думки в умовах гібридного конфлікту, коли застосування опитувальних методів є ускладненим або неможливим, ми можемо: 1) аналізувати характер та динаміку пошукових запитів; 2) досліджувати динаміку використання хештегів у соціальних мережах як індикатор поширеності мему чи мемплексу; 3) визначати структуру комунікаційних потоків, зокрема через виділення найбільш впливових вузлів, основних кластерів, фігур інформаційних брокерів тощо.

Симптомом того, чим цікавиться суспільство, які питання входять у фокус суспільної уваги, а які виходять із нього, є *частота пошукових запитів з певного приводу*. Ми скористалися сервісом Google Trends [182] для спостереження за динамікою уваги до певних питань, понять або мемів, які набули популярності в ході гібридної війни на Донбасі. Сервіс дає можливість перегляду статистики з 2004 року. Використання статистики лише одного пошуковика має застереження: хоча це і найпоширеніша пошукова машина в Україні, але, наприклад, на Донбасі дуже поширене використання Яндекс та Майл.ру, що не мають подібних сервісів. Яндекс дає можливість подивитися статистику лише за 2 останні роки. Майл.ру дає можливість дізнатися кількість запитів на певну тему лише за останній місяць.

Алгоритми Google Trends визначають точку на графіку за обраний період, коли запит був найбільш популярним, та приймає її за 100%. Усі решта точок на графіку визначаються у відсотковому відношенні до максимуму.

Розглянемо графік динаміки запитів «Новоросси́я» в Україні. Як бачимо, інтерес до поняття виникає наче «нізвідкіля» у 2014, коли це поняття починає активно використовувати пропаганда РФ, і у 2016 році стрімко знижується. Піки запитів – лютий 2004, листопад 2004 – січень 2005, червень 2006, серпень-вересень 2014 та січень 2015 року.

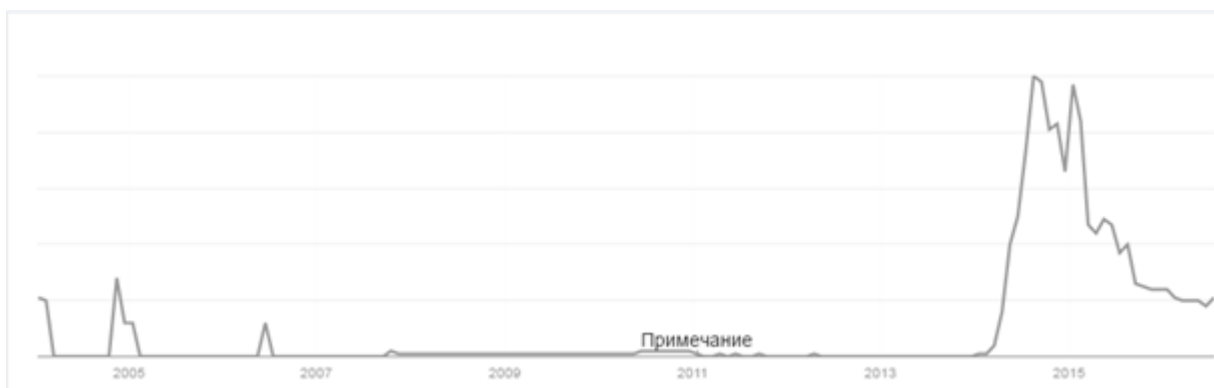


Рис. 2.1 Динаміка популярності запиту «Новороссия» в Україні з 2004 по серпень 2016 року (скріншот).

«Розкрутку» руйнівної для української державності ідеї розпочато після «помаранчевої революції». Саме тоді з'являються матеріали на цю тему в Інтернеті, стаття у «Вікіпедії». У цей же час ідеї відділення декількох областей півдня та сходу України беруть на озброєння маргінальні організації в Україні, підтримувані такими організаціями РФ як «євразійці» тощо. Розглядаючи відповідний графік для РФ, спостерігаємо невеликі сплески інтересу – квітень та листопад 2004, травень – листопад 2006, потім інтерес до теми знаходиться фактично на нулі і починає стрімкий злет з початку 2014 року, досягши максимального значення у серпні 2014, потім спостерігаємо невеличке зменшення і новий пік у лютому 2015 року. Після цього кількість відповідних запитів лише знижувалася, причому стрімкіше, ніж в Україні, але довоєнних рівнів так і не досягла. Отже, до розкрутки мему через російське телебачення у 2014 році масового інтересу ця тема не викликала, а зі зниженням уваги до теми на ТБ і відмовою РФ від ідеї захоплення «Новоросії» розміром з пів-України частота пошукових запитів стрімко пішла на спад.

Запит аббревіатури «ЛНР» виринає в Україні у травні 2014 року. До того ніяких ідей «державності» однієї окремої області у суспільній свідомості просто не існувало. Три найвищі піки – липень та листопад 2014, січень–лютий 2015 рік. У 2015 – 2016 роках бачимо деяке зниження уваги до запиту, але у серпні 2016 знову фіксується зростання. Реалії ситуації тримають запит у фокусі уваги.

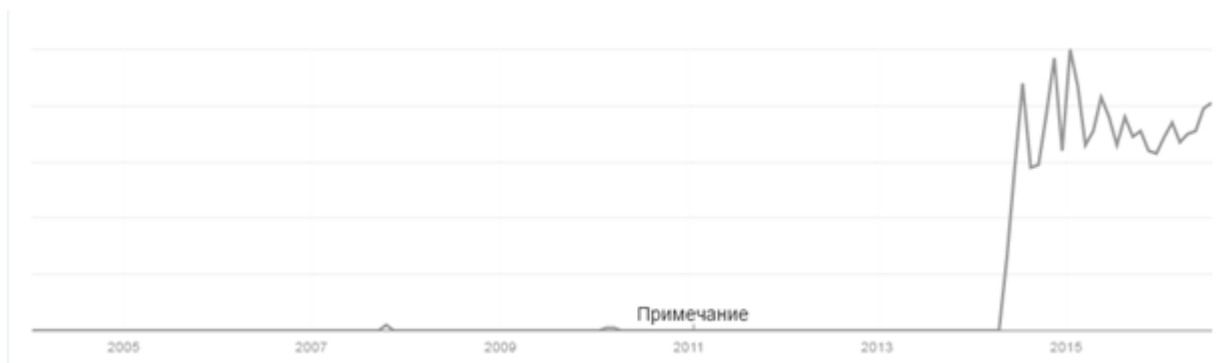


Рис. 2.2 Динаміка популярності запиту «ЛНР» в Україні з 2004 по серпень 2016 роки (скріншот).

У Росії вал запитів з приводу «ЛНР» також бачимо в 2014 році, коли починає розкручуватися проект гібридної війни. До травня 2014 таких запитів не було взагалі. Піки запитів бачимо у серпні та листопаді 2014, січні-лютому 2015 року після чого частота запиту, в цілому, стрімко знижується. Тут бачимо виразніше падіння уваги до запиту, ніж в Україні, оскільки для більшості населення РФ, це щось, що відбувається дуже далеко, і актуальнішими для нього стають інші теми.

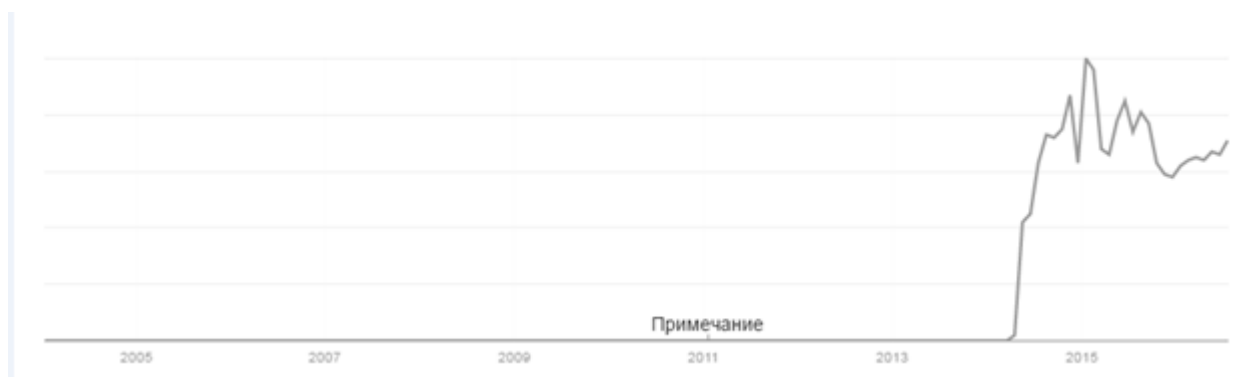


Рис. 2.3 Динаміка популярності запиту «ДНР» в Україні з 2004 по серпень 2016 року (скріншот).

Аналізуючи популярність запиту «ДНР» в Україні, бачимо аналогічну картину. Весна 2014 року – це той час, коли відповідна аббревіатура виникає у фокусі уваги. До того, ніхто не цікавився «ДНР». Хоча з 2005 в Донецьку була зареєстрована організація «Донецька республіка», абсолютно маргінальна та тісно пов'язана з Росією. Кількість запитів лише зростала до листопада 2014, після невеликого зниження бачимо максимум в січні-лютому 2015 (бої за Дебальцеве),

наступне зростання після спаду маємо влітку 2015 року. Після деякого зниження в кінці 2015 року, у 2016-му кількість запитів знову починає зростати – гострота ситуації на Донбасі не дає запиту зникнути з фокусу суспільної уваги. У РФ маємо ту ж картину сплеску інтересу з весни-літа 2014 року (найбільші піки – серпень 2014 року, січень–лютий 2015), зауважимо лише, що падіння інтересу в Росії до цього маріонеткового утворення з 2015 року відбувається куди стрімкіше, ніж в Україні, демонструючи динаміку випадіння теми з фокусу суспільної уваги. Припустимо, що сплески досліджуваних запитів корелюють з гостротою бойових дій.

Розглянемо, як змінювався інтерес до певних понять-«мемів», що були основними в інформаційній війні. «Розкручування» мему «фашисты» почалося з 2009 року – саме з цього часу кількість запитів постійно зростає. Найвищий пік таких запитів загалом у світі – березень та травень 2014 року. Потім бачимо піки у травні 2015 та 2016 років, але це можна пояснити травневими святкуваннями Дня Перемоги, що пояснюють щорічні сплески кількості таких запитів. Рівень зацікавленості темою після весни 2014 поступово знижується до довоєнного.



Рис. 2.4 Динаміка популярності запиту «фашисты» на території України з 2004 по серпень 2016 року (скріншот).

На території України бачимо пік запиту з травня 2004 по 2006, період зниження змінився зростанням у 2013 році. Останнє пояснюється початком інформаційної операції проти України та використанням мему «фашисти» у внутрішньополітичній боротьбі. Після піку березня-травня 2014 увага до запиту знижується і у 2015-16 роках наближається до довоєнних показників. Високі значення на початку графіку пояснюються, на нашу думку, 60-ти річчям Перемоги

та тим, що ще в той період політичного протистояння слово використовувалося як жупел у внутрішньополітичній боротьбі.



Рис. 2.5 Динаміка популярності запиту «бандеровцы» в Україні з 2004 по серпень 2016 року (скріншот).

Стосовно запиту «бандеровцы» в Україні бачимо піки у 2004 та 2005-2006, а потім аж у 2014-му році. Після березня 2014 року бачимо спад уваги, в кінці 2015 – у 2016-му інтерес повертається до довоєнного рівня. Ситуація з використанням мему у політичній боротьбі аналогічна попередньому випадку.

Динаміка запитів мему «ополченцы» для позначення гібридних військ РФ є особливо наочною. Це політтехнологічний прийом для маскуванню агресії Кремля: стрімкий злет «з нуля» навесні-влітку 2014 через «розкрутку» у соцмережах та на ТБ. Перший пік спостерігаємо в червні 2014, після помітного зниження відбувається другий пік – зима 2015 року, потім – впевнене зниження кількості запитів.

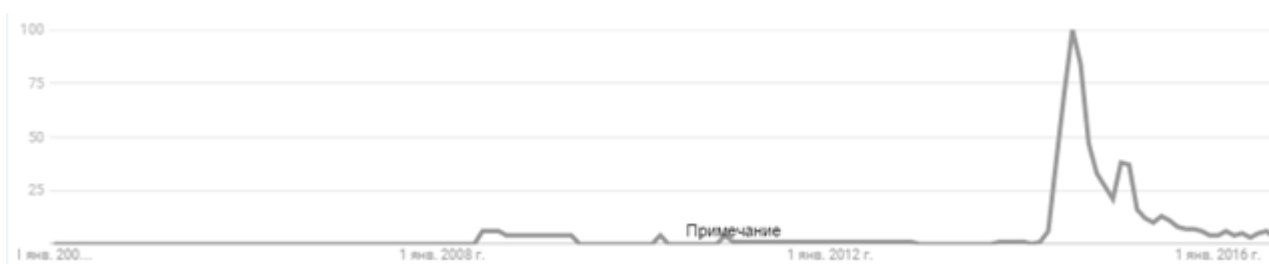


Рис. 2.6 Динаміка популярності запиту «ополченцы» в Україні з 2004 по серпень 2016 року (скріншот).

Застосуємо програму OSoMe [184] для визначення трендів хештегу #Новороссия у соцмережі Twitter. Програма надає можливість аналізувати вживання хештегів з початку 2011 року.

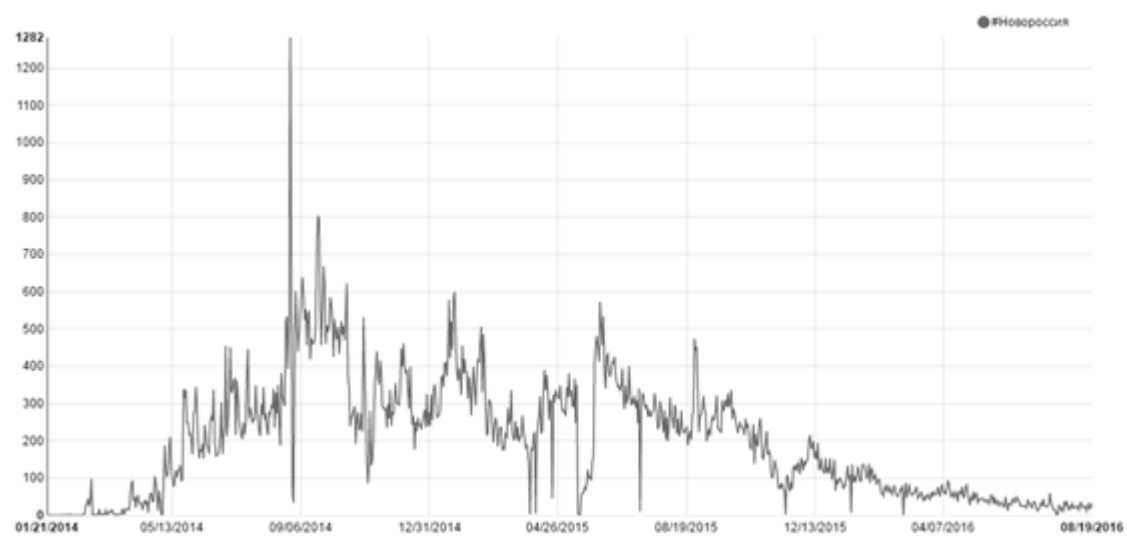


Рис. 2.7 Динаміка хештегу «Новороссия» у соцмережі «Twitter» за період 1 грудня 2013 – 20 серпня 2016 року (скріншот).

Стосовно використання у цій соцмережі трьох хештегів «ЛНР», «ДНР» та «Новороссия» бачимо, що з 2015 року тренд їх використання зменшується. Хештег «ДНР» є більш часто вживаним у порівнянні з «ЛНР», але динаміка їх вживання, в цілому, подібна.

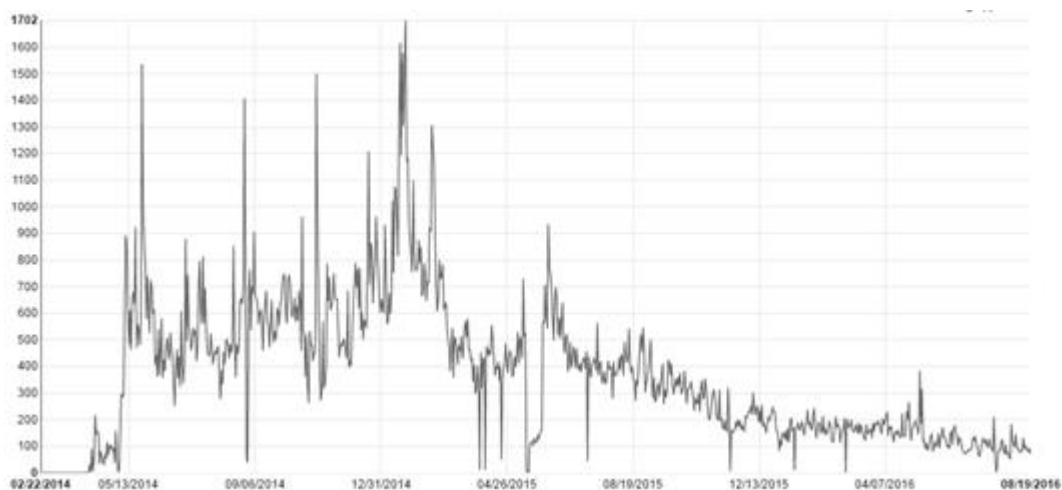


Рис. 2.8 Динаміка хештегу «ДНР» у соцмережі «Twitter» за період 1 грудня 2013 – 20 серпня 2016 року (скріншот).

Визначимо за допомогою тієї ж програми, які мему пов'язані. Дані взяті за період з 1 серпня 2016 по 20 серпня 2016, оскільки програма дає можливість обробити дані не більш як за 30 днів будь-якого періоду з 2010 року. Був побудований граф хештегів, що застосовувалися поряд з хештегом «Новороссия».

Це допоможе визначити, які меми входять у структуру мемплексу, які основні поняття включають розмови на певну тему. Подібну процедуру можна застосувати до решти мемів, що отримали розповсюдження в ході гібридної війни.

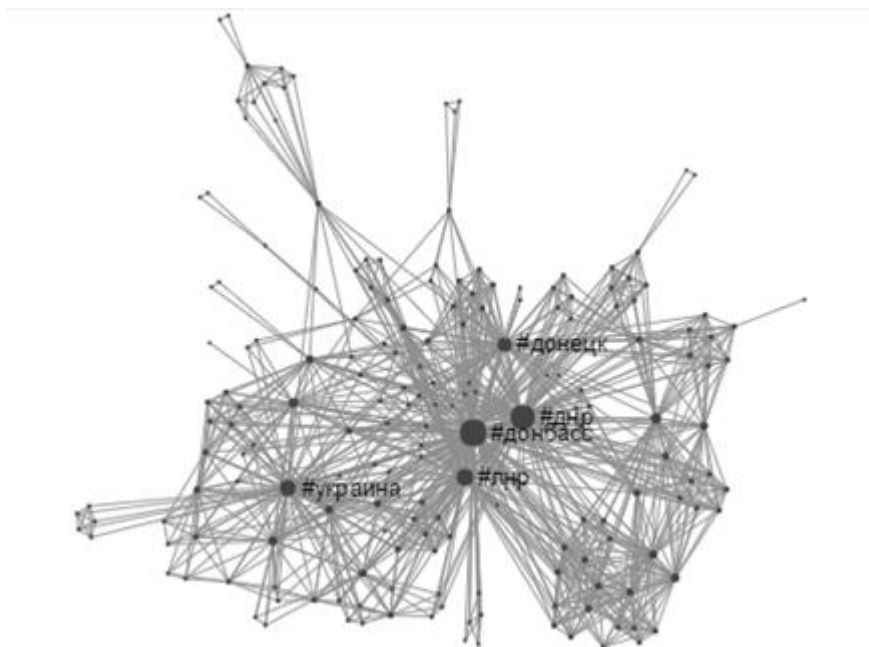


Рис. 2.9 Граф хештегів, що застосовувалися у твітах поряд з хештегом «Новороссия» (*на скріншоті наведена лише гігантська зв'язна компонента графа).

Кількість вузлів у графі 210, кількість ребер 1122. Вузли поєднуються, якщо хештеги вживаються поруч. Найбільші вузли графу, тобто ті, що найчастіше вживалися це: «Донбасс», «ДНР», «ЛНР», «Донецк», «Украина». Наближуючи частини графу у програмі, ми можемо подивитися менш популярні теги: «Россия», «АТО», «ВСУ», «укроп», «хунта», «Порошенко», «Путин», «война», «Луганск», «Крым», «Харьков», «армия», «русский мир», «ополчение» тощо. Таким шляхом можна встановити структуру мемплексу, його основні опорні поняття (Додаток Б).

Відслідковувати можна розповсюдженість не лише хештегів, а й слів та окремих виразів. Наприклад, таку можливість надає програма NodeXL. Згадані дві програми дають можливість також побудувати граф користувачів, що поширювали твіти на певну тему. Так можна встановити структуру комунікаційних потоків з певної тематики, визначити, вузли якого типу є найбільш впливовими чи активними.

Отже, для встановлення змін у стані суспільної думки в умовах гібридного конфлікту ми можемо досліджувати характер та динаміку пошукових запитів інтернет-користувачів, динаміку використання хештегів у соціальних мережах, визначати структуру комунікаційних потоків у соціальних медіа через виділення найбільш впливових вузлів, основних кластерів тощо.

2.4 Інтернет-спільнота як соціальна структура

Окрім соціальних мереж та інтернет-аудиторій в Інтернеті функціонують такі соціальні структури як *інтернет-спільноти*. Нас також буде цікавити вплив відповідних структур на ідентичності користувачів.

Ідентичність виявляється не лише у віднесенні себе до певної соціальної групи, але і впливає з певних соціальних взаємодій та забезпечує входження у статусно-рольову структуру і схеми поведінки. Інтернет став простором соціальної взаємодії, куди проростають вже існуючі форми взаємодії та розвиваються нові. Нашою гіпотезою є те, що Інтернет є середовищем, у якому, по-перше, укріплюються ідентичності, що вже є в реальному житті, або для них там наявні передумови, а, по-друге, через певні види інтернет-взаємодій з'являються нові ідентичності. Окрім того, в умовах анонімності Інтернет може ставати місцем експериментів із власною ідентичністю, тобто, створення віртуальних особистостей (з іншим віком, статтю, характером, соціальним становищем) чи прояву тих ідентичностей, які у реальному житті придушуються як соціально небажані. Але на даному етапі зростає сегмент сайтів, на яких переважає використання справжніх імен користувачів, що не сприяє експериментам з ідентичністю.

Інтернет-взаємодія має власні особливості, що впливають на формування ідентичності. Наприклад, те, що користувач не бачить статі, віку, соціального статусу, національності людини, з якою говорить. Усе, судячи з чого ми можемо скласти враження про людину (не враховуючи випадку соціальних мереж) – це вибраний нею самою аватар, нікнейм, характер її висловлювань. Здавалося б ситуація повинна пом'якшувати ефект Іншого, тобто засудження несхожості,

ворожість до інакшості. Цьому повинні були б сприяти потенційна можливість висловитися для будь-кого, хто зареєструвався, анонімність, неможливість фізичної агресії. У деякій мірі це відповідає дійсності. Але існують тенденції, що в процесі розвитку спільнот людей за інтересами в Інтернеті, відбувається консолідація користувачів, що поділяють певну думку, і особи, що висловлюють нехарактерні для цієї спільноти думки, витісняються, не приживаються у певній спільноті. Інструментами для підтримання подібної гомогенності виступають поведінка відвідувачів сайту (ігнорування, висміювання позиції, недобррозичливий тон) та політика модераторів (попередження, бан). На нашу думку, це є одним з механізмів продукування та підтримки ідентичностей. В комунікаційних процесах це породжує ефект «ехо-камери» у певній спільноті чи сегменті мережі, тобто усі висловлюють та отримують у відповідь приблизно той самий набір думок.

Інтернет-практики закріплюють ідентичності, що виростають з реального життя. Наприклад, акаунти у соціальних мережах, де люди реєструються переважно під власними іменами, стають інструментом подальшої побудови свого образу та ствердження власної ідентичності через фото, пости тощо. Через соціальні мережі люди встановлюють зв'язки з іншими людьми, підписуються на електронні ЗМІ, вступають у групи та підписуються на сторінки, аби отримувати інформацію та спілкуватися з однодумцями. Тож з відповідних даних ми можемо дізнатися, які групи є референтними для певної особи, які ідентичності вона має.

Окремо можна розглядати випадки, коли інтернет-спільноти стають середовищем, у якому стверджується самоідентифікація нових членів субкультур. Процес засвоєння норм, цінностей, сленгу, участь у певних практиках та зав'язування міжособистісних зв'язків, входження в групу може відбуватися паралельно у реальному та віртуальному світах. На відповідних сайтах зазвичай можна знайти матеріали, що стосуються минулої діяльності субкультурної групи, відбувається координація дій щодо майбутньої (зустрічі, тренування, фестивалі), можна знайти глосарій сленгу, відділ творчості з тематики субкультури, загальні правила функціонування спільноти, її особливості, діє форум, де спілкуються представники субкультури, що інакше не могли б спілкуватися так часто через

територіальну віддаленість. Відповідна модель діє у рольовиків та реконструкторів, анімешників, диггерів, трейсерів тощо. Зауважимо, що деякі субкультурні онлайн-спільноти є достатньо закритими, для перегляду їх змісту потрібна обов'язкова реєстрація, яка іноді можлива лише за рекомендації вже діючого члена спільноти.

Функцію ствердження та підсилення вже існуючої ідентичності виконують також ресурси, що об'єднують людей за професійною та ідеолого-політичною, релігійною спрямованістю, за спільним захопленням, територіальною спільністю тощо. Утворені спільноти можуть формувати у певної групи усвідомлення «Мігрупи», спільності проблем та можливості діяти разом, а отже виступати каталізатором дії, взаємодопомоги. Так, існує безліч сайтів членів сімей осіб, що страждають від певної хвороби, захисників тварин, еко-активістів тощо.

Ідентичності, що з'являються в Інтернеті та розвиваються майже виключно завдяки йому – це блогер, завсідник певного форуму чи ресурсу, деякою мірою фрілансер, геймер. *Інтенсивність ідентичності буде корелювати з важливістю певної статусно-рольової позиції та відповідної спільноти для життя індивіда.* Якщо певна діяльність в Інтернеті є суспільно схваленою та внутрішньо важливою для індивіда і вимагає докладання значних зусиль, то ця ідентичність буде важливою. Спільнота, що надає людині цілісну ідентичність, набуває для неї характеру «узагальненого іншого» [1, с. 33].

Звернемося до загальної характеристики соціальних спільнот та мереж у Інтернеті, аби виявити специфіку формування ідентичностей у них.

Більшість сучасних спільнот – це предмети вибору, що не існують довго чи не дуже довго володіють увагою своїх членів [7, с. 213-215]. У термінології З. Баумана – це «гардеробні спільноти». Подібний характер носять і інтернет-спільноти. Це спільноти, що розташовані у кіберпросторі, вони підтримуються й існують завдяки онлайн-взаємодії [35, с. 106]. Характер інтернет-спільнот узгоджуються з тенденцією, яка може бути сформульована як «рух до спільнот, що організовані на основі спільних інтересів більше, ніж на спільності місця чи предків» [175, с. 108]. Більшість інтернет-спільнот не призводять до формування значимої ідентичності, характеризуються легкістю приєднання та виходу з них.

Б. Уеллман запропонував наступне визначення спільноти: «це мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність» [59, с. 153]. Хоча структуру спільноти частково можна зобразити у вигляді мережі відносин її членів, власне спільноти та соціальні мережі мають відмінності. Якщо спільнота засновувалася переважно на спільності цінностей та соціальній організації, то мережі «будуються на основі вибору та стратегії соціальних діячів», якими можуть виступати окремі особи чи суспільні групи [59, с. 154]. Важливим для розуміння функціонування мереж є індивідуалізм, як фактор, що сприяє подібним структурам. Під соціальною мережею будемо розуміти соціальну структуру, що складається з множини *агентів* та сукупності зв'язків між ними, наприклад, знайомства, дружби, співпраці, комунікації [35, с. 4]. Мережі формуються стихійно, через взаємодію індивідів, за їх вибором, хоча через емерджентні характеристики, що виникають, мережі не можуть бути зведені до прагнень та дій індивідів, що їх утворюють. *Люди в мережі зберігають індивідуальні цілі та ідентичності* [175, с. 29-32].

У таких умовах інтернет-спільноти являють собою окремий випадок мережі. Річ не тільки в тому, що її структуру можна часто уявити як мережу, а і в тому, що інтернет-спільнота має багато спільних рис з тим, як люди поведуться у мережі: легкість входу/виходу, неглибокий ступінь включеності, аморфність структур. У випадку утворення спільноти в соціальній мережі, вона взагалі виглядає як її «згущення». Наприклад, спільнота у «ВКонтакте», що об'єднує жителів міста чи прибічників якогось напряму творчості, фан-клубу тощо. Але *існування власне інтернет-спільнот можна визначити за наступними характеристиками*: 1) наявність спільної діяльності чи захоплення характерного для членів спільноти; мета цієї діяльності може як виходити за межі Інтернету, так і ні; 2) певна періодичність практик, що здійснюються членами спільноти, для підтримки цієї діяльності (викладання матеріалів, коментування, спілкування); 3) наявність певної культури у вигляді писаних та неписаних правил поведінки, іноді знань, цінностей, що поділяються учасниками; 4) наявність структури відносин, що склалася всередині групи: лідерства, симпатій та антипатій, різних формальних та

неформальних статусних позицій; 5) формування ідентичності (у членів спільноти за достатньо високого рівня включення у її життя може сформуватися усвідомлення себе як «старожилів» певного ресурсу у порівнянні з новачками, усвідомлення себе та людей на форумі як спільноти). Існування інтернет-спільнот на нашу думку «прив'язане» до певного віртуального місця: сайту з форумом, сторінки групи в соціальній мережі, сторінки спільноти в «Живому Журналі» тощо. Можна очікувати, що існування онлайн-спільнот призводить до формування «Ми-групи», що може сприяти підсиленню/утворенню спільнот у реальному житті.

Підсумуємо характерні риси спільнот та мереж в Інтернеті. Власне *спільноти* зазвичай менші, ніж мережі, тож більшість їх членів (принаймні активних) взаємодіють одне з одним та знають інших; у їх членів є спільні цінності, настанови, захоплення; тут можна виявити лідерів, найбільш впливових членів і спілкування відбувається частіше за все у вигляді загальної дискусії (класичним прикладом є форум). Тоді як соціальні мережі, сервіси блогінгу мають модель сукупності акаунтів, що містять певну інформацію про користувачів, їх презентацію себе, і вже між цими акаунтами встановлюються зв'язки, відбувається персональне спілкування, користувачі вступають в різні групи, читають блоги та популярні акаунти. Якщо у спільноті може виникнути уявлення «ми робимо спільну справу», наприклад, у вікі-спільноті, на форумі астрономів-аматорів чи еко-активістів, то у мережах «Facebook», «ВКонтакте», на блогових майданчиках така спільнота може сформуватися лише в певному сегменті мережі, на сторінці спільноти, причому її члени будуть зареєстровані і в спільнотах іншого спрямування, паралельно спілкуватимуться з людьми, які не мають стосунку до означеної спільноти. Навіть спеціалізовані мережі, такі як «LinkedIn», мережі з обміну фотографіями «Instagram», мережі, що поєднують книголюбів, меломанів, художників, мережі знайомств, мережі для лікарів та науковців є перш за все джерелом презентації користувачами себе та встановлення цікавих чи вигідних контактів.

Для дослідження наявності та інтенсивності певних ідентичностей, пов'язаних з функціонуванням інтернет-спільнот та мереж, аудиторій нами було проведене у 2013 році пілотажне опитування 110 користувачів Інтернету у віці від 18 до 30 років.

Респонденти обиралися методом «снігової кулі» та опитувалися шляхом розсилання анкет через мережу «ВКонтакте». Респондентам пропонувалося відповісти на наступне запитання: *«Які з перерахованих характеристик є для Вашого уявлення про себе значимими та наскільки?»*. Були запропоновані варіанти: 1 – не значима; 2 – скоріше не значима, ніж значима; 3 – у рівній мірі значима і не значима; 4 – скоріше значима, ніж не значима; 5 – значима; 0 – важко сказати. Для зручності у викладі результатів ми поєднаємо варіанти 4 і 5 у позицію «значима».

Характеристика *«користувач Інтернету»* виявилася, в цілому, значимою для уявлення про себе у 85 з 110 опитаних. Дійсно, є певна спільність практик користувачів і деколи має місце протиставлення людей, що інтенсивно користуються Інтернетом, та тих, що його відкидають або користуються ним нерегулярно, через різницю у досвіді та схемах дії, що виникає. Про важливість Інтернету для сучасної молоді свідчить вже те, що змінюється модель користування ним: від пошуку конкретних матеріалів до перебування весь час на зв'язку, постійного сканування інформаційного простору в пошуках змін та продукування інформації про себе (на зміну «поколінню-користувачів» приходить «покоління підключених») [159, с. 44-50]. Нікнейм, яким людина користується в Інтернеті, часто стає для людини другим ім'ям, ступінь ідентифікації з яким є доволі високим, і людина на різних інтернет-сервісах користується незмінно саме ним.

Наступний блок питань стосувався соціальних мереж. Найпопулярніша серед молоді мережа «ВКонтакте» отримала наступні показники: відповідна характеристика виявилася, в цілому, значимою для 66 з 110 опитаних, ще 30 вказали, що вона для них «в рівній мірі значима та не значима». Припускаємо, що висока значимість цієї характеристики пояснюється не утворенням окремої важливої ідентичності, а тим, що у соцмережі через комунікативні практики люди утверджують певний, частіше за все наближений до реального, образ себе і, враховуючи, що в соціальних мережах вони підтримують контакт з реальними знайомими, побудові цього образу вони приділяють значну увагу. В багатьох мережах у користувачів серед «друзів» є їх однокласники, друзі, колеги, керівники, тобто люди знайомі з реального життя та ті, з ким знайомство та взаємодія

відбувалися лише в Інтернеті, тож користувачі змушені часто уніфікувати свій образ в соціальних мережах, аби не порушити певні рольові рамки.

Характеристика «користувач «Facebook» значима для 11 зі 110 респондентів (ще для 12-ти в рівній мірі значима та не значима), «користувач «Twitter» – значима для 4 (для 8 – в рівній мірі значима та не значима). Пункт «користувач іншої соціальної мережі» виявився значимим для 16-ти (ще для 18-ти в рівній мірі значима та не значима). Частіше за все у якості іншої соцмережі виступали «Однокласники». Відзначимо, що ці три мережі поступаються за популярністю «ВКонтакті», тому мають нижчі показники важливості. На показники вплинуло і те, що опитування проводилося саме серед користувачів мережі «ВКонтакті», чия аудиторія має соціально-вікові відмінності від інших мереж – це переважно школярі та молодь.

Блог може виступати потужним засобом самовираження, а іноді стає практично основним заняттям людини (зазвичай, це блоги-проекти, присвячені певній тематиці), даючи прибуток його власнику та вплив на значну аудиторію. Серед опитаних 6 відзначили, що характеристика «користувач блогового майданчика / блогер» для них значима, а ще для 11 – в рівній мірі значима та не значима.

Участь у форумах не поширена. Окрім того, більшість відвідувачів форумів лише читають їх матеріали, меншість реєструється та приймає участь в дискусіях. Нечисленне ядро складають завсідники, що активно спілкуються, започатковують теми; вони зареєстровані порівняно давно та регулярно бувають на ресурсі, саме з них обираються модератори, вони задають тон у спільноті, особливо для новачків. Саме для завсідників форуму, які віддають багато сил його функціонуванню, найбільш значима відповідна ідентичність. За результатами опитування 15 зі 110 вказали, що характеристика їх як членів певної форумної спільноти є для них значимою, а ще 20 – що вона є в рівній мірі значимою та не значимою.

Відчуття приналежності до спільної суспільно важливої справи надає участь у проектах Wiki, якщо людина активно приймає участь у продукуванні інформації та її удосконаленні. До того ж у структурі вікі-спільнот є залежність прав і обов'язків учасників від вкладу у певний проект; на вікі-сайтах є майданчики для обговорень окремих статей та форуми. Порівняно невелика частина користувачів «Вікіпедії»

пише туди статті чи їх коригує, більшість просто користується інформацією. Але саме ця невелика частка ідентифікує себе з вікі-спільнотою. Серед опитаних назвали значимою свою ідентичність як члена вікі-спільноти п'ятеро з опитаних і ще 14 обрали варіант «в рівній мірі значима та не значима».

Також ставилося питання про значимість приналежності до аудиторії певного інтернет-видання: 22 опитаних обрали позиції «значима та скоріше значима», а ще 17 – «в рівній мірі значима та не значима». Отже, для близько чверті опитаних досить важлива спільність з аудиторією певного інтернет-видання. Показник вказує на формування стабільних аудиторій у інтернет-видань, та, можливо, на те, що даючи можливість зворотного зв'язку через коментування та участь у створенні інформації, інтернет-видання стають ближчими до своєї аудиторії. Інтернет-аудиторії набувають через наявність постійних коментаторів певних рис спільноти. Постійні коментатори знають одне одного, в них сформована певна система симпатій-антипатій. Медіа через формування порядку денного слугують укріпленню певних ідентичностей у своїй аудиторії.

Активне використання Інтернету, інтернет-спільнот, мереж, та ЗМІ, що в ньому існують, відіграють важливу роль у підтриманні та активізації ідентичностей, що вкорінені в реальному соціальному житті, та сприяють формуванню нових, в тому числі тих, що ґрунтуються на онлайнових практиках.

Інтернет-спільноти локалізовані в віртуальному просторі, що послаблює залежність від реального суспільного простору. Але просторова прив'язка користувачів іноді також має вплив, якщо спільнота поєднує, наприклад, людей з однаковим хобі в межах міста, регіону тощо. У таких випадках інтернет-спільнота є «проекцією» взаємодії людей, що об'єднані одною діяльністю у реальному світі, у світ віртуальний. І одночасно віртуальна спільнота дає відчуття спільності та робить можливою координацію діяльності між людьми, що фізично знаходяться далеко одне від одного. Включення в онлайн-спільноту може підштовхнути її членів до діяльності у реальному світі.

Є сервіси, які просто надають послуги, але не є спільнотами, часто це «інтернет-проекція» організації чи її «віртуальне тіло». Наприклад, інтернет-

магазини, інтернет-аукціони, сайти з пошуку роботи, сайти, що спеціалізуються на розміщенні музики, фільмів, літературних творів, сайти організацій, сайти ЗМІ тощо. Також не є спільнотами загалом соціальні мережі, блогові майданчики, світи окремих онлайн-ігор тощо, але всередині них можуть формуватися спільноти.

Як ще можна розглянути структуру онлайн-спільноти? Наприклад, з погляду мережевого підходу, якщо представити кожну людину як вузол, а відносини чи зв'язок між двома людьми – як зв'язок між двома вузлами, отримуємо наступну картину. *«Більшість онлайн-спільнот складаються з трьох «соціальних кіл» – щільно зв'язаних вузлів у центрі, слабше зв'язаних фрагментів у другому колі та «зовнішнього» кола не зв'язаних вузлів, так званих «lurkers» («спостерігач» – людина, яка лише читає повідомлення, але не відправляє своїх і не приймає участі в обговореннях). Члени спільноти мають різні рівні приналежності, включеності, кожний з рівнів представлений одним з цих кіл» [178].*

Незв'язаних вузлів, що «спостерігають», завжди значно більше, ніж кількість пов'язаних. «Спостерігачів» спільнота привабила, але вони ще не приєдналися. Сюди входять і нові члени, що ще не приєдналися, і пасивні члени, що не бачать необхідності приєднуватися. Ця пасивна група прагне або покинути спільноту, або залишитися як споживачі контенту групи. «Спостерігачі» часто складають більш ніж дві третини групи.

Вузли-користувачі другої групи мають по декілька зв'язків з вже знайомими людьми. Вони не під'єднуються до основної групи, утворюючи певні маленькі підгрупи. Хоча вони не бачать сенсу у повній мірі приєднуватися до основної групи, але можуть ідентифікувати себе з нею. Ці малі кластери друзів можуть підтримуватися іншими засобами і не потребують цієї конкретної спільноти для свого існування. Такі члени схильні бути пасивними чи покинути цю спільноту, часто разом з малим колом друзів.

Ядро складається з людей глибоко залучених у спільноту. У центральному кластері знаходяться лідери спільноти. Саме члени ядра розбудовують спільноту, приваблюють до неї, вони віддані їй, активні, зацікавлені в її успіхові. Ядро в меншості, воно містить менше 10% членів (а іноді менше 1%).

Важлива не лише велика кількість членів спільноти, важливі зв'язки, бо саме через останні люди включаються у взаємодію, стають емоційно включеними у життєдіяльність спільноти.

Проблемою групової структури займався Е. Берн. Групу він визначав «як соціальну агрегацію, що має зовнішній кордон та по меншій мірі один внутрішній кордон» [10, с. 11]. Він показує, що існують два інших типи соціальних агрегацій: з зовнішнім кордоном (членства), але без внутрішнього (лідерства) та такі, у яких немає ні внутрішніх, ні зовнішніх кордонів (маси та натовпи)[10, с. 12-13]. Групову структуру він розглядав через призму кордонів. «Зовнішній кордон та головний внутрішній кордон складають основні кордони групи; спільно вони складають головну групову структуру. Зовнішній кордон, чи прикордонна зона, відділяє зовнішнє середовище від групового простору, головний внутрішній кордон розділяє груповий простір на регіон членства та регіон лідерства» [10, с. 15-16].

У випадку інтернет-спільнот роль зовнішнього кордону найчастіше виконує процедура реєстрації, бо без неї користувач іноді не може бачити контент ресурсу або залишати коментарі, скачувати матеріали тощо. У деяких «закритих» групах у «ВКонтакті» люди, що не є їх членами не можуть бачити контент. Така ж ситуація і з форумами. У деяких випадках до кандидатів у члени спільноти висуваються вимоги, у випадку невідповідності яким у доступі відмовляють. Зауважимо, що під час процедури реєстрації найчастіше користувачу пропонують ознайомитися з правилами спільноти та просять вказати, що він зобов'язується їх дотримуватися.

В усіх спільнотах є адміністратори та модератори, часто це виборні посади; їх можна охарактеризувати як формальних лідерів. Окрім того, серед учасників також часто є ділення на групи з різними правами. На деяких форумах новачки не можуть писати у певних гілках, бо мусять спочатку набрати певну кількість постів у спеціальному підфорумі для новачків та відповідно зарекомендувати себе.

«Організаційна структура групи заснована на конституції; індивідуальна структура складається з персоналу, який у кожний момент займає організаційні ніші; і приватна структура заснована на особистих почуттях кожного члена» пише Е. Берн [10, с. 28]. Організаційна структура інтернет-спільноти зазвичай

відображена у правилах спільноти. Індивідуальну та приватну структуру ми можемо виявити проаналізувавши тексти, наприклад, форумної спільноти: визначивши там лідерів (формальних і не формальних), систему симпатій та антипатій, аутсайдерів.

Є два види впливів, що можуть загрожувати існуванню групи: руйнівні сили зовні та дезорганізуючі сили зсередини [10, с. 30]. Загрозами зовні для інтернет-спільноти є хакерська чи DDoS-атака, наплив тролів та неадекватних користувачів, що порушують нормальну комунікацію. Внутрішня загроза реалізується через конфлікти всередині групи, порушення правил її учасниками тощо. Загрозами займається зовнішній та внутрішній апарат групи [10, с. 36-38], наприклад, адміністрація та модератори. Можлива мобілізація членів спільноти, як це часто буває, коли боротьба проти конфліктного учасника спільноти чи троля відбувається силами учасників спільноти.

Спробуємо виділити параметри ефективності діяльності інтернет-спільнот. По-перше, це відвідуваність спільноти, що свідчить про корисність інформації, високий рівень обговорення, та динаміка появи нової інформації, коментування, кількість часу, що спільноті в середньому приділяє її член. По-друге, «плинність кадрів», тобто чи є ядро постійних членів спільноти, які повертаються до неї знов та знов. По-третє, сила згуртованості спільноти, яка допомагає їй здійснювати задумані проекти, наприклад в офлайн, які вимагають координації зусиль (організація суботника у групі певного міста чи флеш-мобу, поширення певної інформації в Інтернеті). Згуртованість виражається у результаті діяльності спільноти, у готовності членів спільноти силою суспільної думки вимагати дотримання норм спільноти. Важливим показником є діяльність модераторів, які повинні тримати баланс між забезпеченням дотримання норм та свободою дискусії.

Для існування групи, за Е. Берном, важливим є питання групового імаго: початкові ідеї і уявлення. На початку існування приймається мета групи, її зовнішній кордон, час і місце зустрічі, правила лідерства та членства. Місцем в Інтернеті виступає певний сайт, форум, сторінка в соціальній мережі чи сторінка спільноти у блогах. Цілі, правила функціонування спільноти зазвичай формулюються у відповідних правилах та розділах «FAQ» чи правил.

Значними компонентами культури спільноти є традиції та евгемери. Наприклад, на деяких форумах були традиції декілька разів на рік «розвіртуалізовуватися», зустрічаючись в офлайн тощо. Під евгемером розуміється той, хто традиційно розглядається як засновник групи, або той, хто рятує чи змінює її [10, с. 90]. Евгемер стає об'єднуючим початком для сил згуртованості групи та збільшує ефективність групи. У багатьох субкультурних групах це люди, що стояли біля витоків субкультури, наприклад, у певному місті.

Специфіка умов інтернет-середовища штовхає до появи нових практик, норм взаємодії та їх порушень. Ми розглянемо останні на прикладі віртуальних спільнот, хоча багато з розглянутого можна застосувати і для інших типів утворень.

Створення будь-якої спільноти в Інтернеті переслідує певні цілі. Останні можуть бути комерційними або некомерційними. Так чи інакше, досягнення мети неможливе без організації *ефективної комунікації*. Останнє передбачає доступ до корисної інформації та можливість вносити свій вклад до неї, можливість психологічно комфортного та корисного спілкування з іншими користувачами ресурсу та адміністрацією. Для досягнення цих умов адміністрація ресурсу та власне спільнота виробляє систему писаних та неписаних правил, а також санкцій для забезпечення їх виконання.

Писані правила зазвичай значаться у розділі «Правила» чи «FAQ» тощо. Неписані можна встановити через спостереження за життям спільноти. Окрім того існує загальноприйнятий мережевий етикет, прикладом якого є правило: «Не пиши в Інтернеті нічого такого, щоб ти не сказав людині в обличчя».

Нами було розглянуто ряд ресурсів, на основі яких ми спробували дослідити основні правила та їх порушення. Розглядати будемо за наступною схемою: спочатку норми, потім вид їх порушення, а наприкінці розглянемо санкції та механізми саморегуляції, що їх застосовує спільнота.

У більшості писаних правил форумів є пункти, що здійснюють заборону на «інформаційний шум», тобто некорисні, безглузді повідомлення або повідомлення не за темою. Порушеннями цієї норми є: «оффтопик», «флуд», тобто повідомлення не за темою, сторонні, безглузді балачки, усе те, що зменшує корисність дискусії,

зменшує бажання користувачів читати гілку дискусії або форум загалом; розповсюдження «спаму» та рекламних повідомлень; відправлення, таких, що повторюються або беззмістовних, безглузвих постів. Окремо стоять результати діяльності ботів та астротурферів. Якщо з ботами можна боротися технічними засобами (т. зв. «САРТСНА»), то люди, що за спеціальну плату створюють ефект «штучної громадської думки», масово залишаючи повідомлення потрібної тематики, чіткій ідентифікації піддаються складно.

Для підтримки конструктивного спілкування та відповідної атмосфери вводяться правила, що вимагають від користувачів ввічливо ставитися одне до одного, поважати іншу точку зору, утримуватися від образ та нецензурної лексики. Забороняється розміщення завідомо неправдивої та провокаційної інформації, повідомлень, що порушують законодавство певної країни. Правила багатьох форумів прямо забороняють пропаганду міжнаціональної, релігійної, расової ворожнечі, пости, що принижують гідність певної соціально-демографічної групи, а деякі забороняють навіть обговорення політичної та релігійної тематики взагалі. Порушенням цього правила є: вживання ненормативної лексики та особисті образи; розпалювання національної, релігійної та іншої ворожнечі; розпалювання в ході дискусії суперечки, що зводить нанівець її продуктивну складову. Сюди можна відносити «флейм» та «холівар». «Флейм» (від англійського слова «пожежа») – явище, коли користувачі відходять від теми дискусії (не плутати з «флудом»), та починають бурхливу суперечку, що супроводжується взаємними образами та звинуваченнями. Причиною може стати некоректне, різке висловлювання, різниця поглядів на явище чи подію, зверхність чи інша некоректна поведінка. «Холівар» від англ. «holly war» – священна війна. «Холівар» є суперечкою, де сторони, сперечаючись, ставлять ціллю не зрозуміти одне одного та дійти згоди, а, не зважаючи ні на що, стверджують повну безпідставність думки опонента, прагнуть його висміяти. Це «війна на знищення».

Анонімність, яка характерна для більшості форумів, а також безтілесність присутності користувачів на форумі знімає більшість механізмів соціального контролю, сприяє висловлюванню радикальних думок та навіть *хуліганським* діям,

що являють собою основу феномену «тролінгу». Походження терміну «тролінг» виводять від англійського слова пов'язаного з рибальством – «ловля на блешню» – тобто мета провокації: впіймати осіб, що на неї «кліонуть». Як зазначають дослідники, тролінг як явище, якщо і починався як розіграш користувачів та гра аргументів сперечальників, то з другої половини 90-х з'являється новий різновид тролей, що ставлять собі за мету цілеспрямоване знищення певних конференцій, ньюс-груп, спільнот [3, с. 177-178]. Можна розрізняти комерційний та некомерційний тролінг. Некомерційний тролінг має своєю причиною бажання самоствердитися за рахунок інших, їхніх переконань. Комерційний тролінг передбачає знищення ресурсу чи вплив на дискусію на його сторінках на замовлення. Навіть за незначного впливу тролля відчуття довіри у спільноті зазвичай зникає, комунікація вбивається непродуктивними сварками та негативними емоціями. Особливо вразливі до тролів молоді спільноти, що ще не встигли отримати постійну аудиторію, а їх користувачі ще не знають одне одного достатньо добре, аби колективно захистити ресурс від тролля.

Механізми регуляції та саморегуляції віртуальних спільнот можна поділити на писані (відображені у правилах) та неофіційні, що склалися стихійно та виходячи з загальних норм мережевого етикету.

Під час реєстрації усім для ознайомлення надаються правила поведінки у спільноті. Офіційно нагляд за дотриманням правил здійснюють модератори та адміністратори. Вони мають право: редагувати чи видаляти повідомлення, що порушують правила; закривати та переносити гілки обговорення; виносити попередження порушникам; позбавляти порушників можливості створювати повідомлення; тимчасово чи назавжди, частково чи повністю закрити доступ («відправити в бан»). В епоху, коли можливості доступу до певної інформації, мережі є одними з найцінніших ресурсів, санкції полягають у обмеженні чи позбавленні цього ресурсу.

Неписані правила складаються у більш-менш стабільних спільнотах. Тут складається певна структура стосунків, групова думка, що має стабільність. Члени спільноти здатні здійснювати тиск на осіб, що порушують правила, нормальну

комунікацію в спільноті, а часто і просто висловлюють думку, що не прийнята у цій спільноті. Багато в чому корисними для саморегуляції спільноти є встановлення системи репутації, яка відображує стаж та внесок користувача у життя спільноти (кількість постів, подяки, попередження), що, порушуючи егалітарність, створює орієнтири у соціальній взаємодії, систему соціальних заохочень.

Як бачимо, інтернет-середовище виробило ряд захисних механізмів для забезпечення ефективної комунікації, що варіюються від технічних засобів та технічного обмеження можливості приймати участь у комунікації до розвитку механізмів саморегуляції спільноти.

Висновки до розділу 2

1. Інтернет увійшов у структуру інформаційної системи сучасного суспільства. Він спричинив значний перерозподіл впливу традиційних ЗМІ, окрім того, через механізми конвергенції відбувається взаємопроникнення традиційних та онлайнових ЗМІ. Внаслідок поширення Мережі в Україні почали менше дивитися ТБ та читати газети. Серед населення України вплив ЗМІ розподіляється так: на першому місці – ТБ, далі Інтернет, газети та радіо; для молоді: Інтернет, ТБ, радіо, газети. Джерелом новин для користувачів в Інтернеті є частіше за все – стрічка новин пошукових сайтів, інтернет-ЗМІ та соціальні медіа. Останні двоє тісно інтегровані: ЗМІ мають свої сторінки у соціальних мережах, а посилання на *матеріали електронних ЗМІ доходять до користувача, через повідомлення його друзів та знайомих у соціальних медіа чи власне через сторінки ЗМІ у соціальних медіа. Інформація в Інтернеті центрується довкола самого індивіда. Це визначається тим, на які пабліки та групи, акаунти він підписується в соціальних мережах, які пошукові запити він вводить в браузер. Інформація проходить через фільтри соціальних контактів користувача у соціальних мережах, обумовлюючи специфіку підбору та сприйняття інформації.*

2. Всесвітня мережа значно впливає на функціонування публічної сфери суспільства. Інтернет, з одного боку, розширює можливість участі у суспільному

житті через доступ до інформації, технічних можливостей її поширення, організаційних можливостей, а з іншого, сприяє дробленню національних аудиторій, дає можливість дистанціюватися від загальнонаціонального порядку денного, зменшує державний контроль над інформаційними потоками.

3. Переважне використання Інтернету корелює з молодим віком, з високим рівнем освіти та соціально-професійним статусом. Окрім того, використання традиційних ЗМІ та Інтернету також корелює з різною електоральною поведінкою. *За даними факторного аналізу, ми можемо говорити, що існує дві моделі використання медіа серед населення: переважне використання традиційних ЗМІ та переважне користування Інтернетом.* Тобто використання Всесвітньої мережі негативно корелює з використанням ТБ та газет.

4. Аудиторії інтернет-ЗМІ, на відміну від аудиторій традиційних ЗМІ, характеризуються можливістю членів аудиторії проявляти *активність*. Інтернет-видання у взаємодії з аудиторією не обмежуються можливістю коментування та сторінками у соціальних мережах, часто на їх базі діють блоги, форуми, практично в усіх ЗМІ є можливість для користувача надати ЗМІ важливу інформацію, поділитися нею з аудиторією. Деякі сайти та сторінки у соцмережах, що визначають свою основну ціль як інформаційну та наближаються за функціями до ЗМІ, часто більшою мірою заповнюються повідомленнями від власної аудиторії, тобто остання виступає як виробник і споживач інформації. Користувачі виступають розповсюджувачами інформації інтернет-ЗМІ через соціальні мережі. Розвиток технологій дав користувачу засоби до розширення власної ролі у публічній сфері – користувач соцмережі може мати аудиторію розміром, як у деяких ЗМІ.

5. Соціальні мережі – одночасно інструмент самопрезентації, утворення та підтримки соціальних зв'язків та середовище поширення інформації та думок. Особливості соціальних мереж впливають на розвиток соціальних епідемій, дифузії інновацій, розвиток соціальних рухів. Запуск процесу поширення впливів залежить від зусиль певних найбільш впливових вузлів (лідерів думок; Об'єднувачів, Знавців, Продавців (за М. Гладуеллом) та структури зв'язків у мережі (слабкі зв'язки слугують швидкій передачі інформації в мережі, а сильні – формуванню спільного

знання та ресурсу для спільної дії). Особливо важливі для поширення певної ідеології чи зразків поведінки спільноти, що утворюються в мережах, на базі сайтів, на блогових майданчиках. Можливості соціальних мереж у розповсюдженні інформації, впливів та організації дій проявили себе під час багатьох соціальних рухів, протестних подій та гібридних війн. *Це є проявом того як офлайнові соціальні процеси виливаються у віртуальний простір, а результати інтернет-комунікацій виливаються у дії в реальному світі.*

6. Як технології впливу на масову свідомість в Інтернеті застосовуються: масове розміщення замовних коментарів та постів на інтернет-ресурсах; створення фейкових акаунтів та сайтів; розміщення замовних матеріалів на найбільш популярних ресурсах, «розкрутка» ботами популярності матеріалів, блогу чи виведення хештегу в «Twitter» в «тренди»; створення тематичних сторінок у соцмережах, каналів у соціальних медіа для об'єднання однодумців, поширення інформації та координації зусиль; заходи цензури в Інтернеті (блокування сайтів), хакерські атаки тощо. Більшість цих методів розрахована на те, що вплив на користувача здійснюється такими ж індивідуальними користувачами, а не від імені організації, таким чином вплив переходить на інтерперсональний рівень, що зумовлює специфіку сприйняття, більше емоційне включення.

7. Для встановлення змін у стані суспільної думки в умовах гібридного конфлікту доцільно використовувати аналіз характеру та динаміки пошукових запитів користувачів, динаміки використання хештегів у соціальних мережах.

8. *Існування інтернет-спільнот можна визначити за наступними характеристиками:* 1) наявність спільної діяльності чи захоплення характерного для членів спільноти; 2) певна періодичність практик; 3) наявність певної культури у вигляді писаних та неписаних правил поведінки, знань, цінностей, що поділяються учасниками; 4) наявність структури відносин, що склалася у середині групи: лідерства, симпатій та антипатій, формальних та неформальних статусних позицій; 5) формування ідентичності.

Власне *спільноти* зазвичай менші, ніж мережі, і більшість з їх членів взаємодіють один з одним чи хоча б знають інших; у членів є спільні цінності,

настанови, захоплення; спілкування відбувається частіше за все у вигляді загальної дискусії. Тоді як соціальні мережі мають модель сукупності акаунтів, що містять певну інформацію про користувачів, їх презентацію себе, і вже між цими акаунтами встановлюються зв'язки, відбувається персональне спілкування, користувачі вступають в групи різноманітних тематик, читають популярні акаунти різних спрямувань. Якщо у спільноті може виникнути уявлення «ми робимо спільну справу», то у соціальних мережах така спільнота може сформуватися лише в певному сегменті мережі, на сторінці спільноти. Соціальні мережі є перш за все джерелом презентації користувачами себе та встановлення цікавих чи вигідних контактів. Члени мережі зберігають свої ідентичності.

Соціальні структури Інтернету відіграють важливу роль у підтриманні та активізації ідентичностей, що вкорінені в реальному соціальному житті, та сприяють формуванню нових, в тому числі тих, що ґрунтуються на онлайнових практиках.

Функціонування спільнот та інших соціальних структур у Інтернеті супроводжується продукуванням норм взаємодії та механізмів забезпечення їх дотримання.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ПОВСЯКДЕННІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ

3.1 Інтернет у сприйнятті його користувачів

Для з'ясування впливу Інтернету на повсякденність мешканців України були проведені емпіричні дослідження, в яких авторка цих рядків брала безпосередню участь. Одним з наших завдань було з'ясування того, як сам Інтернет сприймається в якості специфічного простору. Перевага віддавалася якісним методам отримання первинної соціологічної інформації. При цьому ми спробували виявити особливості поведінки в інтернет-просторі людей, що належать до різних демографічних і професійних груп.

Спиратися будемо на дані аналізу емпіричного матеріалу, отриманого у ході двох серій фокусованих групових інтерв'ю, проведених у жовтні 2011го року та в жовтні 2013 року у місті Луганську. Дослідницькі процедури здійснювалися у рамках проекту кафедри філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка «Вплив Інтернету на повсякденне життя великого міста» (науковий керівник – проф. І. Кононов). Програму дослідження та гайд розробив І. Кононов. У першій серії з п'яти фокус-груп модератором була автор роботи, у другій із чотирьох фокус-груп – І. Кононов. У першій хвилі були сформовані групи старшокласників, студентів, працівників розумової праці, робітничих спеціальностей і сфери обслуговування, політичних та громадських активістів. У другій – ті ж самі, але без старшокласників. У подальшому висловлювання учасників наводяться з зазначенням соціальних та демографічних характеристик респондентів та дати проведення інтерв'ю.

Як зазначає І. Кононов, «синергія соціальних та технічних інновацій відкрила дорогу для нового напрямку просторового морфогенезу суспільного життя, яке почало розгортатися не лише в фізичному та соціальному, але і у віртуальному просторах. Інтерації у віртуальному просторі прийшли на допомогу соціальній

тканині, що руйнується» [68]. Це новий простір комунікацій, простір утворення соціальних місць взаємодії, функціонування мереж та спільнот.

Просторовий аспект сприйняття Інтернету виражений навіть у мові респондентів: «зайти в Інтернет», «сидіти в мережі», «залізити в Інтернет», «зайти на сайт», «посидіти на форумі чи в «ВКонтакті», «перейти за посиланням». Усе це метафори розміщення, переміщення у просторі. Відчуття подорожей в Інтернеті, вебсерфінгу передається в наступній цитаті *«А товариші, які без користі просто клацають на перше-ліпше посилання та переходять, загалом як чорна діра затягує їх все глибше і глибше, тобто, заходячи і бачачи щось цікаве, клацають туди, переходять на інше цікаве, і так там годину, там годину, і так весь час»* [Ст., ч., 23, політ активіст, 2013].

Усе частіше людина може вийти в простір Мережі в будь-який час з будь-якого місця, використовуючи мобільні пристрої. Тобто, віртуальний простір стає доступним з будь-якої точки фізичного простору. І навпаки, виключеність з цього простору, його недоступність породжує негативні емоції, ситуацію звуження можливостей та фрустрації. Для більшості Інтернет є невід'ємною складовою повсякденності. *«Зараз я можу сказати, що інтернет-доступ у мене особисто 24 години на добу. У мене і на телефоні, і на ноутбуці, і там, скажімо, на комп'ютері, тобто я не вважаю себе інтернет-залежною людиною, просто виходячи зі специфіки роботи, сімейних відносин я прив'язана до нього. І його відсутність помітно впливає на моє життя. Ви знаєте, поки річ є, ти її не відчуваєш, як тільки ти її втрачаєш, починаються вже деякі проблеми: передача інформації, ти не можеш зв'язатися з близькими»* [І., ж, 24, перекладач, 2011].

Інтернет змінює часові характеристики соціальних взаємодій. Сучасні технології збільшують інтенсивність контактів, потік інформації, що спрямований на людину, швидкість передачі даних та породжує ситуацію «завжди на зв'язку». Особливо часто подібні висловлювання звучали з вуст студентів, представників розумової праці, тобто людей, які більше всього залежать від доступу до інформації. Доступ до Всесвітньої павутини породжує відчуття, що необхідна інформація завжди під рукою, ми завжди можемо переслати та отримати необхідні матеріали.

Це збільшує мінливість та непередбачуваність життя, хоча і надає можливість швидкого реагування на зміни.

Ось як описують своє враження від першого «занурення» в Інтернет студенти. Вони прямо вказують, що сприймали Інтернет, як новий світ, новий простір. *« Це такий новий світ, що потребує освоєння, не одна година потрібна була»* [С., ч., студент, 20, 2013]. *«Я з ним познайомився десь у 99-му чи 2000-му. <...> Це було круто і цікаво, бо ти виходив і не розумів, куди ти взагалі виходив, що таке Інтернет, думав, що це типу прорубав вікно у інший світ»* [Ів., ч., політ активіст, 29, 2011]. *«Було цікаво поклацати, залізити в нього, пошукати що-небудь. <...> Це був прорив туди, куди невідомо, де можна було щось побачити, у той час, коли був тільки телевізор»* [Ст., ч., політактивист, 29, 2013].

Деякі користувачі досить помірно включені до Інтернету, а деякі побачили в Інтернеті шлях до ескапізму, можливість дистанціюватися від реального світу, та замкнутися у віртуальному. *«Деякі люди, можна сказати, відторгнуті реальністю, в силу своєї слабкості йдуть у цей світ повністю, глибоко. <...> прокинувся, ввімкнув – він вже там; пішов на роботу, з роботи прийшов – він знов вже там, повністю, і так до 3-4 ночі, поспав пару годин, знов на роботу»* [Ал., ч., медик, 27, 2013]. Респонденти часто розповідають про приклади поступового переходу до нормального використання Інтернету після періодів початкового його надмірного використання, і така модель зустрічається неодноразово. *«Вже дрововий Інтернет з'явився десь у 2009-му. І тоді я зареєструвалась в «Контакті», і спочатку затягнуло дуже добре. Вся увага була на Інтернет, це нове, мені було цікаво, що там і як, але потім я зрозуміла, що це не вихід з ситуації та стала менше там сидіти. На даний період я можу контролювати, коли і наскільки заходити»* [М., ж., 20, студентка, 2013]. Інтернет, як окремий світ, вабить користувачів, змушуючи прагнути до перебування у ньому. *«Інтернет для мене – це як секта... Якщо зайшов туди, то повернешся туди знову, і будеш повертатися і повертатися...»* [Ю., ж., 20, графічний дизайнер, 2013].

Співзвучною ідеї цієї роботи є думка респондента, про те, що світ Інтернету, як він є – значною мірою результат проникнення у віртуальний простір існуючих

практик та інститутів. *«Мені здається, що це як проекція. ... Це реально ось взяли наш світ, перенесли туди»* [М., ч., 27, медик, 2013]. І навпаки, Інтернет утворює певну додану реальність, що дозволяє взаємодіяти зі світом на новому рівні, отримуючи та продукуючи потрібну інформацію. Якщо раніше студентам, аби дізнатися розклад чи завдання на семінарські заняття, доводилося йти в університет, зараз, як повідомили респонденти, вони просто заходять у закриту групу у соціальній мережі, що присвячена їх академгрупі. Те ж можна сказати про діяльність інтернет-ЗМІ, інтернет-магазини, інтернет-банкінг, сайти організацій, групи за інтересами в Інтернеті тощо.

Стосовно оціночних характеристик Інтернету, що сформувалися у користувачів, маємо наступну картину. Абсолютно переважають амбівалентні оцінки Інтернету. Серед негативних аспектів респонденти відзначають велику кількість інформаційного шуму, вірусів, інтернет-шахрайств, сцен насилля та порнографії, матеріалів та ігор, що можуть зашкодити дітям. Причому дуже часто нарікання переростають у моралізаторство, бо абсолютна більшість користувачів заперечують, що у якийсь спосіб постраждали від цих небезпек самі. Окремою проблемою, за оцінками учасників ФГІ, є формування інтернет-залежності та можлива втрата комунікативних навиків в реальному житті.

Ось які амбівалентні оцінки Всесвітньої мережі дали опитані на запитання, як саме вони оцінюють існування Інтернету: скоріше як благо, чи скоріше як зло. *«Це вже більше залежить від людини, вона може сама знайти і корисне і протилежне»* [С., ч., 20, студент, 2013]. *«Воно як благо, так і зло, усього вистачає»* [М., ж, 21, студентка, 2013]. Основний акцент серед позитивних оцінок робився на пришвидшенні та спрощенні доступу до інформації. *«Мені здається – це благо, якщо раніше люди днями у бібліотеках закопувалися, то зараз можна ... це вже робити в домашніх умовах, просто погано те, що дуже багато зайвої інформації і неправдивої»* [Ю., ж., 18, студентка, 2013]. *«...Інтернет є і благом, і злом. Благо в тому сенсі, що, наприклад, електронна пошта – людина десять-п'ятнадцять років тому навіть не могла мріяти про те, щоб її листи миттєво надходили до адресата, <...> Також це і кількість корисної інформації, електронні бібліотеки*

<...>» [Є., ч., 18, студент, 2013]. Загалом же респонденти погоджуються, що негативні аспекти Інтернету не є унікальними для віртуального простору. *«Завжди варто відрізняти інформацію від інформаційного шуму, одне і інше присутнє, як в Інтернеті, так і в реальному житті <...>»* [К., ч., 19, студент, 2013].

Особливо яскраво позитивна оцінка Інтернету виражена у тих, хто зайнятий у складних видах діяльності, що зав'язані на отримання нової інформації. *«Я сприймаю, переважно, позитивно... Може, виходячи з того, що в значній мірі мені допомагає та полегшує доступ до якихось цінностей інформаційного плану. Ну, не можу, звісно, не помітити і якихось негативних речей – можливість тотального слідкування»* [І., ч., 36, викладач, 2013]. *«Я вважаю, що Інтернет це більше благо, ніж зло»* [Ст., ч., 23, партійний функціонер, 2013]. *«Як ставлюся? Виключно з позитивної точки зору. Однозначно благо. У будь-якому випадку все залежить від людини. Пошуковики доведені вже практично до досконалості, тому з якою ціллю людина заходить Інтернет, те він і отримує»* [Ар., ч., 25, журналіст, 2013]. Думка про те, що людина сама відповідальна за використання інструменту, а Інтернет – це саме інструмент діяльності, зустрічалася майже в усіх групах неодноразово. *«Інтернет надає багато можливостей в інформаційному плані. <...> Питання в тому, яку інформацію ми отримаємо, і як цю інформацію будемо використовувати»* [К., ч., 24, медик, 2013].

Хоча є й ті, хто оцінює вплив Інтернету як переважно негативний, але і такі люди не можуть відмовитися від його використання. *«З одного боку, це благо, тому що можна знайти будь-яку інформацію, з іншого боку, я вважаю, що це більше зло, ніж благо, тому що, як вже казали, люди відвикли спілкуватися, особливо діти...»* [М., ж., 20, студентка, 2013].

Отже, користувачі уявляють собі простір Інтернету як особливий світ, окремий, але тісно пов'язаний з реальним суспільством. У цьому віртуальному світі можна подорожувати. Переміщуючись за посиланнями, за допомогою «пошуковиків» ми знаходимо «місця»-сайти, інформацію та людей. Цей світ повний певних віртуальних місць (сайтів, сторінок), де можна щось знайти та зустрітися з іншими людьми. В Мережі є досить приватні «місця» – наприклад, власна сторінка в

соцмережі, поєднана зі сторінками друзів, а є абсолютно публічні – сайт ЗМІ. Деякі місця Інтернету, незважаючи на екстериторіальність, пов'язані з реально існуючими місцями, наприклад, сайти чи сторінки, спрямовані на спілкування членів певної місцевої громади чи членів певної організації.

І. Кононов порівняв сприйняття простору Інтернету з печерою скарбів. «Освальд Шпенглер, порівнюючи образи простору у різних цивілізаціях, писав, що араби бачать світ як певну печеру, наповнену скарбами [169, с. 311, 445, 569-571]. Цей образ виявляється дивовижно співзвучним сприйняттям простору Інтернету нашими сучасниками» – пише він. – Воно таємниче, в нього треба проникати, буквально «залазити». *«Якщо мені щось потрібно, я заліз в Інтернет, дізнався і виліз...»* [М., ч., 30, менеджер турфірми, 2011]. *«Туди я лізу з приводу програмного коду»* [О., ч., 19, продавець-консультант, 2013] [68]. Переміщення в цьому просторі «здійснюється в стилі молодіжної прогулянки у пошуках пригод»: *«...Лазити по сайтах, читати книжки, скачувати та дивитися фільми»* [Г., ч., 20, програміст, 2013]. Такий простір обіцяє безліч знахідок. Освоєння Інтернету стимулюється очікуванням відкриття чогось незвіданого. У користувачів виникає відчуття, що тут: *«Можна знайти абсолютно все»* [О., ч., 30, журналіст, 2011] [68].

Як відзначає І. Кононов, простір Інтернету зачаровує, там завжди можна знайти якісь цікавинки чи шляхи вирішення робочих та побутових проблем; він викликає бажання повертатися туди знову і знову. У деяких це зачарування виливається у важку залежність, а от легкі форми залежності здається стали загальнопоширеними. «Простір Інтернету обіцяє багатства та спокушає <...>. Ця реальність повертається до людини тією стороною, яка викликана його запитом *«Благо чи зло? Однозначно два. У будь-якому випадку, все залежить від людини»* [Ар., ч., 25, журналіст, 2013]. І. Кононов зазначає, що користувачі компромісно оцінюють роль Інтернету, вони готові поєднувати добро та зло заради вигоди. *«Інтернет можна назвати інформаційною помийкою, але те покоління, яке зростає саме в цей час, воно навчилося відфільтровувати сміття і обирати необхідну інформацію»* [І., ж., 27, політична активістка, 2011]. *«Це найбільший винахід у вигляді помийки»* [Г., ч., 20, програміст, 2013]. У просторі Інтернету можна

зустріти не лише людей, а й ботів та віруси, що теж складають «населення» цього віртуального світу. У віртуальному просторі все залежить від вибору користувача. Кожен користувач тут, як Аладін в печері, знайде свою лампу з ув'язненим в ній джином, а що він змусить джина робити, залежить від нього самого [68].

Отже, суб'єктивно користувачі уявляють собі Інтернет як віртуальний простір, де вони щось знаходять, взаємодіють, часто просто живуть. Це простір можливостей, де кожен обирає необхідне, і цей простір є продовженням реального соціального світу.

3.2 Інтернет як простір соціальних взаємодій: досвід повсякденності різних груп користувачів

Характеристики Інтернету як простору соціальної взаємодії впливають на поведінку користувачів, а повсякденне використання Всесвітньої мережі має свої особливості у представників різних вікових та соціально-професійних груп. Для підтвердження цих тез ми будемо спиратися на дані двох серій фокусованих групових інтерв'ю, про які вже йшлося.

Гіпотеза нашого дослідження полягала в тому, що *специфіку повсякденності індивіда в Інтернеті* будуть визначати два види факторів. *Перші* – особливості Всесвітньої мережі як специфічного субпростору суспільства, бо її своєрідність визначається не лише технічними можливостями та процесами, але і здатністю утворювати простір, поле для існування в ньому віртуальних соціальних груп, організацій, їх взаємодії між собою; причому взаємодія членів цих спільнот може обмежуватися як віртуальним простором, так і виходити за його межі. *Другі* – це цінності, норми, настанови, потреби, які впливають з соціального досвіду індивідів у реальному житті, соціально-професійної приналежності, віку тощо.

До специфічних рис Інтернету належать *анонімність* (виключення складають соціальні мережі), *позатілесність комунікації* та більша (у порівнянні з «реальним») *егалітарність* віртуального соціального простору, *гіпертекстуальність*. Окрім того, Інтернет змінює принциповий механізм використання ЗМІ через надання

можливості формувати контент (Web 2.0.), розповсюдження соціальних медіа, тобто поширення горизонтальної комунікації, а також через можливість, і часто необхідність, самому шукати та обирати необхідну інформацію.

Всесвітня мережа передбачає, що її користувач є *активним суб'єктом*. Це підтверджують висловлювання респондентів: *«Інтернет вчить, що свій контент ти будуєш сам»* [І., ч., 29, прес-секретар партії, 2011]; *«В Інтернеті вибір набагато більший. Якщо в телевізорі ми вмикаємо і дивимося те, що нам показують, то в Інтернеті такої проблеми немає»* [Д., ч., 22, студент, 2011]. Всесвітня мережа дає більше можливостей знайти і створити для себе місце, позицію у віртуальному соціальному просторі, знайти однодумців. *«Знайомі (по Інтернету – П.О.) у мене за інтересами специфічні; ті, хто мешкають у невеликих містах, навряд чи собі співбесідника знайдуть»* [А., ч., 24, юрист, 2011].

Як вже зазначалося раніше, Інтернет, зводячи до мінімуму витрати на соціальні інтеракції, пов'язані з подоланням простору, дозволяє взаємодіяти, не знаходячись фізично поряд [60, с. 335]. Його мережеві структури, з одного боку, надзвичайно розширюють можливості для взаємодії, а з іншого, роблять зв'язки поверховими, нетривалими, що підтримуються лише поки є вигода, елімінують компонент відповідальності [7, с. 128]. Але територіальні характеристики спільнот, характеристики індивідів як членів соціальних груп у реальному житті продовжують грати значну роль у детермінації поведінки користувачів в Інтернеті.

Про характер інтернет-спільнот, мереж та аудиторій, що зводять людей в Інтернеті, учасники дослідження оповідали наступним чином. Інтернет-спільноти – це спільноти за інтересами, що на короткий час включають зацікавлених осіб, дають їм доступ до потрібної інформації та контактів. Прикладом подібних спільнот є форум: *«Тематичні форуми про ноути, створення іграшок, музики та інше дуже допомагають, тому що там сидять люди, які знають, що вони роблять, які роблять те, що вони пишуть, все випробували»* [А., ч., 22, студент, 2011]. *«Кожний форум, в основному, є саме клубом за інтересами»* [А., ч., 24, юрист, 2011]. Відзначимо, що з інших висловлювань респондентів було видно: більшість з них надає перевагу простому читанню форумів та ресурсів, «блукаючи» по Інтернету,

лише деякі віддають перевагу читанню конкретних ресурсів; активну участь в формуванні контенту, модеруванні та управлінні бере лише невелика кількість.

Як вже відзначалося, на відміну від аудиторій традиційних ЗМІ *інтернет-аудиторії* дозволяють отримувати зворотній в'язок. Те ж саме можна сказати і про особливості функціонування державних органів, магазинів та інших організацій в Мережі. *«Є інтернет-магазини, де люди залишають свої коментарі на кожному товарі і, коли ми щось обираємо, <> можна прочитати коментарі і визначитися»* [Д., ч., 21, студент, 2011]. Відзначимо також, що за три роки, що пройшли між двома хвилями ФГІ, кількість тих, хто користувався інтернет-магазинами значно зросла серед представників обох статей та вікових груп. Помітно збільшилася кількість тих, хто щось продавав через Інтернет сам, наприклад, через інтернет-аукціони.

Особливий інтерес становлять *соціальні мережі*, які засновуються на дублюванні реальних соціальних зв'язків людини у віртуальному світі. Хоча соціальні мережі заохочують і до утворення нових зв'язків на основі спільності інтересів чи знайомств. З висловлювань респондентів усіх груп можна дійти висновку, що соціальні мережі користуються великою популярністю. Вони змінили характер спілкування в Інтернеті, змістивши акценти з безпосереднього спілкування до підтримання контактів через формальне встановлення зв'язків та проглядання оновлень акаунтів (фото, статуси, записи на «стіні»), контенту пабліків і спільнот, прослуховування музики тощо. *«У порівнянні з попередніми роками, зараз саме спілкування стало більш мертвим. З тієї причини, що народу є чим ще зайнятися у тих же соцмережах, окрім самого спілкування»* [А., ч., 22, студент, 2011]. За даними М. Кастельса, за рівних умов, у людей, що користуються Інтернетом, більш широкі соціальні зв'язки, хоча часто їх можна охарактеризувати як слабкі, ненасичені [59, с. 156]. Наші дослідження підтверджують цей висновок. Учасники ФГІ вказували на те, що у «списку друзів», наприклад, в мережі «ВКонтакте» у них знаходяться родичі, однокласники, колеги, друзі та просто знайомі (знайомство з останніми іноді виключно віртуальне); їх загальна кількість часто більше сотні, але постійно респонденти спілкуються лише з деякими з них.

Різняться соціальні мережі і за аудиторією, і за переважною моделлю використання. Наприклад, «ВКонтакте» є більш розважальною за характером використання, націленою на молодіжне спілкування між друзями. «Facebook» має більш респектабельну аудиторію (більш забезпечену, освічену, старшу), тут частіше мають сторінки офіційні органи влади, організації, політики, журналісти, громадські діячі. *«ВКонтакте – виключно для перегляду фільмів, музики тощо. І я більш активно використовую «Facebook». Тому що на «Facebook», в основному, зібрані ті люди, які діляться новинами, і які необхідні мені для роботи ...»* [Ар., ч., 25, журналіст, 2013]. Сервіс «Однокласники» характеризується, тим, що середній вік користувачів цієї мережі найвищий. *«Якщо брати дорослих людей, таких як батьки, бабусі, то вони сидять в «Однокласниках» <...>, також це спілкування з людьми, які живуть в Росії<...>»* [М., ж., 20, студентка, 2013].

Розглянемо особливості ставлення до Всесвітньої мережі у залежності від віку та соціально-професійних характеристик. За результатами ФГІ з старшокласниками відзначимо, що тут переважають позитивні оцінки Інтернету. Негативний аспект, що його відзначили старшокласники, полягав у тому, що їм *«друзів неможливо витягнути погуляти, вони в «Контакті» сидять»* [М., ч., 16, старшокласник, 2011]. Інтернет у старшокласників займає більшу частину вільного часу, це основний вид дозвілля. *«Коли приходиш додому, то йдеш до комп'ютера. Є чим зайнятися, де взяти інформацію, є з ким поспілкуватися»* [Е., ч., 16, старшокласник, 2011]. Окрім раціональних пояснень його привабливості прозвучали констатацією факту висловлювання: *«там є те, що нас вабить, тягне просто...»* [А., ж., 17, старшокласниця], *«затягує»* [Е., ч., 16, старшокласник, 2011]. Студенти також оцінюють Всесвітню павутину, в основному, позитивно, хоча їх оцінки і більш виважені. Відповідальність за її негативні ефекти вони покладають на самих користувачів. *«Інтернет є інструментом. Тому все залежить від того, хто використовує ці технології та для чого їх використовує <...>»* [А., ч., 21, студент, 2011]. Представлений і погляд на Всесвітню мережу як на певне суспільне благо, ресурс інформації та можливостей.

Працюючі люди частіше, ніж студенти та школярі, відзначали позитивні та негативні аспекти, серед останніх особливо виділяючи небезпеку для неповнолітніх. Для представників інтелектуальної праці та політичних активістів характерно було, в основному, позитивне ставлення до Інтернету. Відзначимо, що більшість респондентів належали до вікової групи до 35 роки, а в молодості люди більш схильні позитивно сприймати новації та легше до них пристосовуватися. *«Я своє життя не можу уявити без Інтернету. Я йому віддаю півдня»* [І., ч., 29, прес-секретар партії, 2011]. *«Інтернет – це свобода спілкування та доступу до інформації»* [І., ж., 24, журналістка, 2011].

Стосовно використання Інтернету встановили наступні закономірності. Старшокласники його використовують переважно для дозвілля. Це спілкування у соціальних мережах, прослуховування та скачування музики, фільмів. Участь у комп'ютерних іграх характерна, в основному, для юнаків. Далі йде використання Інтернету для написання рефератів, творів та знаходження готових домашніх завдань. У студентів основний акцент у використанні Інтернету переміщується на пошук інформації. Інтернет давно замінив студентам бібліотеки. *«Скорочує набагато час, який ти витратиш, навіть якщо просто підеш в бібліотеку <...> візьмеш інформацію у тому обсязі, в якому ти навіть в бібліотеці не знайдеш»* [Т., ж., 19, студентка, 2011]. Зберігається висока залученість в спілкування у соціальних мережах, скачування музики, перегляд фільмів. Розширюється використання Інтернету для заробітку: *«<...> потім я почав заробляти гроші в Інтернеті, документи переробляв»* [І., ч., 18, студент, 2011].

Дорослі користувачі схильні використовувати Всесвітню мережу у професійних цілях, однак, характер використання інформації та комунікації у ній для різних професій різниться. У представників професій розумової праці він більше орієнтований на отримання розгорнутої текстової інформації. *«Я дуже багато шукаю книг»* [М., ж., 27, психолог, 2011]. *«Використання сайту Верховної Ради із законодавством. <...> зараз використовую віртуальний офіс, бо мені зручніше працювати вдома»* [А., ч., 24, юрист, 2011]. Представники політичних сил та громадських організацій робили акцент на використанні Інтернету як каналу

циркуляції інформації. *«Хтось через соціальні мережі, блоги розповсюджує інформацію ... в регіоні є 20-25 сайтів, які щодня оновлюють свою стрічку новин. Є повідомлення, меседжі, можна відстежити, що там заявили партії. Тим самим я складаю картинку моніторингу. <...> І паралельно сам веду свій twitter»* [І., ч., 29, політичний активіст, 2011]. *«Найголовніше – це розсилка, зв'язок, тому що у партії є відділення у кожному місті, районі, потрібно тримати зв'язок, <...>, простіше розсилати директиви, завдання тощо. Цим користуються усі політичні партії, усі великі компанії та філіали»* [А., ч., 28, лідер молодіжної організації, 2011].

Для представників робітничих професій та торгової сфери у професійному плані Інтернет виявився куди менш значущим, сфера його використання лежить переважно у сфері дозвілля. *«Мені не потрібен Інтернет для того, щоб я працював та якісно виконував свою роботу»* [В., ч., 21, торгова сфера, 2011]. *«Я Інтернетом користуюся тільки по роботі аби дізнатися розцінки, і не більше»* [К., ч., 19, будівельник, 2011]. Працівниками управління Всесвітня мережа використовується для пересилання інформації та організації діяльності. *«Ми – турагенство. Мені треба підібрати людині путівку, готель, як він харчуватися хоче, відпочивати»* [М., ч., 25, менеджер, 2011]. *«Потрібні сайти організацій – дізнатися телефон чи адресу»* [А., ч., 30, менеджер середньої ланки, 2011].

Декілька слів про використання Інтернету в економічній складовій повсякденного життя. На 2011-й рік приблизно половина старшокласників та студентів самі користувалися інтернет-магазинами або це робив хтось із їх оточення. Працівники розумової праці та політактивісти частіше користувалися ними, ніж працівники фізичної праці, торгівлі та обслуговування. З усіх учасників дослідження інтернет-аукціонами користувалося лише дві людини. Сайти пошуку роботи та заробіток через Всесвітню мережу, як і очікувалося, виявилися більш знайомими молодим учасникам фокус-груп, двоє з них навіть використовували подібні сайти для підбору кадрів.

Інтернет змінив повсякденність усіх груп населення. *За період між хвилями дослідження вже виявлені особливості та тенденції проявилися ще більш яскраво.* Найбільша залученість у використання Всесвітньої мережі, звісно, саме серед

молоді, але і старші вікові групи активно освоюють такі практики. Ось достатньо типова ситуація: *«<...> більше про маму розмова. Новини, погода, а крім того, пошта. Активно користується Скайпом для зв'язку з сином<...> Батько з Інтернетом не дружить взагалі, але періодично просить дізнатися для нього якісь моменти»* [Ар., ч., 25, журналіст, 2013]. Тобто, часто старше покоління, не користуючись Інтернетом, відчуває опосередкований вплив цієї мережі на свою повсякденну поведінку.

Найбільше Інтернет включений у повсякденне життя студентів. *«Молоді люди не уявляють своє життя без Інтернету, тому що у Інтернеті безпосередньо відбувається спілкування, обмін інформацією, отримання нових даних; і просто, це необхідність у нашому житті»* [Ю., ж., 21, студентка, 2013]. Інтернет супроводжує студентів цілодобово. *«У Інтернет я заходжу часто. Наприклад, у п'ятницю прокинулася з ранку – ввімкнула комп'ютер. Поки збираюся на навчання, слухаю музику. Якщо прийшло повідомлення – я відповім. Якщо ні, то виходячи, я вимикаю комп'ютер. Але буває так, що можу на парі подивитися, що там цікавого через телефон. Як приїжджаю додому, відразу вмикаю комп'ютер. Також вмикаю музику. Паралельно слухаю музику і роблю практичні там, реферати...»* [М., ж., 21, студентка, 2013].

Як зазначає І. Кононов, молоді люди тяжіють до певного синкретичного інформаційно-комунікативного засобу. Тут і підписки на розважальні групи, і на інтернет-ЗМІ, і на повідомлення від друзів та відомих осіб, фото, відео та текстові матеріали поєднані в одному соціальному медіа. Найчастіше їх вибір – соціальна мережа «ВКонтакте». Дослідник вказує, що ця соціальна мережа перетворилася для значної кількості молоді в універсальну рамку інформаційно-комунікативної взаємодії з дійсністю. *«Я заходжу в Інтернет зранку, перед навчанням. Сиджу в «Контакті». Так само після університету приходжу додому і сідаю за комп'ютер. У мене відкрита сторінка «ВКонтакті», ну, там для спілкування. Також я шукаю інформацію, готуюся до пар, дивлюся фільми, серіали»* [М., ж., 21, студентка, 2013]. Окрім того, молодь підписується на сторінки, групи та пабліки у соцмережах, що дає можливість сформувати за власним смаком, інтересами «стрічку новин».

Останнє стає для багатьох заміником традиційних ЗМІ. Ми вже акцентували увагу, що Веб 2.0. дозволяє індивіду центрувати довкола себе потоки інформації за своїм вибором, при чому інформація певного характеру відфільтровується через сторінки друзів, систему підписок на сторінки медіа та груп у соцмережах.

Інтернет переважно замінив кінотеатри та перегляд фільмів по ТБ. *«Інтернет допомагає не лише по роботі, але і розважитися. Я подивився на цих вихідних два фільми»* [Ал., ч., 19, продавець-консультант, 2013]. Молоді люди часто спеціально підкреслювали, що не дивляться телебачення. Це характерно для різних верств населення, але особливо для молоді та людей з високим рівнем освіти та соціально-професійним статусом. *«Телебачення, скажу чесно, не визнаю»* [Ал., ч., 19, системний адміністратор, 2013]. *«Я відмовився від телебачення. Ну, не подобається там реклама. <...> Ось ця прив'язаність до розкладу. Мені в цей час незручно дивитися новини. <...> Я можу зекономити час»* [Іг., ч., 36, викладач університету, 2013].

Більшість респондентів вказали, що Інтернет спрощує оперативну комунікацію, але відучує від спілкування віч-на-віч. Ось приклади позитивного впливу на обмін інформацією, особливо на слабкі зв'язки та комунікацію в організаціях. *«Ось зараз навіть група створює спільний чат. І староста всім не обдзвонить, вона просто напише це в чаті. І всі будуть знати»* [А., ч., 19, продавець-консультант, студент-заочник, 2013]. *«Протягом тижня я в Інтернет заходжу, аби подивитися розклад, плани семінарських занять і зробити за ними роботу для навчання»* [М., ж., 21, студентка, 2013]. *«Потім Skype розвинувся, Skype це класно, тому що, по-перше, відео, по-друге, звук. <...> У мене багато друзів, які виїхали в інші країни. Багато не подзвониш, а по Skype 3 години можу в цьому просторі бачити все, спілкуватися, платити лише за трафік трохи»* [І., ч., 23, поліактивіст, 2011]. Негативний вплив соцмереж на міжособистісне спілкування респонденти характеризували так: *«... сучасна молодь. Вони сидять влітку, і ти спостерігаєш усіх онлайн, коли <...> ви можете зібратися, піти кудись відпочити!»* [Т., ж., 20, секретар деканату, 2013]. *«Люди вже розучилися спілкуватися. Особливо діти, коли грають в онлайн-ігри стають не тільки пасивними, але і агресивними»* [М. ж., 21, студентка, 2013].

Респонденти відзначали спрощення, полегшення пізнавальної діяльності в інтернет-середовищі. *«Бібліотека – це треба туди прийти, перегортати всю книгу, а в Інтернеті ти ввів і одразу знайшов. Це швидше»* [М., ж., 20, студентка, 2011]. *«В бібліотеки я теж на першому курсі ходила, книги, взагалі, там не беру. Інтернет, методички – це максимум»* [М., ж., 20, студентка, 2011]. Окремо зазначали, що користувач часто розподіляє свою увагу між декількома процесами в Інтернеті: така полізадачність не сприяє глибині засвоєння інформації (увага розсіюється, сприйняття стає не глибоким). Це характеризує ритм життя сучасного суспільства. *«Відкривають соціальну мережу, відкривають «Танки», відкривають «Вікіпедію». Там слухають щось, там програють і в той же час намагаються читати»* [К., ч., 19, студент, 2013].

Замість пізнавальної в Інтернеті небувало інтенсивно розвивається ігрова діяльність. *«За рейтингом відвідуваності – це онлайн-ігри – серед моїх друзів; потім це соціальні мережі, де вони можуть проводити доволі багато часу, ну і на третьому місці стоїть «Вікіпедія» та інші пізнавальні ресурси»*. [К., ч., 19, студент, 2013]. Ігрова поведінка іноді набуває характеру колективного «запою». *«Мої друзі вважають, що колективна гра по Інтернету – це взагалі клас. І я навіть брав участь, до них приходив. Я прийшов десь о восьмій годині і пішов через день. І ми так колективно грали в цю «Доту». В кінці вже взагалі не було сил нічого робити, навіть їсти. Хотілось спати і все»* [А., ч., 19, продавець-консультант, 2013].

На момент проведення інтерв'ю у жовтні 2013-го, серед інтернет-ініціатив, спрямованих на соціальну самоорганізацію, превалювали такі, що спрямовані на дружню взаємодію для цікавого дозвілля. *«<...> завдяки соцмережам я можу домовитися зі своїми друзями про зустріч. Ми домовилися і поїхали на концерт»* [Ал., ч., 20, студент, 2013]. Але є і ініціативи, спрямовані на вирішення соціальних проблем. *«Наприклад, аварія на «ГУМі». Був пікет молоді. Усі ці люди зібралися завдяки соціальним мережам»* [Ст., ч., 23, політичний активіст, 2013]. *«У нас у Ровеньках є такий рух, навіть офіційно зареєстрований, велосипедистів. Збираються в групі, призначають збори, що будуть прогулянки за таким*

маршрутом. Потім в реальності зустрічаються і влаштовують заїзд» [К., ч., 19, студент, 2013].

Як зазначає І. Кононов, в комплексі риси Інтернету сприяють формуванню того, що можна назвати «легкою повсякденністю», коли людина схильна «плисти по хвилям буття, не прагнучи налягати на кермо та правити вітрилами» [68]. Тут правлять бал слабкі зв'язки, що часто є вирішальними в сучасному суспільстві, безперестанний потік інформації, легкий доступ до неї, одночасне виконання декількох справ, розсіяна увага та фрагментарне сприйняття, направленість на ігри та розваги. Дослідник так підсумовує зміни, що їх приніс Інтернет в повсякденність сучасного суспільства. «Інтернет здійснив революцію в повсякденному житті. Він додав до узвичаєних дій віртуальну складову. Повсякденність тим самим знайшла підкріплення для комунікативних практик, що відчували істотну кризу в період занепаду індустріального суспільства. Локуси повсякденних взаємодій стали пульсуючими, то зводяться до реального фізичного місця перебування індивіда, то стаючи транскордонними. Платою за такий порятунок соціальних зв'язків стало їх спрощення, полегшення. У різних соціальних процесах (виборчих, культурних тощо) головну роль почали відігравати слабкі ситуативні зв'язки» [68].

Для визначення специфіки повсякденного використання Інтернету користувачів просили описати свій тиждень в контексті щоденного використання мережі. У відповідях студентів чітко видно, що Інтернетом вони користуються щоденно та дуже тривалий час. Перше місце ділять між собою соціальні мережі та пошук матеріалів для виконання завдань для навчання. Окрім того, Інтернет виступає як джерело поточної інформації: про погоду, про події, про певні побутові дрібниці. «...буваю в Інтернеті дуже часто, в основному, в соціальних мережах, також дуже часто буваю на інформаційних ресурсах, дивлюся погоду» [Е., ч., 19, студент, 2013]. Інтернет – основне джерело розваг. Фільми, серіали студенти дивляться дуже активно і дивляться переважно по Інтернету, а не за допомогою телевізора.

Про те, що Інтернет займає багато часу і «затягує» користувача, значно впливаючи на його повсякденність, відбираючи час у інших справ, свідчать подібні

висловлювання: *«Коли сідаєш за комп, вже неможливо відірватися»* [Е., ч, 20, студент, 2013]. З одного боку, Інтернет економить час через оперативність доступу до інформації, з іншого – це один з основних винуватців згаяного часу для сучасної людини.

Досить типовою є така модель використання соціальних мереж. *«Я дуже часто проводжу час в Інтернеті. В основному, я заходжу туди в соціальні мережі, але музику послухати, я не дуже люблю спілкуватися через соціальні мережі»* [К., ч., 19, студент, 2013]. У дуже значної частини користувачів основне заняття у соцмережах та Інтернеті не спілкування, а прослуховування музики, перегляд оновлень сторінок друзів, та новин у групах та пабліках.

Звісно, студенти говорили, що Всесвітня павутина є для них основним джерелом навчальних матеріалів. Студенти намагаються навіть в Інтернеті знаходити авторитетні джерела: книги та періодику в електронному форматі. Інтернет дав потужний поштовх до поширення дистанційної освіти.

За останні декілька років серед студентів яскраво постала тенденція до користування Інтернетом через мобільні пристрої, особливо часто через них сидять саме в соцмережах. *«Сиджу в «Контакті» через телефон. Не весь час, але часто оновлюю сторінку»* [Ю., ж., 18, студентка, 2013]. У багатьох навіть ранок починається з Інтернету. І не вимикатися він може цілодобово у будні чи на вихідні. Не обов'язково людина дивиться у нього весь час, але він фоново ввімкнений. *«Він у мене працює цілий день... протягом цього часу він працює, ну, або музика грає, або фільми дивлюся, або переписуюся... готуюся знову до семінарів»* [Ю., ж., 18, студентка, 2013]. Хоча є й ті, хто вирізняється помірним використанням Мережі (2-4 години). Деякі респонденти відзначали, що більшу частину часу в Інтернеті у них займає читання (у стрічці новин, у соцмережах, при підготовці до занять).

Група працівників розумової праці демонструвала найбільшу включеність в електронні комунікації через стаціонарні та мобільні пристрої. Саме ця група найактивніше користувалася ресурсами новин. У сфері дозвілля Інтернет застосовувався для доступу до літератури, музики, кіно, соціальних мереж, зрідка онлайн-ігр. Ця категорія найактивніше займається самоосвітою у віртуальному

просторі. *«Коли є вільний час, завантажую книги на смартфон і читаю, коли є час, в транспорті, на перервах»* [Ю., ж, 20, студентка, графічний дизайнер, 2013]. Певні представники цієї групи буквально залежні у своїй роботі від Всесвітньої мережі. *«Я проводжу в Інтернеті повний робочий день з понеділка по п'ятницю. І, частіше за все, моніторинг Інтернету в суботу, неділю. Мій робочий день починається з моніторингу новин, тобто, це обласні портали в Луганську, в основному, оскільки я відповідаю за стрічку новин у інформагентстві. Робочий день у мене починається в 9, але з 9 в мене вже повинна стояти новина у стрічці. Робочий день до 6 вечора, але з 6 до 7 у стрічці повинні бути новини. Відповідно весь цей час я проводжу в Інтернеті»* [Ар., ч., 25, журналіст, 2013]. Для людей розумової праці характерне більш широке використання різноманітних мереж. Причому вони не обмежуються розвагами, встановлюючи там ділові контакти, знайомляться з інформаційними матеріалами, в тому числі тими, що стають їм доступні саме в силу специфічних контактів у соцмережах. Роль Інтернету в робочому процесі один з респондентів описує так: *«В Інтернеті я знаходжуся постійно.<...> мені дуже допомагає мережа «ВКонтакті», хоча б для того, щоб зв'язатися з постачальниками та клієнтами. Взагалі в мене інтернет-сайт є. В «Контакті» є група, Facebook, «Однокласниках»* [А²., ч., 19, системний адміністратор у магазині, 2013].

Окрім того, усі ІТ-спеціалісти, що були учасниками фокус-груп, використовують Інтернет для підвищення свого професійного рівня та навчання. *«<...> по навчанню я лізу туди з приводу програмного коду. Там також є багато навчальних відео, які можуть навчити робити щось нове»* [А¹., ч., 19, програміст та продавець-консультант, 2013].

Люди найманої праці переважно використовують Інтернет для розваг і спілкування, а не у професійній діяльності, для отримання новин чи навчання. Серед цієї групи є молодь, що через телефон постійно «сидить в Інтернеті». *«В основному для спілкування з друзями. Ну, спочатку за допомогою соціальної мережі «ВКонтакті», а потім за допомогою «Skype». Я нею користуюся щоденно, більш того, через те, що телефони у наш час дозволяють користуватися Інтернетом, я постійно знаходжуся онлайн <...>»* [К., ч., 21, торговий представник, 2013].

Використання соціальних мереж серед людей найманої праці переважно сконцентроване на розвагах: перегляд пабліків, музика та фільми. Спілкування відходить на другий план. *«Я сиджу в «Контакті» та в «Однокласниках». В основному, ці сайти, особливо «ВКонтакті», я використовую лиш для того, щоб слухати аудіозаписи. Тому що переписуватися з людьми в «Контакті», <...> це зараз не дуже актуально, простіше набрати та поговорити по телефону»* [Т., ж., 20, секретар, 2013]. **Загалом, чим нижчий соціально-професійний статус та рівень освіти, тим нижче та менш різноманітне використання Інтернету.** Фактично, близько до цього пролягає межа відмінності між споживачами-творцями і чистими споживачами.

Мабуть, найбільше залучені до інтернет-комунікацій політичні активісти та громадські діячі, що відображає надзвичайну важливість Інтернету для публічної сфери. *«День починається з Інтернету. Встаю рано і в першу чергу перевіряю пошту <...> І перевіряю також сторінку «ВКонтакті», в «Фейсбуці», «Однокласниках». Наявність повідомлень, новин. <...> Інтернет використовую для отримання інформації та написання якихось цікавих новин чи коментарів. Зараз «Українській вибір» активно розвиває свою сторінку в «Контакті». Є також «Український вибір. Луганськ. Луганська область» і вона активно наповнюється новими людьми. Ми розміщуємо там новини, які спрямовані на євразійську інтеграцію»* [П., ч., 23, поліактив, 2013]. Як бачимо, респондент розповідає і про те, як в Інтернеті створювалися інтернет-версії проросійських агентів впливу, а саме через створення груп у «ВКонтакті». *«Скажу як журналіст інтернет-видання: мій час проходить більшою мірою в Інтернеті. Інтернет чи якийсь захід відвідав, і швиденько біжиш до комп'ютеру друкувати та заливати. Звісно, ранок починається з <...> перевірити пошту, перевірити соцмережі. «Фейсбук» більше по роботі, а «Контакт» для особистого. Ранок починається зі стрічки новин, з моніторингу усіх сайтів Луганської області»* [Ст., ч., 23, журналіст та поліактивіст, 2013]. Цей же респондент описує використання технології тролінгу та замовних коментарів, в які він залучений: *«... вільний час теж проводжу в Інтернеті, також соцмережі... через фейкові сторінки в «Фейсбуці», це написання коментарів, це*

вже йде політична робота, це вже пропаганда нашої лівої ідеї.» Дехто зробив своєю роботою інтернет-тролінг з застосуванням свого та фейкового акаунтів. «Вони постійно сидять у «Фейсбуці», постійно щось пишуть, постійно з кимось сваряться. Я вам скажу, що як були вибори, це був їх вид заробітку, але коли вони завершилися, їм сподобалося, вони продовжують абсолютно безкорисно цю політику вести» [Ст., ч., 23, журналіст та політактивіст, 2013]. Для політичних активістів та людей, зайнятих розумовою працею, Інтернет частіше ставав джерелом інформації, професійної чи про поточні події в суспільстві, ніж засобом спілкування.

Для того, щоб оцінити типові характеристики використання Мережі різними групами користувачів, респондентів просили описати характер використання Всесвітньої павутини своїм оточенням (рідними, друзями, знайомими).

Серед студентів, більшість оточення яких є студентами, чітко виділяються три основних напрями використання: соціальні мережі, пошук матеріалів для навчання та онлайн-ігри. Прослуховування музики та перегляд фільмів, які теж є надпопулярними заняттями, часто поєднуються саме з соцмережами.

У використанні інтернет-сервісів є гендерні особливості. Наприклад, хлопці більше грають у онлайн-ігри. Найчастіше звучали назви таких ігор як «Танки» та «Дота». А серед активних користувачів соцмереж більшість складали дівчата: саме вони частіше, ніж хлопці, займаються коментуванням фотографій, переглядом акаунтів знайомих та знайомих знайомих, оформленням власної сторінки тощо. Використання комерційних сервісів теж має зрозумілу гендерну специфіку. «...вони роздивляються різні каталоги з косметикою, одягом. Звісно, замовляють через Інтернет. Молоді люди більш просунуті, вони замовляють ноутбуки, планшети, телефони, тобто те, що набагато вигідніше, ніж купляти в магазині» [Мар., ж., 21, студентка, 2013]. За період між хвилями дослідження поширеність покупок через Інтернет значно збільшилася. «Багато, в принципі, більшість друзів користується інтернет-магазинами, тому що дешевше та зручно» [М., ж., 20, студентка, 2013].

Хоча для всіх студентів Всесвітня мережа ледве не основний інструмент навчання, дівчата чомусь частіше говорили про його використання в цій якості,

можливо тому, що, в середньому, дівчата сумлінніше до нього ставляться. *«Якщо брати 10 друзів, то 4 з них користуються Інтернетом тільки для навчання, в основному, готуються до семінарських, модулів, дивляться розклад. Ну, звісно, у вільний час сидять у соцмережах. Решта 6 користуються Інтернетом лише заради розваг...»* [Т., ж., 20, студентка, секретар, 2013]. Для студентів Інтернет – джерело розваг. *«В принципі, слухають музику, це всіх стосується... «ВКонтакті» чи відео-кліпи на «YouTube» у тому ж самому «Контакті». В соціальних мережах зареєстровані, користуються. Також фільми дивляться. Ті ж самі популярні «танчики», якісь стрілялки....»* [В., ч., 20, студент, 2013].

Зазначимо, що за даними фокус-груп, серед опитаних значна кількість взагалі не захоплюється інтернет-іграми. Також чоловіки частіше, ніж жінки, залишають коментарі в Інтернеті, якщо не брати до уваги коментарі під матеріалами приватного характеру (фото друзів), а говорити, наприклад, про матеріали соціально-політичного чи соціально-економічного характеру.

Люди пенсійного віку переважно використовують Інтернет для спілкування з родичами та знайомими, наприклад, через «Skype», та для отримання поточної інформації, наприклад, прогноз погоди та новини. *«В основному, дивиться погоду, новини по спорту – футбол, бокс таке (про батька – П. О.) І мама – там різні питання, які виникають під час певних життєвих ситуацій, подивитися меблі, там купити, подивитися чи там щось типу того»* [Н., ж., 22, хореограф, 2013].

Серед людей середнього віку досить помітною стає група тих, хто працює через Всесвітню мережу. *«Жінка активно користується «ВКонтакті», окрім того фільми, книги...<...>. По сфері зайнятості вона займається орендою, здає в оренду приміщення, те саме – в основному, робота через Інтернет, пошта, той же «Skype» тощо. Колеги у мене, в принципі, всі заточені на новини, усі сидять на сайтах новин, всі постійно щось відслідковують»* [Ар., ч., 25, журналіст, 2013].

Ще один респондент з групи працівників розумової праці так описує своє оточення. *«Модель така – споживання інформації – література, фільми, музика <...>. Далі позиція комунікаційна – пошта, «Skype». Далі – шопінг через Інтернет. Я, наприклад, сам маю досить бідний досвід, але вже, напевно з десятків разів щось*

в Інтернеті купляв. Зручно, не виходячи з дому... Шопінг йде поряд з заробітком в Інтернеті, тому що це хороший бізнес <...>» [И., ч., 36, викладач, 2013]. Також цей респондент оповідає, що його друг користується блоговою платформою «Живий Журнал» для розміщення постів політичної тематики з метою впливати на політичну ситуацію в державі. Сам же респондент також використовує Інтернет для впливу на громадську думку. Тобто Всесвітня мережа дає можливість пересічному користувачу значно розширити свій вплив на публічну сферу: «я на сайті «Подробиці» брав участь у різноманітних дискусіях, тим більш, коли я бачив, що сторона, якій я симпатизую, програє якусь дискусію, для того, щоб відстояти якусь точку зору <...> це по наших політичних подіям <...> Через «Живий Журнал», навіть, оформив акаунт у журналі для того, щоб включитися в дискусію по виборам в Росії» [И., ч., 36, викладач, 2013].

Серед молоді та людей з вищою освітою є модель використання Інтернету з метою самореалізації. Тут і музиканти-аматори, що таким чином поширюють свою творчість через групи «ВКонтакте», і майстри хендмейду, фотографи-аматори, і люди, що реалізують себе через певний інтернет-проект. «Є друзі, що пишуть музику, кидають її в Інтернет. Так, в «Контакті», в «Однокласниках». Навіть є у друга сайт, де він, у нього є свій рок-гурт, і вони кидають туди пісні, які є» [Ек., ж., 21, студентка, 2013]. «Хотіла розповісти про сестру, вона займається творчістю – рукоділлям. Інтернетом вона користується для пошуку нових ідей та натхнення. А серед моїх знайомих дуже багато творчих людей, які займаються музикою, фотографією, відео знімають, у них відбувається в Інтернеті обробка їх творчості, а також обмін нею» [Юл., ж., 20, студентка, 2013].

Респонденти описують як періоди надмірного використання Всесвітньої павутини, так і випадки, коли люди свідомо обмежують себе у її використанні, наприклад, на мобільному телефоні. «Приблизно 8 з 10 (друзів – П.О.) стабільно грають в Dot'у, <...> так, звісно, бувають у них періоди, коли вони просто всі зібралися, залипають і ніяк не витягнеш їх нікуди». І «Є у мене один друг, який фактично Інтернетом не користується, у нього є акаунт «ВКонтакте», але заходить туди в день години на пів максимум. Просто розбив телефон, взяв собі

звичайний і у нього там немає доступу в Інтернет» [К., ч., 21, торговий представник, 2013].

Важливим моментом соціалізації сучасних підлітків стають спільні ігри в Інтернеті. Грають у такі ігри в компанії і дівчата: «<...> днями сиділи, грали, але це потім якось набридло дуже, і ми перестали. Це було у шкільний період. Клас 10-й – 11-й, коли ми всі разом збиралися, грали <...>» [Ек., ж., 21, офіціант, студентка, 2013]. Деякі ігри в Інтернеті носять характер колективної творчості: «В основному, це гра <...> форумка – форумно-рольова гра, тобто на певну тематику, фентазі. <...> Від кожного треба, в основному, 20-25 рядків повідомлення. Свій світ створюється» [Г., ч., 20, інженер-програміст у майстерні, студент, 2013].

Веб-серфінг теж є одним зі способів користування Інтернетом, що згадувався респондентами: через нецілеспрямований перехід по посиланням людина проводить багато зайвого часу в Інтернеті. З іншого боку, через такі подорожі багато хто несподівано знаходить цікаві та корисні речі. Для деяких це просто сучасна медитація, що дозволяє бездумно відволіктися від проблем повсякденності.

Отримані якісні дані підтверджуються результатами кількісного дослідження. Емпіричні дані, що будуть нами проаналізовані, отримані з даних дослідження «Життєві світи Сходу і Заходу України», проведеного громадською організацією «Центр з вивчення суспільних процесів та проблем гуманізму» та кафедрою філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка за підтримки Канадського інституту Українознавчих студій Університету Альберти влітку 2014 року (науковий керівник – проф. І. Кононов). В Донецькій та Луганській областях було опитано 748 респондентів, а у Львівській та Івано-Франківській – 731. У ході опитування задавалося питання про види повсякденної позаекономічної діяльності, якими респонденти займалися протягом останніх трьох місяців. Ми відобразимо лише ті з них, що стосуються використання Інтернету, ЗМІ та того, як вони впливають на щоденне спілкування (Додаток В). Відповідний індекс приймає значення від 1 до 5, де 1 – людина приділяє цьому виду діяльності час раз на місяць і рідше, 2 – не кожного тижня, 3 – один чи два рази на тиждень, 4 – декілька разів на тиждень, але не щоденно, 5 – щоденно. У Донбасі ми

отримали наступний розподіл в порядку зменшення: перегляд телепередач (4,1), перегляд новин та газет в Інтернеті (3,76), спілкування в соцмережах (3,74), прослуховування улюбленої музики (3,6), пошук в Інтернеті музики, фото та відео (3,5), читання газет (3,37), перегляд кінофільмів вдома (на комп'ютері чи на інших пристроях) (3,32), особисте спілкування з друзями, похід у гості (3,31), онлайн ігри (3,2), пошук в Інтернеті корисної побутової інформації (3,1), перегляд фільмів в Інтернеті онлайн (3,1), пошук та читання в Інтернеті художньої та науково-популярної літератури (2,78), придбання товарів через Інтернет (1,6). Отже, Всесвітня мережа як джерело новин обігнала друковані газети і поступається лише телебаченню, а спілкування у соціальних мережах перегнало реальне спілкування. У Галичині населення займається наступним: перегляд телепередач (4,0), перегляд новин та газет в Інтернеті (3,4), перегляд кінофільмів вдома (3,39), читання газет (3,37), пошук в Інтернеті музики, фільмів, відео (3,2), пошук в Інтернеті корисної побутової інформації (3,17), онлайн ігри (3), перегляд фільмів в Інтернеті онлайн (2,9), пошук та читання в Інтернеті художньої та науково-популярної літератури (2,68), прослуховування улюбленої музики (2,41), придбання товарів через Інтернет (1,9). Як бачимо, і тут перегляд ТБ випереджає інформування про новини з Інтернету та інтернет-ЗМІ. Читання газет тут має такі ж показники, як на Донбасі, але в Галичині Інтернет як джерело новин має майже рівні показники з газетами. В цілому показники використання Інтернету трошки нижчі, ніж у Донбасі, що пояснюється більшою часткою сільського населення, серед якого використання Всесвітньої мережі менш поширене. В західній частині країни очне спілкування (2,59) має трохи більші показники, ніж спілкування у соціальних мережах (2,2). Тобто показники спілкування у соціальних мережах у Галичині помітно нижчі, ніж на сході країни. В цілому це узгоджується з даними про те, що на східну частину країни припадає станом на квітень 2014 року 33% регулярних користувачів України, а на західну – 24%. Донбас продемонстрував майже однаковий з Галичиною середній рівень перегляду телепередач (4,1 проти 4). Але щоденно телепередачі дивиться 55% населення Донбасу проти 45,3% мешканців Галичини. Як вже було зазначено, крайній схід країни продемонстрував вищий рівень щоденного перегляду

новин та газет в Інтернеті, вищий рівень спілкування в соцмережах (3,74 проти 2,2); прослуховування улюбленої музики, що також часто відбувається через Інтернет (3,6 проти 2,41); пошук в Інтернеті музики, фото та відео відрізняється незначно (3,5 проти 3,2 у Галичині). Рівні показники демонструє перегляд фільмів вдома (на комп'ютерах тощо), майже рівні показники мають онлайн ігри (3,2 проти 3), комп'ютерні ігри без підключення до Мережі (2,7 проти 2,3), пошук в Інтернеті корисної побутової інформації (по 3,1) та перегляд фільмів онлайн (3,1 проти 2,9). Майже рівні показники мають також пошук та читання в Інтернеті художньої та науково-популярної літератури (2,78 – Донбас, 2,68 – Галичина). Придбання товарів через Інтернет має фактично однаковий рівень в обох регіонах (табл. В.1 та В.2). На прикладі даних з Донбасу ми встановили, що існує статистично значима залежність між певними видами діяльності та віком респондентів. Є люди, які повністю відмовилися від традиційних ЗМІ, перейшовши на соціальні медіа, інтернет-видання: серед молоді таких найбільше.

Таблиця 3.1

Розподіл відповідей респондентів Донбасу на запитання «Як часто Ви займаєтеся переглядом телепередач?» за віковими групами

		Вікові групи			
		18–29	30–44	45–59	60 і старше
Раз на місяць чи рідше	Абс. частоти	21	17	2	8
	%	13	9,1	1,2	4,6
Не кожного тижня	Абс. частоти	24	24	10	7
	%	14,8	12,9	6,0	4,0
Один чи два рази на тиждень	Абс. частоти	15	18	10	8
	%	9,3	9,7	6,0	4,6
Декілька разів на тиждень, але не щоденно	Абс. частоти	31	20	20	9
	%	19,1	10,8	12,0	5,1
Щоденно	Абс. частоти	44	98	108	129
	%	27,2	52,7	65,1	73,7
Ніколи	Абс. частоти	27	9	16	14
	%	16,7	4,8	9,6	8,0
Всього	Абс. частоти	162	186	166	175
	%	100	100	100	100

Хі-квадрат=103,086; sig=0,000

Так, не дивляться телебачення взагалі 9,6% населення Донбасу та 8,1% населення Галичини. Серед молоді Донбасу група тих, хто не дивиться ТБ, складає 16,7%. Серед молоді телебачення щоденно дивиться 27,2%, серед людей у віці 30-44 років – 52,7%, у віці 45-55 – 65,1% (табл. 3.1). Читання газет також має вікові особливості: чим молодші респонденти, тим менше вони читають друковані газети (табл. 3.2). Власне, молодші респонденти, частіше користуючись Інтернетом, менше мають потреби у друкованих ЗМІ, вдовольняючи інформаційні потреби за рахунок інтернет-ресурсів.

Таблиця 3.2

Розподіл відповідей респондентів Донбасу на запитання «Як часто Ви займаєтеся читанням газет?» за віковими групами

		Вікові групи			
		18–29	30–44	45–59	60 і старше
Раз на місяць чи рідше	Абс. частоти	34	28	14	10
	%	20,7	14,7	8,2	5,5
Не кожного тижня	Абс. частоти	22	36	25	25
	%	13,4	18,8	14,7	13,8
Один чи два рази на тиждень	Абс. частоти	20	33	27	19
	%	12,2	17,3	15,9	10,5
Декілька разів на тиждень, але не щоденно	Абс. частоти	26	24	31	28
	%	15,9	12,6	18,2	15,5
Щоденно	Абс. частоти	12	38	62	87
	%	7,3	19,9	36,5	48,1
Ніколи	Абс. частоти	50	32	11	12
	%	30,5	16,8	6,5	6,6
Всього	Абс. частоти	164	191	170	181
	%	100	100	100	100

Хі-квадрат= 130,771; sig=0,000

Отримані дані, підтверджують загальновідомий факт: чим молодша вікова група, тим частіше вона користується Інтернетом та соціальними мережами зокрема. Серед людей у віці 18-29 років щоденно спілкуються у соцмережах 64,4%, 30-44 років – 35,1%, 45-59 – 19,6%, а після 60-ти лише 9,1% (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл відповідей респондентів Донбасу на запитання «Як часто Ви займаєтеся спілкуванням в соціальних мережах в Інтернеті?» за віковими групами

		Вікові групи			
		18–29	30–44	45–59	60 і старше
Раз на місяць чи рідше	Абс. частоти	7	21	13	12
	%	4,3	11,0	7,7	6,8
Не кожного тижня	Абс. частоти	14	14	27	9
	%	8,6	7,3	16,1	5,1
Один чи два рази на тиждень	Абс. частоти	12	15	13	7
	%	7,4	7,9	7,7	4,0
Декілька разів на тиждень, але не щоденно	Абс. частоти	15	33	9	9
	%	9,2	17,3	5,4	5,1
Щоденно	Абс. частоти	105	67	33	16
	%	64,4	35,1	19,6	9,1
Ніколи	Абс. частоти	10	41	73	123
	%	6,1	21,5	43,5	69,9
Всього	Абс. частоти	163	191	168	176
	%	100	100	100	100

χ^2 -квадрат=243,675, sig=0,000

Така ж залежність є і у використанні Інтернету для здійснення покупок: ніколи не здійснювали таких покупок 37,8% у групі «18–29 років» та 55,3% у групі «30–44 років». Також значимі за χ^2 -квадратом і інші розбіжності у використанні Інтернету в залежності від віку. Так, щоденно шукають в Інтернеті відео, фото та музику 55,5% молоді та 21,5% у групі 30–44 роки (табл. 3.4) [112, с.143–144].

Те саме стосується і онлайн-ігор, але отримані дані показують, що вони не є настільки типовим заняттям для сучасної молоді, як це очікувалося: ніколи не грає в такі ігри 47,6% молоді, та 62,8% користувачів у віці 30–44 роки. Пошук в Інтернеті корисної побутової інформації, звісно, теж використовують частіше більш молоді люди, але за даними ФГІ саме пошук практичної інформації дуже характерний для користувачів середнього та старшого віку. Взагалі шукали за останні три місяці таку

інформацію 93,9% молоді, 82,2% людей у віці 30–44 років, 70,6% – 45–59 років, та 32% навіть у групі старше 60 років.

Таблиця 3.4

Розподіл відповідей респондентів Донбасу на запитання «Як часто Ви займаєтеся пошуком в Інтернеті відео, фото та музики» за віковими групами

		Вікові групи			
		18–29	30–44	45–59	60 і старше
Раз на місяць чи рідше	Абс. частоти	9	26	16	12
	%	5,5	13,6	9,4	6,9
Не кожного тижня	Абс. частоти	14	28	23	10
	%	8,5	14,7	13,5	5,7
Один чи два рази на тиждень	Абс. частоти	9	20	10	5
	%	5,5	10,5	5,9	2,9
Декілька разів на тиждень, але не щоденно	Абс. частоти	35	35	17	3
	%	21,3	18,3	10,0	1,7
Щоденно	Абс. частоти	91	41	23	10
	%	55,5	21,5	13,5	5,7
Ніколи	Абс. частоти	6	41	81	134
	%	3,7	21,5	47,6	77,0
Всього	Абс. частоти	164	191	170	174
	%	100	100	100	100

Хі-квадрат= 298,730; sig=0,000

Що стосується читання в Інтернеті художньої та науково-популярної літератури, то за останні три місяці це взагалі робили 75,3% молоді, 58,1% у групі 30–44 років, 36,3% у віці 45–59. Перегляд фільмів у Інтернеті є просто надпопулярним заняттям. Декілька разів на тиждень, але не кожного дня фільми в Інтернеті дивилося 30,9% молоді, а ще 25,9% дивиться їх щоденно.

Використання Інтернету для отримання новин та читання газет теж корелює з віком. Серед молоді 47% вказали, що дізнаються так новини щоденно (і ще 23,8% декілька разів на тиждень, але не щоденно), а для групи 30-44-літніх такі показники складають відповідно 40,8% та 8,9% (табл. 3.5). Зауважимо, раніше проведені дослідження показують, що в перегляд новин в Інтернеті входить не стільки цілеспрямоване читання певних видань, скільки короткі повідомлення у стрічці

новин пошуковика, повідомлення з груп та пабліків у соціальних мережах, повідомлення про новини, розміщені на сторінках друзів. Молодь за даними ФГП фактично не читає цілеспрямовано ніяких видань, новини скоріше «просочуються» через їхнє оточення в соцмережах, чи вони натикаються на них випадково або шукають їх лише у випадку конкретної необхідності.

Таблиця 3.5

Розподіл відповідей респондентів Донбасу на запитання «Як часто Ви займаєтеся переглядом новин, газет в Інтернеті» за віковими групами

		Вікові групи			
		18–29	30–44	45–59	60 і старше
Раз на місяць чи рідше	Абс. частоти	10	13	11	10
	%	6,1	6,8	6,5	5,8
Не кожного тижня	Абс. частоти	12	32	21	12
	%	7,3	16,8	12,4	6,9
Один чи два рази на тиждень	Абс. частоти	10	16	13	3
	%	6,1	8,4	7,6	1,7
Декілька разів на тиждень, але не щоденно	Абс. частоти	39	17	18	7
	%	23,8	8,9	10,6	4,0
Щоденно	Абс. частоти	77	78	42	21
	%	47,0	40,8	24,7	12,1
Ніколи	Абс. частоти	16	35	65	120
	%	9,8	18,3	38,2	69,4
Всього	Абс. частоти	164	191	170	173
	%	100	100	100	100

Хі-квадрат=197,812 sig=0,000

Залежність у використанні Інтернету, пов'язана із соціально-професійною приналежністю, теж була виявлена. Керівники та підприємці частіше використовують Інтернет для отримання новин. Інтенсивне використання соцмереж також корелює з високим соціально-професійним статусом та освітою [112, с.149-150].

Отже, структура позаробочої діяльності, що пов'язана з використанням ТБ, Інтернету та друкованих ЗМІ, в двох розглянутих регіонах суттєво не відрізняється. Більш активне використання Інтернету на Донбасі, обумовлене більшою часткою міського населення, для якого характерний більш високий рівень інтернетизації.

Інтернет змінив не лише побут та дозвілля, але і вплинув на соціальні зв'язки: опосередковане спілкування через Інтернет та мобільні телефони значно обігнало особисте спілкування з друзями на Донбасі. У Галичині через меншу поширеність Інтернету ця тенденція менш помітна.

На сході країни використання Інтернету випередило газети і поступається лише ТБ. У західній частині країни телебачення теж на першому місці, але рівень використання Інтернету тут нижчий, у порівнянні зі сходом. В Галичині показники друкованих ЗМІ фактично рівні з показниками Інтернету як джерела новин. Середні показники використання газет у двох порівнюваних регіонах не відрізняються. Для Донбасу, у порівнянні з Галичиною, характерний дещо більш активний щоденний перегляд ТБ, але середні показники двох регіонів фактично однакові.

Види діяльності пов'язані з використанням Інтернету більш характерні для молоді, а більш активне використання ТБ та друкованих ЗМІ для представників старших вікових груп.

3.3 Місце та роль Інтернету у повсякденному використанні мас-медіа

Інтернет змінив характер отримання інформації у масових комунікаціях. Розглянемо на матеріалах фокусованих групових інтерв'ю, як вплинуло його розповсюдження на частку часу, що приділяється населенням іншим ЗМІ. Нами було виявлено зменшення частки часу, який люди витрачають на перегляд ТБ та збільшення частки використання Інтернету. Особливо ця тенденція помітна у середовищі юнацтва. Серед молоді є ті, що взагалі не дивляться телевізор: *«Я взагалі не дивлюся телевізор»* [В., ч., 16, старшокласник, 2011]; ті, у кого ТБ транслюється через Інтернет: *«Друг скинув програму – телевізор тільки через комп дивлюся»* [Е., ч., 16, старшокласник, 2011]; і ті, у котрих частка перегляду телевізора та використання Інтернету приблизно рівні. Причому перші дві категорії (5 респондентів з 8) переважають. Стосовно майбутнього ТБ школярі висловлюються наступним чином: *«Мені здається, всі люди перейдуть на Інтернет. Зараз, в основному, телевізор ніхто не дивиться...»* [Д., ч., 17, старшокласник, 2011]. Хоча

ми маємо справу з перебільшенням, сама репліка достатньо показова. Інтернет утримує друге місце серед джерел інформації. За даними дослідження КМІС, що проходило в лютому 2015: «Основним джерелом інформації про стан справ в Україні для мешканців південно-східних регіонів є телебачення: 83% дізнаються новини з передач загальнонаціональних каналів. На другому місці – інтернет-ЗМІ: 41% читають онлайн-джерела. На третьому місці – близькі люди: 24% отримують більше всього інформації від родичів, друзів та сусідів. Далі йдуть загальнонаціональні газети (22%), соціальні мережі (17%), великі радіостанції (16%) та знайомі, що знаходяться чи приїхали із зони бойових дій (10%)» [173].

У ході опитування «Повсякденне життя луганського школяра – 2013», проведеного кафедрою філософії та соціології ЛНУ імені Тараса Шевченка, було виявлено, що більшість учнів 8-11 класів міста Луганська все частіше віддають перевагу Інтернету, а не телебаченню. Так, 18,4% старшокласників, що відповіли на запитання, взагалі не дивляться телепередачі, а ще 10,1% дивляться їх раз на місяць та ще рідше. Для порівняння: 3,8% ніколи не шукають інформацію в Інтернеті і ще 2,7% роблять це раз на місяць та рідше». Щоденно дивляться телепередачі 30,8%, а пошуком в Інтернеті музики, фото та відео займаються – 65,8% [115, с. 39–40].

Серед студентів Інтернет також значно потіснив телевізор, хоча тільки 3 з 9 учасників фокус-групи відмовилися від останнього повністю. Особливо масово це явище помітне серед студентів, що живуть у гуртожитку, у яких телевізор взагалі відсутній або повністю замінений на комп'ютер з підключенням до мережі. *«У мене скоротився (час перегляду телевізора – П.О.). Я живу в гуртожитку. Телевізора не було, а був ноутбук. Підключили Інтернет, все тільки на онлайн переглядах. Телевізор забули надовго»* [О., ч., 24, студент, 2011].

Часто Інтернет приваблює можливістю більшого вибору інформації, у порівнянні з ТБ, а також оперативністю її отримання. *«Я можу у режимі онлайн все це там подивитися (новини – П.О.), а не чекати, коли буде вісім годин вечора, потім подивитися півгодини реклами, п'ятнадцять хвилин відео і потім знов півгодини реклами»* [І., ж., 20, студентка, 2011]. Відзначимо можливість, а часто і необхідність, самому шукати та обирати необхідну інформацію в Мережі. Хоча

Інтернет не вільний від видів діяльності, що передбачають пасивне споживання, можна припустити можливість формування більш *активної* (в плані споживання та виробництва інформації) особистості, унаслідок особливостей інтернет-середовища. В Інтернеті завжди є можливість знайти сюжет, статтю чи трансляцію стріму за запитом, а то й самому запропонувати інформаційний матеріал широкій аудиторії.

Чим старша вікова група, тим міцнішу позицію утримує телебачення. Правда, часто за рахунок того, що ТБ «перекочувало» в Інтернет. *«Ні крапельки не скоротився час перегляду, ще більше збільшився. Зараз у мене сто двадцять каналів у телевізорі й ще більше часу я проводжу з комп'ютером, тому що там є тепер телевізор»* [Вл., ч., 22, інструктор, 2011]. У багатьох телебачення та Інтернет займають рівне положення. *«Тут може бути телевізор, а тут тобі Інтернет. (Показує, що телевізор та комп'ютер включені одночасно.) Скоротився (час перегляду телевізора – П.О.), може бути, десь, незначно»* [М., ж., 27, психолог, 2011]. У тому, що ТБ-трансляції та записи передач користувачі дивляться в Інтернеті і майже кожна програма новин має власний сайт, на який можуть зайти її глядачі, наочно виявляється конвергенція традиційних та інтернет-медіа.

Серед молодих представників творчих професій та політичних активістів маємо помітне переважання використання Інтернету у порівнянні з телебаченням, хоча часто без відмови від телевізора загалом. А люди старшої вікової категорії (40-50 років) схильні у рівній мірі використовувати обидва ресурси інформації чи віддавати перевагу традиційним ЗМІ (ТБ та пресі). *«У нашому сімействі особливих змін (у часі перегляду ТБ – П.О.) не відбулося. Тому що, там (у Інтернеті – П.О.), подивилися за інтересами кому, що треба, і ніхто не сидить за ним, а по телевізору зазвичай ми дивимося <...> шоу. Ми не дивимося <...> новин по телевізору, а в Інтернеті рідко-рідко і, взагалі, намагаємося не дивитися про новини, але любимо читати газети»* [Т., ж., 53, працівник пошти, 2011]. *«Та ні, не скоротився (час перегляду телевізора – П.О.)»* [Н., ж., 42, геофізик, 2011].

Представники молоді, які вже завершили навчання, на відміну від школярів, «смерть» телевізору не пророкують. *«Я вважаю, що телевізор як засіб інформації все одно залишиться, тому що Інтернет – така річ, яка залежить від багатьох*

умов. Але ти можеш у будь-який момент ввімкнути телевізор, там, <...> два-три телеканали ти знайдеш, тобто, інформаційним голодом ти страждати не будеш. Тому ж зберегло своє існування і радіо...» [І., ж., 22, перекладач, 2011]. Респонденти також відзначали такі переваги ТБ через телевізор як безкоштовність (на відміну від підключення до Мережі) і здатність ловити сигнал всюди.

Політичні активісти також не поспішають відкидати телебачення. У більшій чи меншій мірі всі вони використовують його у професійній діяльності та для отримання інформації. *«Телевізор не помер, тому що по синьому екрану завжди можна побачити багато, я б сказав, онлайн. В Інтернеті поки що не дозволяють можливості транслювати канали майже одразу. Пропонують трансляції, але якщо відкрити там наші 1+1, ICTV, Перший національний, то дуже важко спостерігати трансляцію онлайн в Інтернеті. Я дивлюся, в основному, інформаційні програми, політичні ток-шоу»* [І., ч., 29, політичний активіст, 2011].

Представники політичних та громадських організацій вказали на більшу доступність та меншу ангажованість електронних ЗМІ. *«В Інтернеті більше свободи, там, дійсно, можна отримати більш об'єктивні оцінки людей, тобто там можна зібрати купу думок і з них сформувати свою. Там, звісно, є багато «заказухи», піару, як і на телебаченні, все це переходить туди. На телебаченні уже все давно поділено. Усі ці трафіки на телеканалах, прайм-тайм – все це викуплено. А в Інтернеті там просто поки що не викуплено, тому що там поки не сформувався ринок. Хоча в коментарях працюють від кожної партії товариші, пишуть. Телевізор буде ще довго, як і газети.»* [І., ч., 29, політичний активіст, 2011].

Що стосується друкованих ЗМІ, то в усіх групах люди, які їх купують, були у меншості. Між тим, і респондентів, які сказали, що вони цілеспрямовано читають певне інтернет-видання, за виключенням групи політичних активістів, деяких представників розумової праці і одиниць студентів, не було. Більшість респондентів вказали на необхідність газет та книг у друкованому вигляді, але, в основному, вони носили виключно декларативний характер. *«Газети повинні залишитися. Вони мають свою аудиторію читачів. Але, з часом, я вважаю, їх роль буде послаблюватися, тому що зміниться покоління, яке від початку користувалося*

лише газетами, потім наше покоління, яке користується і газетами і Інтернетом, а далі ті покоління, які прийдуть після нас, може, вони не будуть бачити сенсу і не будуть розуміти тих реальних відчуттів від паперових газет» [І., ж., 24, журналістка, 2011]. Молодь з традиційної преси найчастіше стикалася з місцевими виданнями, що їх купляли (чи виписували на роботі) їхні батьки чи навіть бабусі з дідусями.

Особливих відмінностей між поглядами представників різних професійних груп в цьому питанні не було виявлено. Але практично у кожній з них були люди, які визнавали, що не відчують потреби купувати пресу, якщо інформацію можна знайти безкоштовно в Мережі. Окрім того, виявилось, що інтернет-видань, присвячених проблемам міста та області, студенти, старшокласники, представники робочих спеціальностей та торгівлі практично не знають. Найбільш інформованими про них виявилися люди творчих професій та політичні активісти. Отже, вирішальним в цьому плані став скоріше професійний, а не віковий фактор. Книгами у електронному та аудіоформаті найбільше користувалися студенти та люди розумової праці.

Ті, хто не відчував раніше потреби придбати певні видання, періодику у друкованій формі, не відчують потреби цілеспрямовано шукати певне видання і в Інтернеті. Характер використання Інтернету у значній мірі визначається реальним життям індивіда, його досвідом, характером діяльності, цінностями. Таким чином, створені можливості для доступу до інформації не завжди використовуються, якщо у індивіда не сформована потреба у її використанні. У зв'язку з цим актуальним стає питання, чи зможе Інтернет доносити до значної частини населення, в тому числі молоді, новини, формуючи порядок денний для суспільної думки, особливо в умовах зростання аполітичності, розчарування у політичному житті, потягу до «замикання у приватному житті». Всесвітня мережа дає людині самій вибудовувати свою діяльність у віртуальному просторі, шукати чи ні відповідну інформацію згідно своїм інтересам та вподобанням.

Особливий інтерес викликає феномен електронних соціальних мереж, які разом із блогами формують так звані *соціальні медіа*. Виходячи з характеру

висловлювань респондентів усіх груп, можна зробити висновок, що соціальні мережі мають дуже велику популярність. Це підтверджується і тим, що згідно другої хвилі вже згаданого дослідження «Повсякденне життя луганського школяра – 2013», що було проведене кафедрою філософії та соціології ЛНУ ім. Т. Шевченка, кожного дня спілкуванням у соціальних мережах займаються 75,9% школярів, ще 17% роблять це декілька разів на тиждень [115, с. 39]. Для покоління сучасної молоді соціальні мережі виступають повноцінним ЗМІ, де через призму новинних пабліків з декількасоттисячними аудиторіями та сукупність акаунтів друзів та лідерів думок, на яких вони підписані, формується уявлення людини про поточне життя суспільства, новини тощо. Деякі особи взагалі обмежують свою «інформаційну дієту» колом підписок на сторінки новинних пабліків та сторінки інтернет-ЗМІ у соцмережах. *«Хтось через соціальні мережі, блоги розповсюджує інформацію; я складаю картину моніторингу, що відбувається в області. Бачу події в Україні та за її кордонами. І паралельно сам веду свій twitter»* [І., ч., 29, прес-секретар політичної партії, 2011]. Часто інформація з соціальних мереж та блогів викликає особливу довіру, хоча ступінь її правдивості буває важко встановити. *«Новину в блогах можуть подати люди, які будуть ставитися до події геть неупереджено. Канали комусь належать, а блог належить одній людині і, в принципі, містить більш правдиві коментарі деяких подій».* [І., ж., 24, журналістка, 2011].

Інтернет, на відміну від традиційних ЗМІ, передбачає поширення горизонтальної комунікації, в тому числі через можливість користувачів формувати контент, наприклад, через використання згаданих соціальних мереж та блогів. На відміну від аудиторій, що їх формують традиційні медіа, ЗМІ в Інтернеті дозволяють отримувати зворотній зв'язок. Але абсолютна більшість респондентів усіх груп, окрім політичних активістів, вказали на те, що не залишають коментарів ні на яких сайтах, окрім соцмереж, сайтів, що спеціалізуються на показі кінофільмів і, зрідка, YouTube. Тобто там, де переважає спілкування в колі знайомих і умови приватності, що характерно для соціальних мереж, чи там, де переважає розважальний контент. У більшості своїй респонденти частіше читали чужі коментарі чи взагалі їх

ігнорували. Звідси випливає, що можливість активності у Всесвітній мережі, зовсім не ліквідує небезпеки замикання особистості у приватній сфері чи переважання пасивного споживання. Розглядаючи мотиви, що утримують користувачів від коментування, виділимо наступні: реєстрація на сайтах, що вимагає витрат часу; люди впевнені в його марності через неможливість переконати кого-небудь чи відсутність зворотного зв'язку; небажання брати участь в безплідних суперечках або стати жертвою інтернет-троля. Окрім того, часто від бажання висловитися на політичну або суспільно-гостру тематику людей утримує страх перед переслідуваннями чи чимось подібним. Значна кількість респондентів уникають політичних питань та їх обговорення у соціальних мережах та на інших інтернет-ресурсах через їх конфліктність; це намагання уникнути негативних емоцій, сховатися у світі звичного, повсякденного від потрясінь зовнішнього світу. Так під час військового конфлікту 2014–2016 років для забезпечення своєї безпеки люди створювали для користування соціальними мережами фейкові сторінки у випадку необхідності висловлювати політичні погляди, редагували попередній зміст існуючих акаунтів, видаляючи політичні пости та матеріали, які на їхню думку могли б нашкодити їм тощо.

Проаналізуємо, з яких джерел дізнаються новини представники різних вікових груп. Школярі ще достатньо аполітичні в силу віку, тому вони не дуже активно цікавляться новинами. Яскравим прикладом може служити висловлювання респондента: *«Я дізнаюся новини у «Контакті» справа»* [Е., ч., 16, старшокласник, 2011]. Тут йде мова про вкладку соціальної мережі «ВКонтакті», що містить всі оновлення на сторінках друзів учасника мережі, груп та пабліків, на які він підписаний. Аналогічний механізм діє і на «Facebook». Варто зазначити ефективність такого механізму поширення новин: якщо повідомлення про якусь подію буде розміщено на «стіні» людини чи групи, воно автоматично відобразиться в «новинах» в усіх підписаних на відповідну сторінку.

Користувачі Інтернету у більшості не демонструють солідарності з якимись інтернет-виданнями. Вони надають перевагу стрічкам новин на сайтах-пошуковиках, де мають електронну пошту. *«Зайшов перевірити пошту, стрічку*

новин подивився: що відбувається в Україні, в Росії, в світі. Проклацав все це швиденько, обрав потрібну статтю, прочитав» [А., ч., 22, студент, 2011]. «Так само на Rambler новини дивлюся. В основному, обираєш, те, що цікаво, те, що треба. В декількох рядках – все, що тобі треба. Витрачається мінімум часу. [Н., ч., 22, продавець, 2011]. «Легше забити в «Гугл» та подивитися саме всеукраїнські новини чи навіть світові» [Ал., ч., 19, системний адміністратор, 2013].

Серед молоді, що вже завершила освіту, телебачення як джерело інформації достатньо поширене. Помітна закономірність, що серед людей розумової праці, використання Інтернету як джерела новин більш поширене, ніж серед представників робітничих професій та робітників сфери обслуговування та торгівлі. Серед представників вікової групи 40-50 років телебачення як основне джерело отримання новин твердо утримує свої позиції.

Використання радіо у Всесвітній мережі не отримало розповсюдження у школярів (його слухала одна людина). Серед студентів тих, хто використовує інтернет-радіо, також мало. Серед представників творчих спеціальностей та політичних і громадських активістів частка тих, хто слухав таке радіо була більш помітною. «У мене інтернет-радіо майже завжди ввімкнене, коли я працюю <...> ті станції, які не ретранслюються у нас в Україні, ті ж європейські станції» [І., ж., 24, журналістка, 2011] [116].

Отже, серед молоді Інтернет стає одним з провідних джерел інформації. Його сервіси поєднують у собі використання інтернет-видань, теле- та радіомовлення, що є наочним виявом конвергенції різних медіа. Соціальні мережі та інші соціальні медіа зводять разом та центрують через системи підписок довкола людини потоки інформації, що генеруються як інтернет-ЗМІ, так і простими користувачами. В цілому, у віковій групі 20–30-ти річних користувачів ступінь використання Інтернету найвищий серед молоді, яка навчається, працівників розумової праці, активістів політичних партій та громадських організацій. Потужним джерелом інформації про події у публічній сфері є електронні соціальні мережі та блоги, однак використання соціальних медіа для більшості зводиться до спілкування з друзями та розваг. Різні види ЗМІ будуть співіснувати з Інтернетом, але в майбутньому вплив

останнього буде зростати, буде розвиватися проникнення в нього ТБ, радіо та друкованої преси. Можна прогнозувати подальше зростання впливу соціальних медіа як агента формування суспільної думки.

Висновки до розділу 3

1. Користувачі Інтернету сприймають його як просторову структуру, про що свідчать самоописи їхніх дій. Слова, які вони використовують для характеристики перебування в Мережі, використання її ресурсів, виконання різних дій у ній, містять саме просторові метафори (сидіти в Інтернеті, перейти за посиланням, зайти на сайт). Інтернет сприймається як своєрідний простір, наповнений сайтами, сервісами, відомими і невідомими людьми. Інтернет-серфінг переживається як своєрідна подорож по простору Всесвітньої мережі. З одного боку, Інтернет бачиться користувачами як окремий світ, а з іншого, він сприймається як наповнений сукупністю практик, що є продовженням реального життя: розширення можливостей для контактів з друзями та знайомими, розширення діяльності організацій в Інтернет (сайти державних організацій, інтернет-ЗМІ, інтернет-банків, інтернет-магазинів, онлайн-університетів). Всесвітня Павутина утворює своєрідну додану реальність для уже існуючих соціальних утворень. Там соціальні мережі, спільноти та інтернет-аудиторії отримують характеристики, яких у них не було в реальному житті: інтерактивність аудиторій інтернет-медіа, формування екстериторіальних спільнот, всеохопність мережевої організації комунікацій. Інтернет в часи кризи соціальних контактів в реальному суспільстві, індивідуалізації, змінює соціальність та дає соціальним структурам нову якість. Віртуальне середовище Інтернету дає шанси для взаємодії людей на відстані через «слабкі» зв'язки, можливість доступу до споживання та продукування інформації, побудови мереж комунікації та об'єднання різноманітних людей довкола соціально важливих проектів у рамках мережевих структур. Інтернет сприймається користувачами як простір можливостей та ризиків, як технологія амбівалентна за

своїми наслідками, але кожен користувач бере на себе відповідальність за характер та наслідки його використання.

2. Поширюється модель використання Інтернету, коли людина має декілька апаратів для підключення до Мережі. Підключитися до віртуального простору можна з будь-якої точки фізичного простору. Людина постійно живе онлайн, залишаючи сліди свого електронного життя у віртуальному просторі, відчуваючи тиск маси інформації та соціальних контактів. Віртуальне спілкування вже переважає над спілкуванням офлайн у молоді.

3. Інтернет впливає на кожну сферу життя користувача: навчання, роботу, отримання інформації, спілкування з оточенням, розваги та соціально-політичне життя – за запитом задовольняючи потреби в інформації чи надаючи можливість організувати дію. Існує декілька соціальних моделей користування Інтернетом. Хтось зводить його до необхідного мінімуму, а хтось в Інтернеті перебуває майже весь час; пасивне споживання готової інформації переважає у одних користувачів, інші ж активно її продукують, перетворюють Мережу у місце культурної, політичної чи економічної активності. Найчастіше це обумовлюється віковими, освітніми та соціально-професійними характеристиками.

4. Чим молодше вікова група, тим активніше вона використовує Інтернет. Вплив його на повсякденність молоді найбільший. Розважальний характер використання Інтернету переважає серед старшокласників, студентів (молоді загалом), людей, що зайняті в сфері обслуговування та фізичної праці. Студенти при цьому називали Інтернет одним з основних інструментів навчальної діяльності. Люди з вищою освітою, представники розумової праці, політичні активісти та громадські діячі частіше використовують Інтернет в роботі, для отримання, створення та поширення соціально-політичної інформації, для самоосвіти і, звісно, для розваг, тобто, тут бачимо найповніше використання можливостей Інтернету. Загалом є види діяльності в Інтернеті особливо притаманні певним групам. Так, пошук в Інтернеті корисної побутової інформації (рецептів, інструкцій та корисних порад тощо) виявився особливо важливим для зайнятих індивідуальною комерційною діяльністю (дані по Донбасу), а читання новин в Інтернеті – для людей

на керівних посадах. Найвищі показники використання соціальних мереж – серед студентів, керівників, безробітних та інтелігенції.

5. Для населення Донбасу характерна наступна ієрархія видів діяльності: перегляд телепередач; перегляд новин та газет в Інтернеті; спілкування в соцмережах; пошук в Мережі музики, фото та відео; читання газет; он-лайн ігри; пошук в Інтернеті корисної побутової інформації; перегляд фільмів он-лайн; пошук та читання у Всесвітній павутині художньої та науково-популярної літератури; придбання товарів через Інтернет. Як бачимо, Інтернет як джерело новин обігнав газети і поступається лише телебаченню. У Галичині ситуація подібна. І тут перегляд ТБ випереджає інформування про новини з Інтернету та інтернет-ЗМІ. Читання газет тут має такі ж показники, як на Донбасі, але в Галичині Інтернет як джерело новин має майже рівні показники з газетами. Показники використання Інтернету трохи нижчі, ніж у Донбасі, що пояснюється більшою часткою сільського населення. Показники спілкування у соціальних мережах у Галичині помітно нижчі.

6. Поширення Інтернету перерозподіляє увагу до традиційних ЗМІ на користь ЗМІ, інтегрованих з ним. Особливо це характерно для молоді, людей з вищою освітою та вищим соціально-професійним статусом. Багато хто взагалі відмовляється від телевізора, а ще більше не читають друковану пресу. Інтернет-видання через свою дешевизну та доступність виграють конкуренцію у традиційних газет. Соціальні медіа взагалі дозволяють індивідуальним користувачам брати на себе деякі функції ЗМІ, перетворюючись для користувача на синкретичне медіа, що поєднує контакти зі знайомими людьми, лідерами думок та суспільними діячами, сторінками організацій та інтернет-ЗМІ, спільнотами за інтересами та дає можливість людині виявити власну активність. Соціальні мережі для багатьох утворюють синкретичне середовище спілкування (дружнього та ділового), дозволяють отримання поточної соціально-політичної та соціально-економічної інформації. Зараз це дуже потужний елемент публічної сфери.

ВИСНОВКИ

Реалізація мети дисертаційного дослідження, зокрема концептуалізація інтернету як субпростору суспільства, дозволила дійти таких висновків.

1. Інтернет є субпростором багатовимірною соціального простору. В ньому діють соціальні актори, які у ході взаємодії займають певні нерівні соціальні позиції і борються (та співпрацюють) за різного роду капітал. Інтернет є місцем розташування соціальних об'єктів, акторів та процесів. Це простір, куди здійснюють експансію існуючі реальні соціальні актанти, і, навпаки, віртуальні процеси здійснюють вплив на офлайнові соціальні процеси. Екстериторіальність взаємодії у соціальних структурах Інтернету та швидкість поширення комунікаційних ефектів надають взаємодіям у цьому просторі якісну своєрідність.

2. Віртуальність Інтернету – це потенційне буття та буття в якості образів та символів, що творяться силою людської уяви та волі. У випадку докладання зусилля в Інтернеті з'являються сайти як місця взаємодії, породжуються спільноти, мережі, групи. Віртуальна реальність Мережі перетворюється у соціальну лише за умови взаємодії в ній людей. Однією з характерних рис віртуальності є неприв'язаність до фізичного простору, її релятивістські характеристики. Інтернет-практики та об'єкти не замінюють реальні, а стають, скоріше, їхнім продовженням, доданою реальністю.

3. У просторі Інтернету існують нерівності, і вони пов'язані з офлайновими, наприклад, з нерівним розподілом влади та власності. Інтернет впливає на вже існуючі інститути та є простором, в якому утворюються нові. Для користувачів простір Інтернету структурується пошуковими системами, які вибудовують ієрархію сайтів в Інтернеті, унаочнюючи нерівність та визначаючи розподіл основного ресурсу – уваги користувача. Критеріями стратифікації в Інтернеті є: цікавість та корисність інформаційного наповнення сайту, його репутація та кількість учасників мережі або інтернет-спільноти, тобто показники можливості привернути та утримати увагу користувачів; «технічна влада», можливості апаратно чи програмно впливати на доступ до інформації; репутація та компетентність користувачів, що

визначають їхні шанси на привертання уваги. Для користувачів Інтернет постає анізотропним середовищем, тобто його вигляд змінюється в залежності від запиту до пошукової системи і вибору такої системи.

Структури нерівності, що виникають в Інтернеті, є функціональними, тимчасовими; центри тут множинні та ситуативні, але їх можна визначити як ділянки мережі, де спостерігається найбільша щільність зв'язків, розташовані найбільш впливові актори, найбільш інтенсивно здійснюються певні види діяльності та функції, де продукуються зразки для наслідування; втрата зв'язків, уваги переміщує акторів на периферію.

4. Інтернет-спільноти об'єднують користувачів на основі спільних інтересів, їхні члени активізують свою участь за необхідності та на порівняно невеликий термін. Вони можуть бути представлені як мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність. Існування інтернет-спільнот можна визначити за наявністю спільної діяльності, періодичності практик, певної культури у вигляді правил, цінностей, знань, рольової структури відносин, ідентичності. Інтернет-спільноти можуть утворюватися на окремих форумах, в певному сегменті електронної соціальної мережі (група у соцмережі). Хоча у віртуальному середовищі характеристики мережі та спільноти зближуються (легкість приєднання та від'єднання, відсутність жорсткої ієрархії), різниця між цими утвореннями все ж таки є. Інтернет-спільноти зазвичай менші, ніж мережі, тож більшість їхніх членів взаємодіють один з одним чи хоча б знають інших; спілкування відбувається частіше за все у вигляді загальної дискусії в одному віртуальному місці. Тоді як соціальна мережа має модель сукупності акаунтів, і вже між ними встановлюються зв'язки, відбувається персональне спілкування, користувачі вступають у групи, читають різні акаунти. Якщо у спільноті може виникнути спільна ідентичність, то члени мережі її не формують. Мережа виступає формою просторової організації в Інтернеті та соціальною структурою, яка складається з множини акторів та визначеної в ній сукупності зв'язків. Мережі є гнучкими та селективними, підтримуються символічними комунікаціями. Хоча в них немає командних центрів,

архітектура мережі впливає на діяльність її членів як примус структури. Агенти мережі зберігають значну індивідуальність та свободу у діях.

5. Всесвітня мережа суттєво впливає на функціонування публічної сфери суспільства. Вона розмиває національні кордони в інформаційному просторі світу, розширює можливість участі користувача у публічній сфері, але сприяє дробленню національних аудиторій, дозволяє користувачу дистанціюватися від загальнонаціонального порядку денного. Інтернет спричинив перерозподіл уваги до традиційних ЗМІ; відбувається конвергенція традиційних та онлайн-ЗМІ. В Україні з поширенням Інтернету молодь та люди середнього віку почали менше дивитися ТБ. Серед усіх вікових груп зменшилося використання друкованих ЗМІ та радіо. Інтернет за рівнем використання поступається лише ТБ. Інформація в Інтернеті центрується довкола самого індивіда. Це визначається тим, на які пабліки та групи, акаунти він підписується в соціальних мережах, які запити він вводить у браузер. Переважне використання Інтернету як засобу отримання інформації корелює з молодим віком, високим рівнем освіти та соціально-професійним статусом. Незважаючи на поширення Інтернету в усіх країнах, не в усіх з них спостерігається таке різке та значне падіння уваги до традиційних ЗМІ, як в Україні. Відмінною рисою інтернет-аудиторій є активність: медіа дають можливість своїм користувачам продукувати інформацію, коментувати та поширювати її.

6. Забезпечення поширення інформації чи дифузія інновацій в електронних соціальних мережах можливі через зусилля найбільш впливових вузлів, масовану дію достатньої кількості звичайних акторів з поширення інформації та врахування структури зв'язків у мережі. Особливу роль відіграє вірусне розповсюдження в мережі мемів. Важливими для поширення певної ідеології чи зразків поведінки є групи та спільноти, що утворюються в соціальних мережах та на базі сайтів. Можливості соціальних мереж у розповсюдженні інформації та організації соціальних рухів виявили себе під час протестних акцій у різних країнах світу.

Прикладом поєднання реального та віртуального простору є події 2013–2016 років в Україні. У характері функціонування інтернет-ЗМІ, соціальних мереж та спільнот знаходили своє вираження реальні соціальні конфлікти та процеси.

Інтернет-простір став повноцінним полем боротьби, де за рахунок зусиль держав та самоорганізації населення вибудовувалися структури впливу на суспільну думку, відбувалися війни між кіберзагонами. Застосовувалися такі технології впливу на масову свідомість в Інтернеті: масове розміщення замовних коментарів та постів; створення фейкових акаунтів та сайтів; розміщення замовних матеріалів на популярних ресурсах, «розкрутка» ботами популярності матеріалів, блогу чи виведення хештегу у «тренди»; створення тематичних сторінок і каналів у соціальних медіа для об'єднання однодумців; заходи цензури, хакерські атаки.

7. Визначення Інтернету як субпростору суспільства підтверджується його сприйняттям користувачами. Вислови, які вони використовують для характеристики перебування в Інтернеті, виконання різних дій у ньому, містять просторові метафори. Мережа сприймається як своєрідний простір, наповнений сайтами, суб'єктами взаємодії. З одного боку, Інтернет бачиться користувачами як окремий світ, а з іншого – він сприймається як віртуальне продовження практик реального життя, своєрідна додана реальність до вже існуючих соціальних утворень. Інтернет в часи кризи соціальних контактів в реальному суспільстві, індивідуалізації змінює соціальність та дає соціальним структурам нову якість. Людина постійно живе онлайн. Віртуальне спілкування у молоді вже переважає над спілкуванням офлайн.

8. Специфіка використання Інтернету зумовлюється віковими та соціально-професійними характеристиками користувачів. Розважальний характер використання Інтернету переважає серед старшокласників, студентів, молоді в цілому, людей, які зайняті фізичною працею та у сфері обслуговування. Студенти при цьому називають Інтернет одним з основних інструментів навчальної діяльності. Люди з вищою освітою, представники розумової праці, політичні та громадські активісти частіше використовують Інтернет в роботі, для отримання, створення та поширення соціально-політичної інформації, для самоосвіти і для розваг. Саме ці групи найповніше використовують можливості Інтернету.

9. Соціальні мережі як синкретичні медіа поєднують потоки приватної та публічної інформації, дружньої та ділової комунікації, розваг та отримання соціально-політичної інформації; актуалізують суб'єктність користувача у доборі та

центруванні джерел інформації довкола себе через системи підписок на сторінки та акаунти і включення користувача у взаємодію з ними через коментування, продукування та поширення інформації. Для молоді характерна така модель споживання інформації: отримання інформації виключно з кола підписок на сторінки пабліків у соціальних мережах та тих новин, які «просочуються» через оточення користувача в цих мережах.

10. Викладені в роботі характеристики Інтернету як субпростору суспільства дозволять глибше зрозуміти взаємовплив процесів у інтернет-структурах і офлайнових соціальних структурах та зміни повсякденного життя різних груп населення. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого дослідження інформаційних процесів у країні, розвитку її інформаційної системи, в тому числі в контексті протидії деструктивним інформаційним впливам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Хайнц Абельс ; [Пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина и В. В. Козельского]. – СПб. : Издательство «Алетейя», 2000. – 272 с.
2. Акукина О. E-RESIDENCY в Эстонии: как стать «электронным эстонцем» [Электронный ресурс] / Ольга Акукина. – Режим доступа: <https://thatsmart.ru/2015/10/e-residency-estonia/>.
3. Акуліч М. Тролінг як феномен мережі Інтернет / Марія Акуліч // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – №3. – С. 175–185.
4. Арбеніна В. Л. Стан навчальних практик сучасного студентства як соціокультурний бар'єр модернізації вищої школи / В. Арбеніна, Л. Сокурянська // Український соціологічний журнал. – 2012. – С. 27–46.
5. Ашманов И. Короткая память. Как изменился Интернет в 2012-м году и что его ждет в 2013-м? [Электронный ресурс] / И. Ашманов. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html>.
6. Бард О. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] / Александр Бард, Ян Зодерквист. – Стокгольмская школа экономики; СПб., 2005. – 256 с. – Режим доступа: <http://politzone.in.ua/index.php?id=425>
7. Бауман З. Текучая современность / Зигмунт Бауман ; [пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочкова]. – СПб. : Питер, 2008 – 240 с.
8. Бедаш Ю. А. Концепция социального пространства Анри Лефевра / Юлия Анатольевна Бедаш. // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – С. 219–224.
9. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек ; [пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой; Послесл. А. Филиппова]. – Москва, 2000. – 384 с.
10. Берн Э. Лидер и группа: о структуре и динамике организаций и групп / Эрик Берн ; [пер. с англ. А. Грузберга]. – М. : Эксмо, 2009. – 512 с.

11. Бойко Н. Українці в Інтернеті: інтереси та пріоритети використання мережі / Н. Бойко // Українське суспільство 1990–2010. Соціологічний моніторинг. – К., 2010 – С. 356–363.
12. Бронников И. А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / И. А. Бронников. – М., 2011. – 25 с.
13. Бурбела Н. Кибервойна: как Украине выстроить защиту против российских хакеров [Електронний ресурс] / Надежда Бурбела // УНІАН. – 2016. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/transport/1259847-kibervoyna-kak-ukraine-vyistroit-zaschitu-protiv-rossiyskih-hakerov.html>.
14. Бурдьє П. Социология социального пространства / Пьер Бурдьє ; [пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко]. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.
15. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження / Б. Я. Вахула // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Вип. 20. – С. 187–195.
16. Вахштайн В. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потoki» в акторно-сетевой теории / Виктор Вахштайн. – // Социологическое обозрение. – 2004. – Т. 3, № 4. – С. 94–115.
17. Ваш персональный Яндекс [Електронний ресурс] // Блог Яндекса. – Режим доступу: <https://yandex.ru/blog/company/66549>.
18. Вікіпедія: Адміністратори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Адміністратори>.
19. Вікіпедія: Бюрократи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Бюрократи>.
20. Вікіпедія: Патрулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Патрулювання>.

21. В Турции начались массовые аресты блогеров за публикации в Twitter [Електронний ресурс] // Зеркало недели. – Режим доступу: http://zn.ua/WORLD/v-turcii-nachalis-massovye-aresty-bloggerov-za-publikacii-v-twitter-123474_.html.
22. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас ; [пер. з нім. Анатолій Онишко]. – Львів : Літопис, 2000. – 318 с.
23. Гавриленко І. Мережеве суспільство як поняття, образ та історична перспектива / Іван Гавриленко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – №1. – С. 62–81.
24. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуэлл. – Альпина Паблишерз, 2010. – 253 с.
25. Глубоко запрятанный интернет по имени Deep Web [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.softodrom.ru/luv61/424/>.
26. Голиков А. П. Вступ до економічної та соціальної географії / А. П. Голиков, Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко – К. : Либідь, 1997. – 320 с.
27. Головаха Е. Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе / Е. Головаха, Н. Панина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 5–22.
28. Гончарук О. Інтернет-простір поселенських структур в Україні / О. Гончарук // Українське суспільство 1990-2010. Соціологічний моніторинг. – К., 2010 – С. 364–371.
29. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении. Монография. / Е. И. Горошко – Харьков : «ФЛП Либуркина Л. М.», 2009. – 816 с.
30. Горошко О. І. Особливості комунікативних практик українських політиків у соціальній мережі Фейсбук / О. І. Горошко, К. О. Пеліванов. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків, 2014. – № 1122. – С. 48–53.
31. Горячева Е. А. Трансформация национальных идентичностей под воздействием распространения технически опосредованных практик: перспективы

- технографического подхода / Е. А. Горячева // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18, Вип. 2(1). – С. 211–216.
32. Градосельская Г. В. Анализ социальных сетей : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» / Галина Витальевна Градосельская. – М., 2001. – 21 с.
33. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. – М. : Издательский дом «Новый учебник», 2004. – 248 с. – Режим доступа: <http://socioline.ru/manuals>.
34. Губа К. С. Западная теория в петербургской социологии: между Максом Вебером и Эрвином Гоффманом (опыт сетевого анализа) / К. С. Губа // Социс. – 2012. – № 6. – С. 83–96.
35. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : Физматлит, 2010. – 228 с. – Режим доступа: <http://socioline.ru/manuals>.
36. Давыденко Н. Пользователи Facebook больше других интересны рекламистам [Электронный ресурс] / Наталья Давыденко // Комментарии – 2011. – № 289. – Режим доступа: <http://gazeta.comments.ua/?art=1322735569>.
37. Давыдов А. Системная социология: Social Networks Mining [Электронный ресурс] / А. А. Давыдов – Режим доступа: http://www.isras.ru/index.php?page_id=1033
38. Дані досліджень інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.
39. Делез Ж. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / Жиль Делез, Феликс Гваттари ; [пер. с франц. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Ю. Кузнецов]. – Екатеринбург : У-Фактория; М. : Астрель, 2010. – 895 с.
40. Додаток. Таблиці. // Українське суспільство 1990–2010. Соціологічний моніторинг. – К., 2010 – С. 596–598.
41. Долгов Б. В. «Взрыв» в арабском мире: внутренний и внешний контекст [Электронный ресурс] / Б. В. Долгов. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/book/vzryv_v_arabskom_mire_vnutrennij_i_vneshnij_kontekst_2011-04-15.htm.

42. Домбровська А. Особливості використання е-послуг споживачами деяких країн Центрально-Східної Європи / А. Домбровська, М. Янось-Кресло, Ю. Пачковський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2011. – №3. – С. 163–183.
43. Евин И. А. Теория сложных сетей как новая научная парадигма [Електронний ресурс] / И. А. Евин. – Режим доступу: <http://spkurdyumov.ru/uploads//2013/09/evvin.pdf>.
44. Ефимов А. Медиареволюция. Роль СМИ и интернета в свержении египетского режима [Електронний ресурс] / А. Ефимов. – Режим доступу: <http://lenta.ru/articles/2011/02/15/mediaegypt/>.
45. Жог В. И. Пространство, время и симметрия в физических теориях. / В. И. Жог. – М. : МГПИ им. В. И. Ленина, 1985. – 112 с.
46. Журавлев Е. Ю. Развитие исследований в области электронной социальной науки / Е. Ю. Журавлев // Социс. – 2012. – №7. – С. 99–107.
47. Замятин Д. Н. Геополитические образы современного мирового развития Д. Н. Замятин // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 11. – С. 10–16.
48. Зиммель Г. Как возможно общество? // Зиммель Г. Избранное. – Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юристъ, 1996. – С. 525.
49. Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования // Зиммель Г. Избранное. – Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юристъ, 1996. – С. 607.
50. Зінчина О. Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.04 "спеціальні та галузеві соціології" / Зінчина Олександра Борисівна – Харків, 2016. – 23 с.
51. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.
52. Иванов Д. В. К теории потоковых структур / Д. В. Иванов // Социс. – 2012. – № 4. – С. 8–16.

53. ИнАУ: блокировка сепаратистских сайтов «попахивает» провокацией или непрофессионализмом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imena.ua/blog/inau-block-sites/>.
54. Интернет для американцев стал вторым по важности источником новостей [Электронный ресурс] // Зеркало недели. – Режим доступа: http://zn.ua/WORLD/internet-dlya-amerikancev-stal-vtorym-po-vazhnosti-istochnikom-novostey-125389_.html.
55. Исследование социальных сетей как площадки социальной коммуникации рунета, используемой в целях предвыборной агитации [Электронный ресурс] / [М. Д. Розин, В. П. Свечкарев, С. Д. Конторович, С. В. Литвинов, В. И. Носко] – Режим доступа: ivdon.ru/uploadaddir/articles.397.big_image.doc.
56. Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев / под общ. ред. В. А. Ядова, Е. Н. Даниловой, К. Клеман. – М. : Логос, 2010. – 388 с.
57. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант ; [пер. с нем. Н. О. Лосского]. – Мн. : Литература, 1998. – С. 960.
58. Каспэ С. Центры и иерархии: пространственные метафоры власти и западная политическая форма // С. И. Каспэ – М. : Московская школа политических исследований, 2007. – 320 с.
59. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
60. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
61. Катаєв С. Л. Мем «бендеровець» як вірус ментальної епідемії на Донбасі / С. Л. Катаєв // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Вип. 20. – С. 165–167.

62. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.
63. Кислова О. Н. «Дополненная реальность» сквозь призму интернет-практик современного студенчества / О. Н. Кислова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Вип. 20. – С. 351–356.
64. Кислова О. Компьютерная социология : генезис и перспективы развития / Ольга Николаевна Кислова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків, 2011. – № 914. – С. 20–26.
65. Кібер-щит України Спільнота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cybershield.ua?fref=ts>.
66. Кононов І. Ф. Донбас в етнокультурних координатах України (соціологічний аналіз) : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук : 22.00.04 / І. Ф. Кононов. – Луганськ, 2005. – 478 с.
67. Кононов І. Ф. Етнос. Цінності. Комунікація. (Донбас в етнокультурних координатах України) / І. Ф. Кононов. – Луганськ : Знання, 2000. – 493 с.
68. Кононов И. Пещера Аладдина или как Интернет участвует в управлении повседневным поведением [Електронний ресурс] / Илья Кононов. – Режим доступу: http://www.academia.edu/8257754/Илья_Кононов_ПЕЩЕРА_АЛЛАДИНА_ИЛИ_КАК_ИНТЕРНЕТ_УЧАСТВУЕТ_В_УПРАВЛЕНИИ_ПОВСЕДНЕВНЫМ_ПОВЕДЕНИЕМ.
69. Кононов И. Проблема границ и ее значение для социологии / И. Кононов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2004. – С. 45–49.
70. Кононов І. Ф. Соціальні структури та політична форма в суспільствах Другого модерну / І. Ф. Кононов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2008. – № 795. – С. 13–19.

71. Кононов И. Социология и проблемы пространственной организации общества / И. Кононов // Социология: теории, методы, маркетинг. – 2004. – №4. – С. 57–78.
72. Кононов І. Ф. Теоретична соціологія: підручник для студ. вищ. навч. закл.: у 2 т. / І. Ф. Кононов. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – Т.1 Соціальність та її форми. – 576 с.
73. Кононов И. Украинско-российская граница: практики власти и повседневная жизнь населения / И. Кононов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2010. – № 889.– С. 79–86.
74. Коноплицкий С. Интернет как предмет социологического анализа / Сергей Коноплицкий // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 186–193.
75. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології» / С. М Коноплицький. – Київ, 2007. – 20 с.
76. Костенко Н. Выборы и медиа: легализуя публичную сферу / Н. Костенко, С. Макеев // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 1 – С. 78–92.
77. Костенко Н. В. Информационно-культурные стили в России и Украине / Н. В. Костенко // Социологический журнал. – 2009. – № 1. – С. 47–69.
78. Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени / І. Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Випуск 20. – С. 267–271.
79. Краудсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг>.
80. Куликов И. Революция не побеждает онлайн [Електронний ресурс] / И. Куликов. – Режим доступу: http://www.gazeta.ru/science/2011/12/27_a_3943554.shtml.
81. Курмашов Е. Выборы.RU [Електронний ресурс] / Е. Курмашов. – Режим доступу: <http://polittech.org/2012/01/13/протесты-ru/>.

82. Лейбниц Г. Монадология [Электронный ресурс] / Готфрид Лейбниц ; [пер. Е. Н. Боброва]. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/library/leibnitz/mon.html>.
83. Лефевр А. Социальное пространство [Электронный ресурс] / Анри Лефевр // Неприкосновенный запас. – № 2(70) – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1-pr.html>.
84. «ЛНР» заблокировала для жителей оккупированных территорий более сотни украинских новостных сайтов [Электронный ресурс] // Остров. – Режим доступа: <http://www.ostro.org/lugansk/society/news/488885/>.
85. Луман Н. Власть / Никлас Луман ; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. – М. : Праксис, 2001. – 256 с.
86. Луман Н. Реальность массмедиа / Ніклас Луман ; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
87. Лычковская О. Р. Дискурс коммуникативных практик социальных медиа (на примере анализа сообщений в Twitter) / О. Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2013. – Т.18. Вип.2(1). – С. 340 – 352.
88. Макеев С. Концепция институционально воспроизводимых неравенств / С. Макеев, С. Оксамитная. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 32 – 49.
89. Макеев С. Социальные институты: классические трактовки и современные подходы к изучению / Сергей Алексеевич Макеев // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2003. – № 4.– С. 5–21.
90. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн ; [пер. с англ. А. Юдина]. – К. : Ника-Центр; Эльга, 2004 – 431 с.
91. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека / Маршалл Маклюэн ; [Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова]. – М. : Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Куликово поле», 2003. – 464 с.
92. Матусевич В. Соціальний інститут: функція, генеза, структура // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №4. – С. 43–56.

93. Монбио Дж. Необходимость защитить интернет от «астротурфинга» приобретает все большую актуальность [Электронный ресурс] / Джордж. Монбио // The Guardian – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20110318/167458693.html>.
94. Московський слід колорадського жука, або хто і як готує "Майдан-3" [Электронный ресурс] // Укрінформ. – Режим доступа: <http://www.ukrinform.ua/rubric-politycs/1948496-moskovskij-slid-koloradskogo-zuka-abo-hto-i-ak-gotue-majdan3.html>.
95. Мусиездов А. А. Социологическая концепция городской идентичности: [монография] / А. А. Мусиездов. – Х. : ХНУ имени В. Каразина, 2013. – 372 с.
96. Нашествие восточных троллей на Запад [Электронный ресурс] // Радио Свобода. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/article/25376809.html>.
97. Негри А. Империя / Майкл Хардт, Антонио Негри ; [пер. с англ., под ред. Г. В. Каменской, М. С. Фетисов]. – М. : Праксис, 2004. – 440 с.
98. Негри А. Множество: война и демократия в эпоху империи / Майкл Хардт, Антонио Негри ; [пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева]. – М. : Культурная революция, 2006. – 559 с.
99. Нейсбит Дж. Мегатренды / Джон Нейсбит ; [пер. с англ. М.Б. Левина]. – М. : ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.
100. Николаев В.Г. Реферат статьи: Allen R. L. The SocioSpatial Making and Making of "Us": Toward a Critical Postmodern Spatial Theory of Difference and Community // Social Identities. — Oxford, 1999. — Vol. 5. — №3. — P. 249–277 // Социологические исследования на пороге XXI века : Сборник обзоров и рефератов. – М., 2000. – С. 106–128.
101. Новая философская энциклопедия: в 4 т. [Электронный ресурс] / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. – М. : Мысль, 2000–2001. 2-е изд., испр. и допол. — М. : Мысль, 2010. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/0628.html>.
102. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

103. Обращение хакерского альянса Falcons Flame и Trinity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oEt-SZAJgXQ>.
104. Операция ‘Red October’ — обширная сеть кибершпионажа против дипломатических и государственных структур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://securelist.ru/blog/intsidenty/3632/the-red-october-campaign-an-advanced-cyber-espionage-network-targeting-diplomatic-and-government-agencies/>.
105. Паніотто В. Криза в методах опитування та шляхи її подолання / Володимир Паніотто, Наталія Харченко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 3–19.
106. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс // Зарубежная социология XX века : Хрестоматия / Под ред. В. Г. Городяненко. – Днепропетровск, 2001. – 336 с.
107. Пипенко М. Феномен молодежных виртуальных фановских практик / М. Пипенко. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – Т. IX, № I (34) – С. 139–150.
108. Первый канал рассказал россиянам о победе Яроша на выборах президента Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stopfake.org/pervyj-kanal-rasskazal-rossiyanam-o-pobede-yarosha-na-vyborah-prezidenta-ukrainy/>.
109. Петренко О. С. Электронные социальные сети в повседневной жизни городских жителей (на примере г. Луганска, Украина) [Электронный ресурс] / О. С. Петренко // Сети в глобальном мире: структурные трансформации в Европе, США и России : материалы Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, 22-24 июня 2012 г.). – Режим доступа: <http://www.ngw.spbu.ru/ru/node/166>.
110. Петренко О. С. Використання молоддю телебачення, радіо, друкованої преси та Інтернету: специфіка та тенденції / О. Петренко // Молодіжна політика: проблеми та перспективи : збірник наукових праць. – Дрогобич – Перемишль : Посвіт, 2013. – Вип. 4. – С. 320–326.
111. Петренко О. С. Вплив інтернет-середовища на ідентичності користувачів / О. С. Петренко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – Луганськ, 2013. – № 23 (282). – С. 45–54.

112. Петренко О. С. Вплив Інтернету на повсякденне життя українців / О. С. Петренко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – Старобільськ, 2015. – № 5 (294) . – С. 142–153.
113. Петренко О. С. Джерела інформації про партії та кандидатів-мажоритарників у ході передвиборчої кампанії 2012 року (на прикладі мешканців м. Луганська) / О. С. Петренко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – Луганськ, 2013. – № 11 (270). – С. 88–100.
114. Петренко О. С. Діяльнісна сторона позашкільного життя старшокласників м. Луганська / О. С. Петренко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – Луганськ, 2012. – № 2 (237). – С. 54–66.
115. Петренко О. С. Діяльнісна сторона позашкільного життя старшокласників м. Луганська: зміни станом на 2011–2013 роки / О. С. Петренко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – Луганськ, 2014. – № 10 (293). – С. 39–47.
116. Петренко О. С. Интернет в информационной системе: молодежь среди других групп-пользователей / О. Петренко // Молодіжна політика: проблеми та перспективи : [збірник наукових праць / наук. ред. С. А. Щудло]. – Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2012. – Вип. 3 – С. 378–382.
117. Петренко О. С. Интернет как пространство социального взаимодействия: проницаемость границ / О. С. Петренко // Беларусь в современном мире : материалы V Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых ; [под общ. ред. В.В. Кириенко]. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. – С. 399–401.
118. Петренко О. С. Інтернет-комунікація як чинник трансформації суспільної свідомості в умовах гібридної війни в Україні / О. С. Петренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – Випуск 37. – С. 194–203.

119. Петренко О. С. Інтернет як простір соціальних взаємодій: досвід різних груп користувачів / О. С. Петренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – № 993. – С. 126–130.
120. Петренко О. С. Інтернет як соціальний простір: характеристики та фактори стратифікації / О. С. Петренко // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2013. – Т.18, Вип. 2 (18). Ч. 2. – С. 288–295.
121. Петренко О. С. Механізми розвитку інтернет-середовища: виробництво суспільного блага, перевизначення права інтелектуальної власності та проблеми піратства / О. С. Петренко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Соціологія». – Донецьк, 2013. – Т. XIV, Вип. 258. – С.449–455.
122. Петренко О. С. Специфіка технологій впливу на суспільну думку в електронних соціальних мережах та соціальних медіа / О. С. Петренко // Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи. II Конгрес САУ: тези доповідей, (Харків, 17–19 жовтня 2013 р.) – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 333–335.
123. Петренко О. С. Специфіка технологій впливу на суспільну думку в електронних соціальних мережах та соціальних медіа / О. С. Петренко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Донецьк, 2014. – Т. XV, Вип. 281. – С. 241–249.
124. Петренко О. С. Технології впливу на громадську думку в соціальних мережах для підвищення довіри до ЗСУ серед населення Донецької і Луганської областей / О. С. Петренко. // Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 29 вересня 2015 р.). – 2015. – С. 71–72.

125. Петренко О. С. Технологии информационной войны в интернете на примере украино-российского конфликта / О. С. Петренко. // Youth in Central and Eastern Europe. Sociological Studies. – 2014. – № 2. – С. 78–91.
126. Петренко О. С. Функціонування соціальної інформації в умовах гібридної війни / О. С. Петренко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – Старобільськ, 2016. – № 5 (302). – С. 193–208.
127. Після кібератаки з Росії Міненерговугілля зобов'язує обленерго підвищити IT-безпеку [Електронний ресурс] // ЗІК. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2016/02/12/pislya_kiberataky_z_rosii_minenergovugillya_zobovyazuie_oblenergo_pidvyshchyty_671990.
128. Плешенко К. В. Специфіка відображення реальної дійсності в електронних ЗМІ / К. В. Плешенко // Інформаційне суспільство. – 2011. – Вип. 13. – С. 24–27.
129. Полищук О. Электронная республика в опасности [Електронний ресурс] / Олег Полищук // Комментарии – 2011. – № 228. – Режим доступу: <http://gazeta.comments.ua/?art=1322125253>.
130. Пресс-релиз проекта «Интернет в жизни украинцев» (2012 год) компании Research & Branding Group [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/ukr/>.
131. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. [Електронний ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2011. – Режим доступу: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/.
132. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд; [Пер. с англ. А. Гарькавого]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
133. Романенко С. В. Виртуальное пространство как координатор территориальных сообществ / С. В. Романенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Випуск 21. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2015. – С. 197–200.
134. Романенко С. Власть и политика в виртуальном пространстве / С. В. Романенко // Вестник Одесского национального университета имени

И. И. Мечникова. Серия «Социология и политические науки». – 2009. – Т. 14, Выпуск 13. – С. 122-126.

135. Романенко С. В. Методологические подходы к определению виртуального пространства / С. В. Романенко // Международное научное издание. Сборник научных трудов SWorld. – Иваново: Маркова АД, 2014. – №3 (36), 2014. – Том 14. Педагогика, психология, социология. – С. 38-42.

136. Романенко С. Многомерность и множественность социальных идентичностей в контексте расширения пространства / С. В. Романенко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Соціологічні науки». – 2013. – №23 (282). – С. 27–36.

137. Романенко С. В. Пространственное конструирование идентичности / С. В. Романенко // Социальные идентичности в динамике институционального и самоорганизационного / Н. А. Победа, В. М. Онищук, Э. А. Гансова и др. – Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова. Кафедра Социологии. – Одесса : ВМВ, 2013. – С. 241–256.

138. Романенко С. Пространство и повседневность / С. В. Романенко // Вестник Одесского национального университета имени И. И. Мечникова. Серия «Социология и политические науки». – Одесса, 2007. – Т.12, Выпуск 6. – С. 584-593.

139. Рудницкая Т. Интернетизация как начальный этап вхождения Украины в мировое глобализирующееся сообщество: позитив и риски / Татьяна Рудницкая // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 73-88.

140. Рущенко І. П. Загальна соціологія: Підручник / І. П. Рущенко. – Харків : Вид-во Націон. ун-ту внутр. справ, 2004. – 598 с.

141. Сазанов В. М. Социально-сетевые технологии. Анализ и прогноз. [Электронный ресурс] / В. М. Сазанов. – М. : CBM Lab, 2010. – 180 с. – Режим доступа: v-school.narod.ru/BOOK/cct.doc.

142. Сазанов В. М. Социальные сети: Анализ – Технологии – Перспективы. Обзор / В. М. Сазанов. – М., Сайт CBM Lab – 2007.– 13 с. – Режим доступа: www.ntl-cbm.narod.ru/CBM-NET/net_rew.doc.

143. Сайт Bellingcat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bellingcat.com/>.
144. Сайт Conflict Intelligence Team [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://citeam.org/>.
145. Сафонова М. А. Сетевая структура и идентичности в локальном сообществе социологов / М. А. Сафонова // Социс. – 2012. – №6. – С. 107–120.
146. Семенов Е. Виртуальная сетевая парадигма политической активности / Е. Семенов // Власть. – 2013. – №4. – С. 34–38.
147. Сергеева О. В. Социология новых медиа: опыт зарубежных исследователей / О. В. Сергеева, В. А. Парамонова // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2013. – Т.18., Вип.2 (1). – С. 47–60.
148. Скрипников С. Связанные сетью 2.0. [Електронний ресурс] / Сергей Скрипников // Эксперт online. – 2006. – № 39. – Режим доступу: http://expert.ru/expert/2006/39/socialnye_seti_v_internete/.
149. Сокурянська Л. Г. Ціннісна обумовленість громадянської ідентифікації сучасного українського студентства / Людмила Сокурянська // Українське студентство у пошуках ідентичності : монографія / За ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурянської – Харків, 2012. – С. 14–74.
150. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
151. Соснін О. Про поточні питання розбудови інформаційного суспільства в Україні [Електронний ресурс] / Олександр Соснін // Віче. – 2010. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1874/>.
152. Стародубцева Л. Мир как вещь и медиум / Лидия Стародубцева // Media Studies : Междисциплинарные исследования медиа : матер. научно-практич. конф. (Харьков, 2016 г.) / Центр медиакоммуникаций и визуальных исследований ; ХНУ имени В. Н. Каразина ; под ред. Л. В. Стародубцевой, Д.В. Петренко. – Х., 2016. – С. 9–16.

153. Суковатая В. Интернет в социальных политиках и массовом сознании: гендерный анализ / Виктория Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 89–102.
154. Тарасовский Ю. Игра на рояли. Кто и зачем положил госреестры [Электронный ресурс] / Юрий Тарасовский. – Режим доступа: http://news.liga.net/articles/economics/906051-igra_na_royalti_kto_i_zachem_polozhil_gosreestry.htm.
155. Твиттер отказался сотрудничать с турецкими властями в поиске авторов провокационных сообщений [Электронный ресурс] // Зеркало недели. – Режим доступа: http://zn.ua/WORLD/twitter-otkazalsya-sotrudnichat-s-tureckimi-vlastyami-v-poiske-avtorov-provokacionnyh-soobscheniy-124808_.html.
156. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер // 2004 – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php.
157. Украинские облэнерго подверглись мощной кибератаке – Reuters [Электронный ресурс] // ЛІГА.net. – Режим доступа: http://news.liga.net/news/politics/8182070-ukrainskie_oblenergo_podverglis_moshchnoy_kiberatake_reuters.htm.
158. Украинцы отказываются видеться с друзьями [Электронный ресурс] // Сегодня. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/life/society/Ukraincy-otkazyvayutsya-videtsya-s-druzyami-443149.html>.
159. Facebook извинился за эксперименты над пользователями [Электронный ресурс] // Зеркало недели. – Режим доступа: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/facebook-izvinilsya-za-eksperimenty-nad-polzovatelyami-154962_.html.
160. Филлипов А. Ф. Социология пространства / А. Ф. Филлипов. – Санкт-Петербург : «ВЛАДИМИР ДАЛЬ», 2008. – 285 с.
161. Філософський словник / За редакцією В. І. Шинкарука. Вид. 2-е. – К.: Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1986. – С. 545
162. Фуко М. Археология знания / Мишель Фуко ; [пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова]. – СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. — 416 с.

163. Царева А. В. Человек в сети: смена веб-поколений / А. В. Царева // Журнал социологии и социальной антропологии. Тематический номер «Сети в глобальном мире». – СПб., 2012. – Т. XV, № 5 (64). – С. 35–54.
164. Чабаненко М. В. Критерії ідентифікації веб-ресурсу як Інтернет-видання України / М. В. Чабаненко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. – 2010. – № 1. – С. 79–83.
165. Чернобай А. И. Роль социальных сетей в мобилизации протестных настроений на Ближнем Востоке и в Северной Африке в январе–марте 2011 года / А. И. Чернобай // Идеологические аспекты военной безопасности. – 2011. – № 1. – С. 40–47.
166. Чудовська І. А. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.06 «Соціологія культури, науки та освіти» / Чудовська-Кандиба Ірина Анатоліївна. – К., 2001. – 18 с.
167. Чураков А. Н. Анализ социальных сетей / А. Н. Чураков // Социс. – 2001. – № 1. – С. 109–121.
168. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен ; [пер. З англ.. Ганна Лелів]. – Львів : Літопис, 2015, – 368 с.
169. Шпенглер О. Закат Европы. Очерк морфологии мировой истории. – Т.1. Образ и действительность / Освальд Шпенглер ; [пер. с нем. Н. Ф. Гарелин]. – Мн. : ООО «Попурри», 1998. – 688 с.
170. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / Петр Штомпка ; [пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский]. – М. : Логос, 2007. – 168 с.
171. Штомпка П. Понятие социальной структуры: попытка обобщения / Петр Штомпка // Социс. – 2001. – №9. – С. 3–13.
172. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский ; [пер. с польск. М. М. Гуренко]. – М. : Прогресс, 1969. – С. 96.
173. Яким є рівень підтримки меседжів російської пропаганди у зоні конфлікту: соціологічне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakim_e_riven_pidtrimki_mesedzhiv_rosiyskoi_propagandi_u_zoni_konfliktu_sotsiologichne_opituvannya.

174. Яницкий О. Н. Социология риска: ключевые идеи [Электронный ресурс] / О. Н. Яницкий // Мир России. – Режим доступа: http://riskprom.ru/TemaKtlg/RiskSociety/janickij_sociologija_riska_2003.pdf.

175. Allison Cavanagh Sociology in The Age of The Internet / Allison Cavanagh. – Maidenhead, Open University Press, 2007 – 224 с.

176. Christakis N. Connected The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives / N. Christakis, J. Fowler. – New York, Boston, London : Little, Brown and Company, 2009. – 329 с.

177. Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology / [edited by Robert Kraut, Malcolm Brynin, Sara Kiesler] – Oxford, Oxford University Press, 2006 – 326 с.

178. Connecting the Community by Valdis Krebs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orgnet.com/community.html>.

179. Easley D. Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World / D. Easley, J. Kleinberg., 2010. – 819 с.

180. European Social Survey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.europeansocialsurvey.org/>.

181. Facebook Usage: Factors and Analysis [Электронный ресурс] // The Arab Social Media Report. – Режим доступа: <http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%20Report%201.pdf>.

182. Google Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com.ua/trends/>.

183. James C. Witte The Internet and Social Inequalities / James C. Witte, Susan E. Mannon. – New York, Routledge, 2010 – 180 с.

184. OSoMe: Social Media Observatory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osome.iuni.iu.edu/tools/>.

185. Petrenko O.S. The Internet in the information system of media. The specificity of the Internet audiences / O. S. Petrenko // Media i spoleczenstwo – 2016. – №6. – p. 22–33. –

Режим доступа: http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_06.pdf

186. Romanenko S.V. Methodological approaches to the definition of the virtual space / S.V. Romanenko // Research Bulletin SWorld: "Modern scientific research and their practical application". – Volume J21408. – November, 2014. – <http://www.sworld.education/> – p. 109–113. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/e-journal/21408.pdf>.

187. Stem Cell Pioneer and Open Source Software Engineer are 2012 Millennium Technology Prize Laureates [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technologyacademy.fi/>.

188. Stuxnet: война 2.0 [Электронный ресурс] // Хабрахабр. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/105964/>.

189. Theological and Philosophical Biography and Dictionary / [Created by John Barach] – Режим доступа: <http://www.motorera.com/theology/tdics.htm>.

190. Ukraine says to review cyber defenses after airport targeted from Russia [Электронный ресурс] // Reuters. – Режим доступа: <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-cybersecurity-malware-idUSKCN0UW0R0>.

191. Wasserman St. Social network analysis: methods and applications / Stanley Wasserman, Katherine Faust – Cambridge University Press, 1994. – 825 p.

192. WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рівні використання ТБ, газет та радіо в Україні та Норвегії на основі даних ESS*

Таблиця А.1

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки всього часу Ви проводите біля телевізора у звичайний будній день?» за віковими групами станом на 2005 та 2013 рік в Україні (% від тих, хто відповів, за виключенням варіанту «важко сказати»)

Вікові групи	Роки	Ніскільки	Менше ніж 0,5 години	Від 0,5 до 1 години	Від 1 години до 1,5	Від 1,5 до 2	Від 2 годин до 2,5	Від 2,5 до 3-х	Понад 3 години	Всього
15-29 років	2005 N=37	3,2	5,6	8,8	6,9	17,9	7,7	16,3	33,6	100
	2013 N=43	6,6	10,1	15,8	13,5	17,2	14,9	11,4	10,5	100
30-59 років	2005 N=93	3,9	2,8	10,5	9,6	18,3	11,6	16,9	26,5	100
	2013 N=10	5,6	6,9	13,9	14,4	18,6	13	13,3	14,3	100
60 і старше	2005 N=70	11,6	2,5	7,7	9,2	14,6	10,3	17	27	100
	2013 N=70	4,4	6,6	10,3	11,1	15,1	13	14,4	25	100

Таблиця А.2

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки всього часу в середньому у будній день Ви звичайно слухаєте радіо?» за віковими групами на 2005 та 2011 рік в Україні (% від тих, хто відповів, за виключенням варіанту «важко сказати»)

Вікові групи	Роки	Ніскільки	Менше ніж 0,5 години	Від 0,5 до 1 години	Від 1 до 1,5 години	Від 1,5 до 2 години	Від 2 годин до 2,5	Від 2,5 до 3-х години	Понад 3 години	Всього
15-29 років	2005 N=369	32,8	13,0	9,5	7	8,7	4,6	3,8	20,6	100
	2011 N=330	48,2	12,7	10,3	7,3	6,7	2,4	0,6	11,8	100
30-59 років	2005 N=925	38,4	12,2	12,1	8,1	5,4	2,5	4,2	17,1	100
	2011 N=858	50,7	10,1	11	5,4	5,5	2,6	2,7	12,1	100
60 і старше	2005 N=699	31,7	6,1	11,9	5,4	7,4	4,7	6,1	26,6	100
	2011 N=682	53,2	7,9	8,9	6	4,1	1,6	3,2	15	100

Таблиця А.3

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки всього часу Ви витрачаєте на читання газет у звичайний будній день?» за віковими групами на 2005 та 2011 рік в Україні (% від тих, хто відповів, за виключенням варіанту «важко сказати»)

Вікові групи	Роки	Ніскільки	Менше ніж 0,5 години	Від 0,5 до 1 години	Від 1 до 1,5 години	Від 1,5 до 2 години	Від 2 до 2,5 години	Від 2,5 до 3-х години	Понад 3 години	Всього
15-29 років	2005 N=373	38,9	31,9	20,6	5,6	2,1	0,5	—	0,3	100
	2011 N=336	55,1	27,1	14,6	1,8	1,5	—	—	—	100
30-59 років	2005 N=932	24	31,9	27,9	9,5	3,4	1,0	1,1	1,2	100
	2011 N=865	35,1	37,6	19,8	3,7	2,3	0,6	0,5	0,5	100
60 і старше	2005 N=704	29,8	23,1	26	9,8	5,8	2,7	1,7	1,1	100
	2011 N=690	33,2	28,7	25,7	6,7	3,8	0,3	0,9	0,9	100

Таблиця А.4

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки часу загалом Ви дивитися телевізор у звичайний будній день?» за роками в Україні (у відсотках від тих, хто дав відповідь)

	Взагалі цього не роблю	Менше години	Від години до 2х годин	Від 2 до 3 годин	Більше 3 годин	Всього
2005 (N=2020)	6,4	12,4	25,9	27,2	28	100
2013 (N=2143)	5,4	20,5	30,4	26,7	17,0	100

Хі-квадрат=139,205; sig=0,000

Таблиця А.5

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки часу загалом Ви слухаєте радіо у звичайний будній день?» за роками в Україні (у відсотках від тих, хто дав відповідь)

	Взагалі цього не роблю	Менше години	Від години до 2х годин	Від 2 до 3 годин	Більше трьох годин	Всього
2004 (N=1994)	35	21,7	13,7	8,5	21,1	100
2010 (N=1870)	51,2	19,9	11,1	4,7	13,1	100

Хі-квадрат=178,383; sig= 0,000

Таблиця А.6

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки часу загалом у звичайний будній день Ви проводите за читанням газет?» за роками в Україні (у відсотках від тих, хто дав відповідь)

	Взагалі цього не роблю	Менше години	Від години до 2х годин	Від 2 до 3 годин	Більше трьох годин	Всього
2004 (N=2010)	28,8	54,7	12,9	2,6	1	100
2010 (N=1891)	38	53,5	7,1	0,9	0,5	100

Хі-квадрат=118,438; sig=0,000

Таблиця А.7

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки часу загалом Ви дивитися телевізор у звичайний будній день?» за роками у Норвегії (у відсотках від тих, хто дав відповідь)

	Взагалі цього не роблю	Менше години	Від години до 2х годин	Від 2 до 3 годин	Більше трьох годин	Всього
2002 (N=2036)	1	23,9	37,6	25,6	11,9	100
2014 (N=1436)	3,7	26,7	35,5	23,2	10,9	100

Хі-квадрат=44,730; Sig=0,000

Таблиця А.8

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки часу загалом Ви слухаєте радіо у звичайний будній день?» за роками у Норвегії (у відсотках від тих, хто дав відповідь)

	Взагалі цього не роблю	Менше години	Від години до 2х годин	Від 2 до 3 годин	Більше трьох годин	Всього
2002 (N=2036)	13,2	47,6	16,7	8,1	14,4	100
2010 (N=1548)	16,0	42,2	14,6	10,1	17,1	100

Хі-квадрат=57,230; Sig=0,001

Таблиця А.9

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Скільки часу загалом у звичайний будній день Ви проводите за читанням газет?» за роками у Норвегії (у відсотках від тих, хто дав відповідь)

	Взагалі цього не роблю	Менше години	Від години до 2х годин	Від 2 до 3 годин	Більше трьох годин	Всього
2002 (N=2036)	3,6	73	19,5	3	0,8	100
2010 (N=1548)	5,6	67,3	21,6	3,9	1,6	100

Хі-квадрат=76,435; Sig=0,000

*Джерело даних: European Social Survey. ESS Data [180]

Додаток Б

Хештеги, що застосовувалися у твітах поряд з хештегом «Новоросси́я»

Ми поділили усі отримані вузли-хештеги на категорії. Теги, що дублюються кількома мовами чи є дуже схожими, враховувалися один раз і наводяться російською.

Країни, міста, території: «Донбасс», «ЛНР», «ДНР», «Донецк», «Украина», «США», «Америка», «Харьков», «Полтава», «Днепропетровск», «Херсон», «Николаев», «Одесса», «Запорожье», «Киев», «Горловка», «ОРДЛО», «Россия», «Крым», «молодая республика», «русский мир», «Снежное», «Горез», «Ясиноватая», «Куйбышевский район», «Успенка», «Славянск», «Русь», «Вологда».

Організації: «ВСУ», «хунта», «ВДВ», «народная милиция», «МО», «Somalia», «ополчение», «Кремль», «МГБ ЛНР», «Изборский клуб Новороссии», «ICTV», «ТСН», «ЗМІ».

Прізвища діячів: «Прилепин», «Моторолла», «Беднов», «Порошенко», «Геращенко», «Савченко», «Мильчаков», «Путин», «Стрелков», «Проханов», «Иванов», «Захарченко», «Анащенко», «Синенков», «Басурин», «Гиви», «Безлер», «Ахметов», «Плотницкий», «Коломойский».

Назви соціальних груп: «волонтеры», «добровольцы», «ополченцы», «каратели», «патриот», «укроп», «народ», «новоросс», «нардеп», «партнеры», «пленные», «герои», «вежливые люди», «олигархи», «дети».

Події: «война на Украине», «Евромайдан», «Майдан», «АТО», «выборы», «Рио2016», «минские», «геноцид», «геноцид русских», «договорняк», «Илловый котел», «оккупация», «воссоединение», «война», «Великая Отечественная».

Інше: «военная медицина», «осознание», «Savedonbasspeople», «будущее», «стрим», «newsfront», «под обстрелом», «сводка», «предательство», «криминал», «коррупция», «образование», «мораль», «новости», «политика», «культура», «экономика», «шпионские страсти», «разруха», «покушение» та різні дати серпня.

Додаток В

Позаробочі види діяльності на Донбасі та Галичині (2014 рік)

Таблица В.1

Розподіл відповідей респондентів Донбасу на запитання «Як часто Ви займаєтеся позаробочими видами діяльності?» (у %)

[illegible]

Розподіл відповідей респондентів Галичини на запитання «Як часто Ви займаєтеся позаробочими видами діяльності?» (у %)

[illegible]



Міністерство освіти і науки України
Державний заклад
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ, 92703
тел./факс: (06461) 2-40-61, 073-413-03-23
e-mail: mail@luguniv.edu.ua, www.luguniv.edu.ua

28.02.2017 № 1/295

Акт

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Петренко Ольги Сергіївни

«Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси» на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Кафедра соціології та філософії ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» упродовж 2014–2017 рр. успішно використовувала і впроваджувала у навчальний процес наукові та науково-методичні праці Петренко О.С. Результати дисертаційного дослідження було впроваджено у навчальному процесі університету в змісті викладання курсів «Соціологія масових комунікацій та Інтернету» для студентів II курсу спеціальності «Соціологія» та «Соціологія масової комунікації» для студентів IV курсу спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю (у медіа галузі)»; було розроблено навчально-методичні матеріали з цих дисциплін на сайті дистанційного навчання для студентів згаданих спеціальностей.

Положення дисертаційного дослідження Петренко Ольги Сергіївни «Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси» використовувалися при виконанні науково-дослідної теми «Кордони України у світі Другого модерну» (2010–2016 рр.) (номер державної реєстрації 0110U000754) та наукового проекту «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі» (номер державної реєстрації 0116U004150) (2016–2018 рр.) кафедри соціології та філософії Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Т.в.о ректора

Зеленська Л. П.
095 2203824



О. С. Меньяйленко