

Київський національний університет імені Тарас Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

Культурне виробництво в соціальних медіа платформах в контексті російсько-української війни.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

Студент-виконавець:

Соклаков Максим Ігорович

освітній рівень магістр, II курс
спеціальність 034 «Культурологія»

ОНП «Культурологія»

Роботу захищено

з оцінкою _____

Науковий керівник:

Рогожа Марія Михайлівна

д.ф.н., проф.,

професор

кафедри етики, естетики та культурології

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МЕДІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК КУЛЬТУРНЕ ВИРОБНИЦТВО	7
1.1 Культурне виробництво як феномен в теоретичному аналізі	7
1.2 Медіа та комунікаційні технології в культурологічних дослідженнях	10
1.3 Медіатизація як тенденція культури	18
1.4 Методологічні засади дослідження соціальних медіа платформ	25
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ПЛАТФОРМИ ЯК ДИСКУРСИВНИЙ ПРОСТІР В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	30
2.1 Соціальні медіа платформи як дискурсивні простори	30
2.2 Конфігурації публічного простору в умовах цифрової економіки	33
2.3 Соціальні медіа в контексті цифрового повороту в студіях пам'яті	42
РОЗДІЛ 3. ВИРОБНИЦТВО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УВАГИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	47
3.1 Соціальні медіа як інструмент комунікації в умовах війни	47
3.2 Виробництво контенту в соціальних медіа платформах для аудиторії на окупованих територіях	54
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження, її практична значущість

Розповсюдженість медіа та комунікаційних технологій докорінно трансформує творення, поширення та рецепцію культури. Медіа – це не просто нейтральні простори комунікації, вони активно впливають на культурне виробництво. Трансформація культурного виробництва під впливом медіа має наслідком появу нових форм виробництва, циркуляції та споживання культурних текстів. Це, в свою чергу, зумовлює ширші трансформації соціальних структур та владних відносин. Дослідження медіа крізь призму культурного виробництва, медіатизації та дискурсивності дозволить зрозуміти, як комунікаційні технології змінюють розуміння культури як такої.

Обрана тема дослідження стосується явища, яке наразі є вагомою складовою триваючої російсько-української війни (2014 – дотепер) та відлуння поширеній думці про цю війну як найбільш медіатизовану та задокументовану. Соціальні медіа платформи є одним із основних джерел медіаспоживання і в наслідок цього постають як один із наріжних просторів ведення інформаційної війни. Демократизуючий вплив нових цифрових медіа як засобів виробництва на режими виробництва та споживання культури спричинює появу нових, та трансформацію вже існуючих культурних практик. Соціотехнічні афорданси соціальних медіа докладаються до творення нових практик та форм культурного вираження, політичної організації, появу нових форм партиципації в військових діях, нових режимів публічності, тощо.

Одні й ті ж соціальні медіа платформи використовуються як один із основних інструментів публічної комунікації по обидві сторони фронту, зокрема для розповсюдження пропаганди, здійснення культурних впливів, розповсюдження цифрового контенту, задля документування, переозначення, сповіщення, та великої кількості інших цілей.

Дискурсивний простір медіа функціонує поза логікою державних інституцій. Соціальні медіа платформи – це значущий інструмент, який знаходить численні способи застосування, як для оперативної комунікації, так і

для більш широкомасштабних процесів творення та збереження тяглості ідентичностей, культурного спротиву, та документації історичних подій. Ці процеси мають стосунок до глобальних тенденцій динаміки трансформацій культурного виробництва, та реконфігурації культурних практик під впливом нових медійних контекстів.

Динамічна циркуляція інформаційних потоків в соціальних медіа відбувається відповідно до їх внутрішньої логіки. Спричинені загальною тенденцією медіатизації та інтенсифіковані тривалими подіями російсько-української війни, соціальні трансформації творять унікальний медіа ландшафт. Послідовно необхідність культурологічно дослідити соціальних медіа платформ як значущих дискурсивних територій та проаналізувати цифровий контент у соціогуманітарній перспективі є нагальною.

Культурологічне дослідження культурних практик здійснюваних на соціальних медіа платформах під час російсько-української війни, допоможе зрозуміти, що соціальні медіа – це важливий дискурсивний простір та інструмент формування публічної думки. Таке дослідження сприятиме поглибленню не тільки знання нових медіа, але й вирішенню практичних проблем розробки комунікаційних стратегій та тактик інформаційної війни, які могли би зміцнювати стійкість українського суспільства в ефективній протидії російській пропаганді та проведенні інформаційно-психологічних операцій проти ворога.

Зважаючи на це, тема кваліфікаційної роботи актуальна для культурологічного вивчення взаємовідношень медіа, війни та культури та практично цінна в контексті російсько-української війни.

Ступінь наукової розробки теми

Досліджувана тема знаходиться на перехресті багатьох соціогуманітарних дисциплін та дослідницьких проблематик.

Культурне виробництво осмислюється в межах теорії полів П'єра Бурд'є. Значну роль у розумінні впливу засобів комунікації на культуру відіграла робота Раймонда Вільямса. Юрген Хабермас досліджує нові медіа в контексті їх впливу на публічну сферу. Мануель Кастельс вводить поняття мережевого суспільства

зادля аналізу суспільних трансформацій під впливом комунікаційних технологій. Медіа як соціальний простір досліджувались в роботах Джеффри Александера.

Крістіан Фукс досліджує сучасні соціальні медіа крізь призму цифрового капіталізму, Шошанна Зубофф через поняття капіталізму спостереження, Світлана Матвієнко осмислює мілітаризацію соціальних медіа поняттям комунікативного мілітаризму, Дана Бойд досліджує конструювання ідентичності та мережевих режимів публічності. В контексті студій пам'яті, цифрові медіа досліджуються такими дослідниками як Ендрю Хоскінс та Сільвана Мандолессі.

Однак обрана тема дослідження медіаплатформ перебуває в принципово новій ситуації повномасштабної війни, що зумовлює значні трансформації в медіа споживанні та інтенсифікацію розвитку різноманітних практик їх використання. У конкретному вимірі дослідження російсько-української війни, тема використання соціальних медіа платформ є активно досліджувана.

Побутування соціальних медіаплатформ у російсько-української війни вивчають такі дослідники як Микола Махортих (фреймування в соціальних медіа), Грегорій Асмолов (партисипаторна пропаганда), Олена Павлова та Марія Рогожа (комунікативні практики в умовах облоги), Метью Форд (смартфон як зброя), Роман Горбик (партисипаторні медіа практики), Ольга Бойчак (мережі громадських волонтерських спільнот), Йоланта Дарчевська (інформаційна війна), Тарас Назарук (архівування соціальних медіа), Олександр Зубченко (образ міста в окупації). Також варто окремо виділити проект “ТГ-Архів війни” від львівського Центру міської історії, що працює з архівацією цифрового контенту в месенджері “Telegram”, як історично вартісного матеріалу.

Об'єкт дослідження – виробництво культурних змістів в сучасних медіаплатформах.

Предмет дослідження – виробництво культурного контенту в соціальних медіаплатформах в контексті російсько-української війни.

Мета даної роботи: визначити особливості культурного виробництва і споживання медіа-контенту в соціальних медіаплатформах у контексті російсько-української війни.

Зважаючи на мету дослідження, ставимо такі **завдання**:

- визначити явище культурного виробництва в теоретичній перспективі;
- окреслити параметри вивчення медіа та комунікацій у межах культурологічних досліджень;
- розглянути специфіку культурної тенденції медіатизації;
- проаналізувати методологічні перспективи використання цифрового контенту на соціальних медіа платформах в якості емпіричного матеріалу для соціогуманітарних дисциплін;
- показати соціальні медіа крізь призму поняття дискурсивності;
- дослідити практики використання соціальних медіа платформ в контексті російсько-української війни;
- висвітлити особливості виробництва медіа-контенту в соціальних медіа платформах на окупованих територіях України.

Теоретико-методологічна основа дослідження. У кваліфікаційній роботі застосовано комплексну інтердисциплінарну методологію. Використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, ситуаційний аналіз) та гуманітарний культурологічний підхід.

Також залучено окремі поняття з медіадосліджень (аффорданси) та студій пам'яті (цифрова пам'ять). Здійснюється розвідка з відкритих джерел (OSINT) для пошуку релевантних цифрових матеріалів для дослідження. Застосовано контент-, дискурс-аналіз, нарративний та просторовий аналіз для дослідження цифрового контенту. Використовується метод онлайн-етнографії, та мережевий аналіз для розуміння інформаційних медіа канали як складових частин мереж інформаційних інфраструктур.

Структура роботи

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновку, та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. МЕДІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК КУЛЬТУРНЕ ВИРОБНИЦТВО

1.1 Культурне виробництво як феномен в теоретичному аналізі.

З огляду на комплексний характер досліджуваного явища цифрової культури, перш за все, необхідно експлікувати та обґрунтувати можливість та доцільність їхнього культурологічного дослідження. Методологічною основою в цьому випадку є діалектична перспектива на явище культури, яка походить з традиції британських культурних студій. Вони формують розуміння культури не як статичної та незмінної сукупності артефактів, а як явища радше динамічного та процесуального, яке не є повністю сформованим та зафіксованим, але таким, що постійно видозмінюється та розвивається через соціальні практики та процес комунікації. У цьому розумінні, комунікація розглядається як культурна практика, кожний акт якої відтворює культуру, тобто цінності, норми, ідентичності, значення, символи, репрезентації, і водночас є її продуктом. У сучасному світі, комунікація значною мірою опосередкована технологізованими медіа, тож задля подальшого пояснення доцільності та актуальності культурологічного погляду на явище медіакомунікацій, видається необхідним теоретично та методологічно обґрунтувати перетин дослідницьких полів медіадосліджень та культурології в історичній перспективі розвитку соціогуманітарних дисциплін протягом другої половини ХХ – початку ХХІ століття. Тематизація медіа як окремого та значущого об'єкту дослідження поступово відбувалась відповідно до міри розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, та дедалі більшого проникнення впливу медіа на суспільство в цілому, та його окремі сфери зокрема. Медіа тематизуються як в окремому полі медіа студій, так і в багатьох інших дослідницьких полях, зокрема і в культурологічному.

“Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності” (1938) Вальтера Беньяміна – це один із перших текстів, який тематизує вплив розвитку технологічних засобів на культуру [17]. Робота Беньяміна радикально переосмислює медіацію в термінах технологічних апаратів (камера, плівка, преса

тощо), які опосередковують відносини між мистецьким твором і аудиторією. В цьому тексті, рефлексується те, як поява нових технологій відтворення мистецьких робіт трансформує не тільки процес мистецького виробництва, але й культурну роль та політичний потенціал мистецтва в цілому. Радикально новий рівень масової відтворюваності розчиняє так звану 'ауру' мистецької роботи, тим самим зумовлюючи її все більшу доступність для широких верств суспільства. Масовість культурного виробництва, зумовлена механічною відтворюваністю мистецтва, трансформує взаємовідносини між твором та його аудиторією. Масово відтворений мистецький продукт припиняє бути частиною замкнених ексклюзивних мистецьких просторів на кшталт галерей, і отримує можливість стати частиною повсякденного життя суспільства. Масове відтворення культурного продукту зумовлює повсюдну доступність та масову громадську співучасть, що зумовлює появу своєрідного революційного потенціалу для підваження встановлених культурних ієрархій. Завдяки розвитку нових форм виробництва виникають і нові форми сприйняття мистецтва. Беньямін розгортає цю тезу протиставляючи динамічний кінематографічний монтаж та медитативне споглядання мистецьких робіт в галереї. Послідовно, під впливом нових технологій виникають нові культурні досвіди. Відбувається трансформація культури та мистецтв, де увага до аури та автентичності зміщується на широку доступність мистецьких робіт. Беньямін зазначає потенціальний ризик комодифікації такого масово відтвореного мистецтва, однак водночас і описує виникаючу можливість появи політизованих мистецьких форм, що відображається в його відомому протиставленні естетизації політики та політизації естетики, як характеристик стратегій фашизму та емансипаторної боротьби відповідно. Це протиставлення реактуалізується в наступних розділах цієї роботи.

В подальшому, під впливом робіт Беньяміна, його колегами з Франкфуртської школи була розроблена одна з перших проблематизацій медіа в сьогоднішньому розумінні. Виходячи з позицій критичної теорії, у своїй праці «Діалектика Просвітництва» (1944), Теодор Адорно та Макс Хоркхаймер тематизували операцію опосередкування, тобто медіації, в соціально-

економічному аспекті [50]. Понад те, вони запроваджують поняття “культурної індустрії” та акцентують увагу на тому, що мас-медіа є не просто нейтральними засобами передачі, але й ідеологічною інституцією капіталістичного суспільства, та формою інструментальної раціональності, що має власну логіку функціонування в операції опосередкування. Культура, яка виробляється за посередництвом мас-медіа, тобто за логікою масового виробництва культурних товарів, зумовлює процес комодифікації, від якого застерігав Бенджамін, та стандартизації культурних форм, у такий спосіб стимулюючи з боку аудиторії пасивне споживання, втрату індивідуальності та притуплення критичного мислення. Як стверджуються Адорно та Хоркхаймер, «Культурна індустрія постійно обманює своїх споживачів у тому, що вона постійно обіцяє. Обіцянка, яку вона своїми сюжетами та постановками створює для задоволення, нескінченно затягується; обіцянка, з якої насправді складається все видовище, є ілюзорною: все, що вона насправді підтверджує, це те, що справжня суть ніколи не буде досягнута» [50, с. 230] «Культурна індустрія» слугує регуляторній функції ідеологічного творення розважального контенту, який відволікає широкі суспільні верстви від нагальних економічних проблем, надає їм специфічну ідейно спрямовану картину світу і в цілому забезпечує соціальний контроль. Таким чином, масова культура, що вироблена за посередництвом мас-медіа, підтримує, легітимує існуючий ідеологічний *status quo* та соціальний порядок і в цілому постає як відображення капіталістичного режиму виробництва. Саме в теоретичній парадигмі культурної індустрії мас-медіа постають як простір, де оприявнюються владні динаміки суспільства.

У 1970 році в есеї «Ідеологія та ідеологічні державні апарати» Луї Альтюссер також осмислює явище медіації через поняття ідеологічних державних апаратів (*appareils idéologiques d'État*), стверджуючи, що такі інституції, як засоби масової інформації, школи та церкви, опосередковують виробничі відносини шляхом відтворення владних відносин та відповідних їм ідеологій [9]. Французький філософ також наголошував, що ідеологія — це не просто ідеї, а й матеріальні практики, вбудовані в соціальні інститути, які активно виробляють і відтворюють панівні соціальні відносини. Як стверджує Альтюссер, «Ідеї [індивіда] – це його

матеріальні дії, вплетені в матеріальні практики, що регулюються матеріальними ритуалами, які самі по собі визначаються матеріальним ідеологічним апаратом, з якого походять ідеї цього суб'єкта» [9, с. 28.] Конкретні втілені практики опосередковують матеріальні умови та індивідуальну свідомість, інтерпелюють індивіда, пов'язуючи структурні сили з його індивідуальним життєвим досвідом. Альтюссер визначає ідеологію як конкретні практики, активно втілювані процеси, породжені соціальними інститутами.

1.2 Медіа та комунікаційні технології в культурологічних дослідженнях.

Маршал Маклюен заклав фундамент медіадосліджень відомою тезою *“medium is the message”*. Як каже Маклюен, «... факт лише підкреслює тезу, що саме засіб передачі інформації формує та контролює масштаб і форму людської взаємодії та дії. Змісти що передається засобами передачі інформації настільки ж різноманітні, наскільки й неефективні у формуванні форми людської взаємодії» [65, с. 9]. Це твердження концептуалізує те, як характеристики медіуму відіграють вирішальну роль у формуванні характеру контенту, який він передає. За Маклюеном, «... факт, характерний для всіх медіа, означає, що «зміст» будь-якого засобу масової інформації завжди є іншим засобом масової інформації. Зміст письма – це мова, так само як письмове слово є змістом друку, а друк – це зміст телеграфу» [65, с.10]. З позицій медіадосліджень, медіація — це механізми — як технічні, так і символічні — які перетворюють оригінальну подію чи ідею у форму, яку можна передати та зрозуміти у відповідному культурному контексті. Таким чином, рефлексується сама форма медіуму, як така, що має активний вплив на людське сприйняття та соціальні структури, і таким чином впливає на процес культурного виробництва. Кожен новий медіум, як тільки він ставав загально прийнятим – друкарство, радіо, телебачення, інтернет, – активно реконфігурував паттерни культурного виробництва, змінюючи сам контекст, умови виготовлення та споживання змістів, поведінки та культурних практик. Медіа не просто передають повідомлення, але й активно впливають на самі умови комунікації та, як наслідок, на умови соціального та культурного життя. Таким чином, технічні

характеристики медіа мають безпосередній вплив на культурні артефакти, що вони їх передають. За Маклюеном, медіа – це специфічні технології культури, які виконують функцію комунікації значення. Іншими словами, медіа, як комунікаційні технології, є інструментами виробництва та передачі значень в часі та просторі, що визначає культуру як практику сигніфікації.

Важливий внесок в цей напрямок досліджень внесла робота Центру сучасних культурних студій (*The Centre for Contemporary Cultural Studies*), також відомого як Бірмінгемська школа. Її представники Раймонд Вільямс та Стюарт Хол теоретично спирались на методологію культурної історії, марксизм, та структуралізм, однак, при цьому робили значний наголос на дослідженнях повсякдення, задля аналізу практик відтворення владних відносин у різних суспільних сферах, зокрема в явищах популярної культури і масових медіа. По суті, таким чином було окреслено дослідницьке поле культурних студій, як ми їх знаємо і нині.

Розвиваючи роботу Антоніо Грамші, Стюарт Голл висунув концепцію культурної гегемонії, стверджуючи, що медіатексти є місцем вітворення динамік владних відносин. Відповідно до моделі кодування/декодування Голла, медіа-повідомлення створюються (кодуються) їх виробниками з використанням певних доміантних культурних кодів, які аудиторія потім інтерпретує (декодує) через різні культурні лінзи. Як стверджує Голл: «... комунікативний процес складається ... з перформативних правил – правил компетентності та використання логіки – що встановлюють або надають перевагу одному семантичному виміру над іншим, ... говорячи про доміантні значення, ми говоримо не про односторонній процес, що визначає як будь-яка подія буде означена, ... але також про роботу необхідну для того щоб зумовити легітимне де-кодування події в доміантних визначеннях» [46, с. 14]. Ця модель перетинається з дослідженнями медіа-ефектів, і дозволяє розглянути, як аудиторія активно інтерпретує значення, а не просто пасивно споживає його. Як стверджує Голл, «під словом ‘прочитання’ ми маємо на увазі не тільки можливість ідентифікувати та декодувати деяку кількість знаків, але суб’єктивну здатність креативно провести співвідношення між прочитаними

знаками та іншими знаками» [46, с. 14]. У такий спосіб робиться наголос на активній ролі аудиторії в інтерпретації, обговоренні, а іноді й підриві значень, вкладених у культурні артефакти. Ця реконцептуалізація розширила розуміння культурного виробництва в медіа, залучивши як процеси створення, так і споживання як простору символічної боротьби.

Раймонд Вільямс переносить марксистський аналіз в поле культури та комунікації, мислячи засоби комунікації як засоби виробництва. Комунікація постає не як нейтральний процес передачі сигналів, але соціально заангажований процес виробництва значень, що організує соціальні відносини. Вільямс досліджує засоби комунікації – від усного мовлення до масових медіа – як форми матеріального виробництва, що знаходяться у взаємодії з конкретними економічними та соціальними обставинами. Раймонд Вільямс зауважував, що культурні форми, разом мова, медіа, література тощо, виробляються в конкретних історичних умовах і є інструментами, які водночас формують і формуються цими умовами. Як стверджує Вільямс, «комунікацію слід розглядати в історичному контексті розвитку технологій, оскільки кожна технологічна можливість несе відповідні матеріальні та соціальні відносини» [92, с. 322] Він розрізняє акти комунікації (міжособистісний динамічний процес обміну інформацією), та інституціоналізовані «комунікації» (медіа, технології та системи, які сприяють такому обміну). У такий спосіб, він підкреслював, що системи та інституції є продуктами матеріальних соціальних процесів і, у свою чергу, впливають на розвиток культури та суспільства. З цієї точки зору, інструменти та технології, що використовуються для комунікації (від друкованих ЗМІ до цифрових мереж), є невід’ємною частиною засобів виробництва. Вони визначають і визначаються умовами, за яких виробляється культура. По суті, самі механізми комунікації є продуктивними силами, які сприяють відтворенню соціальних відносин і владних структур. Комунікативні процеси через свою матеріальну основу є вплетеними в економічні відносини, і таким чином сприяють відтворенню панівних ідеологій. Комунікація постає як процес виробництва культурного продукту, а засоби комунікації постають як засоби виробництва, тісно переплетені

з економічними, технологічними та культурними факторами. Комунікативні практики, що пронизують повсякденне життя, просякнуті економічною владою, класовою боротьбою та ідеологічним значенням. Комунікаційні технології не є нейтральними: вони розроблені, використовуються та контролюються таким чином, щоб сприяти виробництву та відтворенню капіталістичних суспільних відносин. Однак, культура твориться активно, а не просто пасивно споглядається, виробництво та споживання є просторами постійної символічної боротьби. Вільямс рефлексує умови виробництва, розповсюдження та рецепції культурних текстів з позицій культурного матеріалізму. Це запроваджене ним поняття критичної медіа-теорії, яке переосмислює процес комунікації як за своєю суттю питомо матеріальний процес, що глибоко вкорінений в матеріальних умовах і соціальних практиках, які породжують і формують комунікацію. Спосіб, у який ідеї та значення виробляються, передаються та приймаються, є нерозривно пов'язаним з матеріальними умовами, такими як економічна структура, процеси праці та наявні технології.

Важливим для цього дослідження є твердження Раймонда Вільямса, що культура це звичайне, пересічне, повсякденне, сукупність практик за посередництвом яких люди інтегрують світ довкола. Масові медіа опосередковують взаємовідносини між домінуючими економічними структурами та повсякденням. Культурні форми виникають з соціальних практик, і наповнюються живими досвідами мірою їх використання, що фактично зміщує дослідницький акцент на більш складний взаємозв'язок виробництва, споживання та соціального контексту культурного виробництва. Ця перспектива нівелює стале розрізнення умово “високої” та “масової” культури, і найбуденніші активності наділяються значним культурним змістом, зокрема і практики медіа споживання. Раймонд Вільямс стверджує, що культура не є абстрактним полем ідей, а є втіленою в конкретних матеріальних умовах суспільства [], що фактично є розвитком вищезгаданої думки Альтюссера. На його думку, будь-які комунікаційні практики, від популярних медіа до повсякденних розмов це водночас і відображення і творення культурних норм.

Відбувається концептуалізація поняття культури не як сталої колекції артефактів, а як спектру плинних повсякденних практик, опосередкованих процесом комунікації, в якому люди творять значення та обмінюються ними. Культура втілюється в повсякденних активностях, а культурні значення постійно перформативно та процесуально виробляються у повсякденних практиках та ритуалах. За Мішелем де Серто, культура – це динамічна повсякденна практика, яка має принципово процесуальний характер, який постійно віднаходиться наново [27]. Вона маніфестує себе не тільки в культурних формах що створюються інституційними вертикалями, те що Серто називає стратегіями, але і в тому як індивіди, звичайні люди опановують, реапропріюють, трансформують, та використовують ці культурні форми, те що Серто називає тактиками. Сталі культурні форми створюють простір для актів креативності, спротиву, творення власних значень. Наприклад, акт читання – це не пасивне споживання, а активний процес інтерпретації, і цей процес реконфігурації сталих культурних значень може бути актом спротиву. Тож, Серто проводить розрізнення між стратегіями та тактиками. Стратегії – це інституційні методи, що використовуються задля встановлення деякого порядку та виробництва значення. Тактики – це імпровізація, ситуаційні дії індивідів в встановлених структурах. Серто наводить приклад пішоходів, що витоптують власні стежки, порушуючи задум міського планування. Таким чином, культура є простором постійного процесу переозначення та боротьби за символічні значення, а комунікація стає двигуном, що рухає культурний процес.

Послідовно, у межах культурних студій, було окреслено те, що культура є динамічною, суперечливою та вбудованою в повсякденну практику. Під впливом постструктуралізму, фемінізму та марксизму, культурні студії зосередилися на дослідженнях того, як мова, ідеологія та соціальні практики відтворюють значення, і таким чином взаємодіють з наявними владними відносинами в суспільстві. Всі культурні форми — від мейнстрімних телевізійних шоу до популярної музики — переповнені ідеологічними ознаками, які необхідно критично розшифрувати та тлумачити. Це призвело до зосередження уваги на питаннях репрезентації, ідентичності та опору, критикуючи те, як культурні форми можуть привілеювати

одні точки зору і водночас маргіналізувати інші. Медіа як вплетені в повсякдення продукти та виробники культурних цінностей є посередниками не лише інформації, але й суспільних відносин виробництва та споживання.

Робота Бірмінгемської школи каталізувала зсув у гуманітарних і соціальних науках до розгляду культури як основного місця аналізу, тим зумовивши культурний поворот в соціогуманітарних науках. Культурний поворот полягає у відході від позитивістських і суто емпіричних методологій до підходів, які висувають на перший план складність мови, ідеології та повсякденних культурних практик. Тексти та культурні практики пов'язані з владними відносинами, а їх значення не є фіксованими, а постійно відтворюються через дискурс. Ідентичності не є сталими сутностями, а постійно конструюються. Звернення дослідницької уваги до значень, мови, репрезентацій, та повсякденних практик, розглядає культуру не як вторинний продукт соціо-економічних відносин, а як самостійну, значущу, та конститутивну сферу суспільства, що відіграє значну роль в побудові ідентичностей, цінностей та соціальної реальності. Методологічна інновація культурного повороту полягає в прочитанні суспільства та його феноменів як культурного тексту, складовими якого можуть бути символи, ритуали, наративи, просторові відносини, медіа, тощо. Ця методологія фактично суголосить дослідницькій позиції «сильної програми» в культурній соціології, що була запропонована Джеффри Александером.

Александер кидає виклик звичайним соціологічним підходам, розглядаючи культуру як автономну силу, а не просто відображення чи побічний продукт економічних чи політичних структур. На відміну від поглядів дослідників, які зводять культуру до «залежної змінної», сформованої матеріальними умовами, «сильна програма» стверджує, що культурні значення, символи та наративи можуть мати незалежні причинно-наслідкові впливи на соціальне життя [78]. Ця переорієнтація проклала шлях до розуміння таких явищ, як ідеологія, ідентичність, ритуал і перформанс, відповідно до їх власних притаманним їм логік.

Відмінною рисою підходу Александра є його наполягання на тому, що культурні явища слід розглядати як автономні та самодостатні. Культурні коди,

такі як символи, наративи та ритуали, не розглядаються винятково як відлуння матеріальних інтересів чи відносин влади, а відіграють активну роль у формуванні соціальних взаємодій та інститутів [78]. Ця перспектива підкреслює, що культура — це не просто надбудова, нав'язана суспільству, а динамічний, сильний компонент, який змінює те, чим суспільство є і яким воно може стати.

У своїй роботі Александер звертає увагу на матеріальні та естетичні виміри культури через концепцію «іконічної свідомості». Він досліджує, як естетично насичені об'єкти: наприклад пам'ятники, твори мистецтва, образи відомих людей, — діють як конденсовані носії соціального значення. Теорія культурного перформансу Александера безпосередньо може бути застосована до медіа-досліджень. У своїй роботі над політичними кампаніями він аналізує, як медіа-повідомлення та телевізійні виступи створюють політичні наративи, які викликають емоційний відгук у аудиторії. Медіа, будь то новини, соціальні медіа чи розваги, функціонують як сцена, на якій індивіди та групи виступають, конструюють ідентичності та спільні значення. Успіх медіа-оповіді, як і політичного виступу, залежить від сукупності різних елементів, які разом створюють відчуття автентичності та мобілізують суспільні настрої.

Важлива частина роботи Александера — це теорія культурної травми. За Александером: «Культурна травма виникає, коли члени колективу відчувають, що вони стали жертвами жахливої події, яка залишає невинуватий слід у їхній груповій свідомості, назавжди позначає їхню пам'ять та змінює їхню майбутню ідентичність фундаментальним та безповоротним чином». [29, с. 14] В основі цієї теорії перебуває уявлення, що самі події суто за своєю суттю не є травматичними для суспільства; натомість процес, за допомогою якого подія культурно розповідається, символізується та вбудовується в колективну пам'ять, визначає її травматичний вплив. Колективне визнання травми є результатом тривалого процесу культурного творення, що підкреслює роль наративних фреймів у формуванні колективної ідентичності. Як стверджує Александер: «Особи транслують символічні репрезентації — характеристики — поточних соціальних подій, минулого, теперішнього та майбутнього. Ці групові репрезентації можна

розглядати як «претензії» щодо форми соціальної реальності, її причин та відповідальності за дії, які ці причини передбачають. Культурне конструювання травми починається з такої претензії. Це претензія на певну фундаментальну травму, вигук жахливого профанування якоїсь священної цінності, наратив про жахливо руйнівний соціальний процес та вимога емоційного, інституційного та символічного відшкодування та відновлення» [29, с. 25]. ЗМІ відіграють вирішальну роль у створенні та поширенні культурної травми. Концепція Александера пояснює, як висвітлення новин, документальні фільми та навіть художні образи сприяють формуванню колективної пам'яті. «медіатизована масова комунікація дозволяє експресивно драматизувати травми та дає змогу одним конкуруючим інтерпретаціям отримати величезну перевагу над іншими» [29, с. 30]. Такі події, як терористичні атаки чи політичні скандали, висвітлюються в ЗМІ таким чином, що може або посилити, або пом'якшити їхній травматичний вплив. Підкреслюючи наративні та символічні компоненти цих подій, дослідники можуть зрозуміти та дослідити посередництво травми та її наслідки для громадської ідентичності та політичних дебатів. Концепція іконічної свідомості особливо корисна для аналізу того, як ЗМІ створюють і увічнюють культурні ікони. Таким чином, Александер висуває на перший план символічні коди, наративи та перформанси, розглядаючи медіа-феномени як простори культурного сенсотворення та соціальної діяльності.

Евристичність роботи Джеффри Александера для цього дослідження може бути доповнена працею «Поле культурного виробництва» (1993) соціолога, П'єра Бурдьє, який розглядає медіа в ширших соціальних сферах, структурованих владою та капіталом, підкреслюючи та зважаючи на те, як медіаінституції та виробники конкурують за символічну владу та зміцнюють соціальні ієрархії. Теорія полів Бурдьє розглядає суспільство як складене з багатьох, відносно автономних полів, кожне з яких має власну логіку, правила, та форми капіталу. Бурдьє визначає поле як «структурований простір позицій, в якому позиції та їх взаємовідносини визначаються розподіленням різних типів ресурсів, або ж «капіталу»» [21, с. 45]. Відповідно, позиції, які займаються акторами в кожному окремому полі,

визначаються кількістю капіталу, який вони мають в своєму розпорядженні. Таким чином виявляється символічна влада різних форм капіталу, що не редукуються до суто економічного. Визначаючи ключові поля в конкретному соціальному просторі, виникає можливість теоретизувати взаємовідносини між різними сферами діяльності та розуміти міру їх автономії відносно один одного. Найзагальніші поля це економічне та політичне поле, а поєднання цих двох полів Бурдьє називає полем влади [21]. З-поміж інших можна виокремити також освітнє поле, інтелектуальне поле, та зрештою культурне поле, що складається з багатьох суб-полів, зокрема літературного, артистичного, наукового та релігійного. Поля відносно автономні один від одного, але водночас є структурно гомологічними в тому сенсі, що поле завжди є місцем боротьби між пригніченими та пригнічувачами, оскільки символічна влада структурує поле відповідно до інтересів привілейованих.

Культурне поле – це культурна продукція, ті хто її виробляють, та капітал, що вони накопичують в цьому процесі. Бурдьє проводить радикальну контекстуалізацію взаємовідносин культурного та владного поля. В кожному полі, культурному зокрема, є два полюси – гетерономний та автономний. Автономний полюс характеризується переважанням власне культурного капіталу, де превалує логіка самого культурного поля, без зовнішніх втручань інших полів. Гетерономний полюс характеризується виробництвом масового масштабу, воно знаходиться ближче до потужних впливових позицій в соціальному полі, має великі показники економічного капіталу, однак нижчий рівень власне культурного (мистецького) капіталу, оскільки там наявні відкриті втручання інших полів, як правило економічного та політичного. Співвідношення гетерономного та автономного полюсу видається методологічно цікавим, бо може бути транспоноване на структуру поля та суб-полів медіа.

1.3 Медіатизація як тенденція культури.

Медіа також може бути помислене як поле, з власною логікою та формами капіталу. Поле медіа значною мірою взаємопов'язане з полем влади. Тенденцію

медіатизації можна пояснити як все більше зростаючий вплив поля медіа на гетерономні полюси інших соціальних полів, культурного поля зокрема. У контексті тенденції медіатизації медіа функціонують як основний канал для розповсюдження та циркуляції культурних феноменів, тобто слугують засобами культурного виробництва. Таким чином можна зрозуміти поле культури та його перетин з полями влади та медіа, де символічний та культурний капітали структурують позиції та зумовлюють боротьбу акторів поміж один одним. Хоча перетин культури та медіа є взаємним, бо медіа структурує культурну продукцію відповідно до здатностей окремого медіуму, але й культурні виробники мають вплив на медіа практики. Поле складається з автономного та гетерономного полюсів. Медіа впливають на поля в гетерономному полюсі, нівелюючи та підважуючи автономний полюс полів. Ступінь медіатизації визначається тією мірою якою автономний полюс був послаблений, а межі між полями та субполями розмиваються в контексті тенденції медіатизації.

Тенденція медіатизації полягає в інтеграції медіа та комунікаційних технологій в усі соціальні сфери, та тому, як технології в найширшому розумінні впливають на культурне виробництво та соціальні взаємовідносини, тією мірою, якою соціальні відносини завжди опосередковані процесом виробництва. У той час як медіація зосереджується на самій операції опосередкування, специфічній трансформації повідомлень — як інформація кодується, передається та декодується, — медіатизація стосується того, як логіка медіа пронизує та переналаштовує цілі соціальні інститути. Медіатизація, як культурна тенденція, стоїть в одному ряду з такими поняттями як глобалізація, комерціалізація, та діджиталізація. Це поняття позначає характерну культурну тенденцію, в якому медіа встроюються та трансформують сфери соціального життя. Андреас Хепп визначає медіатизацію як процес, в якому технічні медіа насичують повсякдення до тією міри, що стають органічною частиною, самою тканиною (*fabric*) суспільства та культури [28, с. 50]. Хепп зміщує дослідницький фокус з поверхневого аналізу медіа-ефектів, на ширшу та більш цілісну перспективу, яка розглядає медіа як трансформаційну «формотворчу силу», яка окреслює культурні

та соціальні практики. Це формування не є ні фіксованим, ні одновимірним; воно є контекстуальним і рекурсивним, тобто медіа формують та формуються культурними практиками, та зумовлюють процес суспільних трансформацій.

Хепп стверджує, що цифрові медіа вийшли за межі простого інструменту комунікації. Зараз вони глибоко вплетені в тканину повсякденного життя, змінюючи те, як суспільство організовує свої практики, конструює реальність і навіть осягає час і простір. Ця концепція знаменує собою новий етап, коли медіа не просто мають вплив, але фундаментально трансформують соціальні інститути, індивідуальну ідентичність і культурні норми. Хепп досліджує, як повсякденні культурні практики «опосередковані» технологією. Він вважає, що медіакультури характеризуються взаємодією комунікації, середовища та культури [39]. У цьому випадку медіа розглядаються не просто як засоби передачі повідомлень, а як активні учасники формування соціальної реальності. Хепп стверджує, що медіатизація – це метапроцес, у якому зміни в медіатехнологіях і комунікаційних практиках взаємодіють із ширшими соціокультурними трансформаціями.

Понад те, Хепп вводить поняття глибинної медіатизації для позначення прогресивного етапу цього процесу, в якому майже усі елементи соціального життя значною мірою переплетені з цифровими медіа та їх інфраструктурами та логіками, і сама соціальність закодовується під впливом логік медіа та їх особливостей, алгоритмів, та комодифікуючих логік капіталізму платформ. Відбувається глибинна інтеграція, в ході якої медіа стають частиною та інструментом у формуванні та трансформації культурних феноменів. Традиційні культурні інституції: наприклад, політика, релігія, мистецтво, освіта, - також починають діяти у межах логіки медіа. Теорія медіатизації також припускає, що на стадії «глибинної медіатизації» фактично всі сфери суспільного життя дедалі більше регулюються базовою логікою, технологіями та економічними імперативами ЗМІ.

З огляду на зростаюче значення засобів медіа та масової інформації в повсякденному житті, для пересічних громадян та суспільства в цілому (мобільні телефони, інтернет, соціальні медіа), що зокрема означає виробництво пересічних громадян як споживачів культурного продукту в логіці культури значення, а також

підвищення статусу пересічних громадян в процесі виробництва суспільства в цілому [70, с. 4], трансформація відбувається не лише в інституційних формах, а й у повсякденному житті: соціальні взаємодії, споживчі звички та навіть особистісні ідентичності все більше формуються через медіатизовані форми. Таким чином обґрунтовується вплив медіа на культуру, однак відбувається і зворотній зв'язок, тобто вплив культури на розвиток медіа.

Процес взаємодії полів медіа та культури Андреас Хепп та Нік Коулдрі розкривають через такі дві поняття як медіатизація культури та культуралізація медіа, що є двома взаємопов'язаними, однак нетотожними процесами. На відміну від вище описаної медіатизації, культуралізація описує зворотний вплив: як культурні цінності, ідентичності, практики та соціальні норми впливають на виробництво, зміст і сприйняття медіа. Медіаконтент не створюється у вакуумі; він відображає культурний контекст, у якому він створений. Культуралізація впливає не лише на наратив чи тематичний зміст медіа, але й на його форму. У той час як медіатизація культури підкреслює трансформаційну силу медіа в усіх сферах суспільного життя, культуралізація медіа підкреслює, що медіапродукти, у свою чергу, значною мірою формуються культурним середовищем, у якому вони працюють. Їх взаємодія характеризується кількома динамічними процесами. Медіатехнології та платформи створюють рамки для культурного виробництва та повсякденних взаємодій, але конкретний контент, репрезентація та стильовий вибір обговорюються в рамках певного культурного контексту. Таке спільне будівництво означає, що хоча медіа можуть трансформувати культурні інституції (медіатизація), ці інституції також формують медіа-контент і практику (культуралізація). В контексті медіатизації, відбувається процес взаємодії полів медіа та культури, що зумовлює культурний розвиток медіа, та медійний розвиток культури.

В контексті медіатизації культури культура все більш постає як кодифікована засобами комунікації. З огляду на цю характерну тенденцію важливою для розуміння природи культури в медіа також видається робота “Реальність мас-медіа” (1995), авторства німецького соціолога Нікласа Лумана [57]. Він вводить

розуміння масових медіа з позицій теорії соціальних систем, осмислюючи медіа як самореферентну аутопоетичну систему, що виробляє власну реальність. В цьому сенсі, медіа не відображають об'єктивну реальність, але виробляють власну внутрішню реальність, через процес постійної рекурсивної комунікації. Як стверджує Луман, «операційно ця система є замкненою, де існує тільки комунікація, і породжує вона тільки комунікацію» [57, с. 20]. Однак структурно ця система медіа пов'язана з іншими системами, такими як економіка та політика, і таким чином має вплив на ширші соціальні процеси. Система медіа, функціуючи за бінарним кодом інформація/не-інформація, творить соціальну пам'ять, яка є динамічним архівом, що впливає на культурне середовище та його практики.

Для цього дослідження важливо також згадати працю французького філософа Жана Бодріяра “Війни в Затоці не було” (1991) [14]. Ця збірка есеїв є прикладом застосування Луманівської методології до конкретної події, медійної репрезентації війни в Затоці, що активно транслювалась по телебаченню протягом 1990-1991 років. Війна також постає як медіатизоване явище, культурна репрезентація якої нівелює саму реальність бойових дій. В цій та інших своїх роботах, Жан Бодріяр проблематизував взаємовідносини між знаками, репрезентаціями та реальністю, та структуру медійного споживання врозвинутих західних суспільствах. Його поняття гіперреальності позначає стан, в якому репрезентації стають більш реальними, ніж реальність, яку вону повинні відображати. Циркуляція знаків та образів, перенасичення та перевиробництво їх, які визначають наше розуміння реальності. Таким чином, медіа осмислюються як значущий, якщо не єдиний аспект конструювання соціальної реальності.

З інформаційною революцією кінця XX – початку XXI століття цифрові медіа справили значний вплив на явища культури та культурні інститути. Усі повсякденні культурні досвіди сучасності: новини, мистецтва, та міжособистісна комунікація, – усі існують зокрема і в медіатизованій формі цифрових мереж. Медіатизація культури не тільки зумовлює ширшу доступність культури та мистецтв в нових соціальних контекстах для ширших верств населення, але й в цілому трансформує саму природу цих культурних практик. Культурний вимір

суспільства трансформується тією мірою якою в нього все більше проникають медіа. Медіа виявляються не пасивними каналами передачі значень, але такими що активно реконфігурують, тобто мають вплив на контент що через них передається. Медіатизація створює ландшафт культури, яка водночас і споживається і виробляється посеред віртуалізованих просторів цифрових медіа. Медіа стають передумовою для практик творення значень та репрезентацій, що визначають соціальну реальність в цілому та культуру, з повсякденням зокрема. Значною мірою, культурне виробництво обумовлене емерджентними характеристиками мережевих комунікацій, на перетині людської агентності та техносоціальних афродансів цифрових платформ.

Глобальний вимір мережевих технологій кидає виклик інституціями національних держав. Завдяки широкому розповсюдженню цифрових медіа культурні спільноти більше не прив'язані до конкретного просторового виміру, і можуть поєднувати людей з різних точок планети, що в цілому зрушує та трансформує політичні, соціальні, та культурні практики. Це фіксується в понятті плинної модерності Зигмунта Баумана. Її головні ознаки – це розмиття сталих, чітко зафіксованих інституцій та перехід до динамічних, гнучких, постійно змінюваних та фрагментованих соціальних форм. Інформаційні технології демократизують та пришвидшують процеси культурного виробництва. У плинній модерності медіа є одним з основоположних факторів, що перевизначають суспільний стан, акселерують швидкість культурного обміну, перевизначають режими комунікації, створюють одвічно змінюваний культурний ландшафт, в якому індивід повинен постійно перевинаходити себе наново, споживаючи той чи інший контент.

Послідовно, культура відтворюється в мережі взаємодій та інтеракцій між цифровими платформами, глобальними мережами, технологічними асембляжами, культурними інфраструктурами, інституціями, та звичайними користувачами. Технологічні інфраструктури та культурні практики перетинаються та таким чином генерують значення. Медіа — це не лише технічні системи, а й культурні артефакти, що опосередковують соціальні відносини та культурні значення. В

процесі культурологічного осмислення сучасних медіа, культура постає як динамічна система значень та дискурсивних формацій, де значну роль відіграє технологічна медіація. Репрезентації, що творяться в медіа, постають як потенційний об'єкт досліджень. В контексті процесу медіатизації, культура трансформується під впливом медіа логік, а режими взаємодії з культурою знаходяться під безпосереднім впливом технологічних афродансів та медіа практик. Дослідницька увага надається технологічному виміру, що зумовлює циркуляцію культурних об'єктів. Вплетеність медіа в повсякдення зумовлює трансформацію повсякденних практик.

Дослідник Девід Гонтлет, рефлексуючи повсякденні медіа практики, стверджує: «творення – це з'єднування» (making is connecting). Ця теза відображає креативну та само-рефлексивну природу культурного виробництва в цифрову епоху, в якій через постійні повсякденні інформаційні обміни, індивіди конструюють та перформативно відтворюють ідентичності та культурні цінності. Як це описує медіа-дослідник Генрі Дженкінс, цифрові платформи зумовлюють більшу партисипативність, оскільки дозволяють індивідам перейти від пасивного споживання до активного виробництва та обміну культурними змістами. Нові медіа демократизують процеси культурного обміну, і їх користувачі можуть приймати активну участь в цьому процесі, коментувати та відтворювати контент. Ця демократизація розмиває сталі розрізнення на високу та масову культури, межу між споживачами та виробниками, а також межі між жанрами, інституціями, ієрархіями, національними ідентичностями, тощо.

Понад те видається доречним залучити роботу Крістіана Фукса, німецького дослідника, який продовжує традицію аналізу медіа, зокрема сучасних цифрових медіа з позицій критичної теорії та досліджує культурні форми в епоху цифрового капіталізму. Фактично відтворювана ним позиція критичної теорії – це підважування нейтральності медіа. Культура виробляється в конкретних економічних та соціальних відносинах, і медіа в них постають не просто як пасивні канали передачі інформації, але як активні простори де відбувається виробництво, споживання, інтепретація та конфлікт інтересів. Таким чином, він порушує

проблематику цифрового капіталізму, в якому матеріальними умовами виробництва культури є цифрові медіа та онлайн платформи, що функціонують в логіці капіталістичних суспільств. Він стверджує, що «виробництво контенту, будь-які інтеракції на цифрових платформах (публікації, поширення, коментування) є цифровою, продуктивною працею» [40, с. 75]. Партиципація та інтеракція в цифрових медіа і є процесом виробництва культури в конкретних економічних обставинах. Оприявнюється парадокс капіталістичного виробництва – в цифрових медіа створюються умови для вільного творчого культурного самовираження, і водночас будь-яке самовираження автоматично комодифікується в рамках логіки онлайн платформи.

Фукс виступає з критикою наративу партсисипаторної онлайн культури авторства вищезгаданого Генрі Дженкінса, який стверджує що інтернет є простором справжньої демократичної партиципації та співучасті. Фукс вважає що цей «міф про демократичність, є риторичною ідеологічною завісою, що прикриває реальність експлуатуючих економічних відносин цифрового капіталізму, оскільки, ця партиципація в значній мірі опосередкована корпоративними інтересами, що впливають на форму та вартість цифрового контенту» [41, с. 150].

В епоху соціальних медіа повсякденні комунікативні акти (наприклад, публікації, обмін і коментування) є не лише культурною практикою, але також служать цифровою працею, яка створює додаткову вартість для власників платформ. Це розмивання виробництва та споживання (прозумпція) розкриває матеріальність цифрової комунікації. Фукс стверджує, що інструменти (смартфони, комп'ютери, інтернет-платформи) і контент, створений користувачами, мають вирішальне значення для підтримки капіталістичних моделей виробництва. Інструменти спілкування — смартфони, комп'ютери та Інтернет — використовуються мільйонами людей, які створюють контент, взаємодіють і генерують дані. Ця цифрова праця часто неоплачувана та організована у формі «просумерства» (*prosumer* з англ. – від поєднання слів *production* та *consumption*, тобто той що сполучає акти виробництва та споживання). В цій логіці засоби комунікації буквально перетворюються на засоби

виробництва, де дані та створений користувачами контент стають матеріалом, з якого витягується додана вартість. Крістіан Фукс сформулював цю динаміку у своєму аналізі «цифрової праці» та «платформеного капіталізму», зазначивши, що мережеве середовище є ареною, де зливаються культурне виробництво та капіталістична експлуатація [41].

Суттєвим аспектом цієї дискусії є комерціалізація інформації. Необроблені дані, створені користувачами, наприклад їхня особиста інформація, взаємодії та творчі результати, витягуються, перепакуються та монетизуються корпоративними організаціями. Реклама, цільовий маркетинг і посередництво в даних перетворюють комунікативні акти на цінні економічні ресурси. Іншими словами, засоби комунікації, якщо вони використовуються в капіталістичних умовах, слугують процесу творення доданої вартості.

1.4 Методологічні засади дослідження соціальних медіа платформ.

За останні роки трансформації медіа споживання відобразились в появі різного роду дослідницьких та академічних суб-полів що лаштовані на середохресті обчислювальних технологій та соціогуманітарних наук, які інтегрують низку інтердисциплінарних перспектив для розгляду цифрового контенту як релевантного та значущого матеріалу для соціогуманітарних досліджень. Ці дослідницькі суб-поля виникають через зростання доступності цифрового контенту — текстів, зображень, аудіо, публікацій у соціальних мережах, — які слугують основними дослідницькими матеріалами, а не просто ілюстраціями до результатів. Найзагальнішими з них є цифрова гуманітаристика та обчислювальні соціальні науки.

Цифрові дослідження в гуманітарних та соціальних науках використовують різноманітні методи — від масштабних обчислювальних методів, таких як текстовий аналіз, тематичне моделювання та мережевий аналіз, до якісних підходів, таких як цифрова етнографія та партисипативне анотування. Просторові методи передбачаються використання ГІС-картографування та геопросторовий аналіз для визначення місцезнаходження культурних та соціальних явищ, тоді як

машинне навчання та статистичне моделювання сприяють розпізнаванню образів та прогнозуванню. Мультимедійний аналіз включає обробку зображень та аудіо, а інтерактивні методи візуалізації перетворюють дані на навігаційні інтерфейси. Сукупність цих методів дозволяє виявляти закономірності, що недоступні традиційним методам досліджень.

Цифровий вимір виникає дослідження в майже будь-якому полі соціогуманітарних досліджень. Цифрова етнографія адаптує традиційне етнографічне спостереження за участю до онлайн-просторів — форумів, груп у соціальних мережах, віртуальних світів. Методи комп'ютерного візуального аналізу виявляють закономірності, об'єкти та особливості у візуальних архівах, від колекцій творів мистецтва до зображень із соціальних мереж. Цифровий контент розширює емпіричну базу та дозволяє проводити масштабний аналіз, але водночас порушує епістемологічні, етичні та правові проблеми щодо походження даних, конфіденційності та алгоритмічної упередженості. Досліджуються цифрові тексти та мультимедійні матеріали, різного роду дані (data) в соціальних мережах.

Медіаархеологія прагне зрозуміти нові медіа, критично досліджуючи їхні історичні попередники та матеріальні технології, що лежать в їх основі. Медіаархеологія або медіаархеологія визначається як галузь, яка намагається зрозуміти нові та нові медіа шляхом ретельного вивчення минулого та, особливо, через вивчення домінантних прогресистських наративів популярних медіаформ. Теорія медіаархеології Фрідріха Кіттлера наголошує на тому, що засоби масової інформації функціонують як «культурні методи», поєднуючи технічні операції з естетичними та дискурсивними практиками, тим самим створюючи специфічні режими сприйняття та знання. Медіаархеологи використовують низку міждисциплінарних методів — від архівних досліджень та досліджень матеріальної культури до критичної теорії та спекулятивного дизайну — для розкопок прихованих генеалогій медіа. Вони часто проводять ретельне зчитування пристроїв (наприклад, тахістоскопів, воскових циліндрів) та інтерфейсів, щоб зрозуміти, як технічні можливості формують культурний досвід та сенсорні режими.

Культурна аналітика зосереджена на обчислювальному аналізі великомасштабних культурних даних, використовуючи алгоритми та інтерактивні візуалізації для виявлення макрорівневих закономірностей та тенденцій. Лев Манович визначає культурну аналітику як «аналіз масивних наборів та потоків культурних даних за допомогою обчислювальних та візуалізаційних методів».

Культурна аналітика використовує візуалізацію даних, мережевий аналіз і алгоритмічні методи для аналізу великих корпусів цифрового контенту як значущого культурного матеріалу (зображень, відео, онлайн-текстів). Ці методи доповнюють традиційні підходи до уважного читання, дозволяючи вивчати закономірності та тенденції в масштабах, які раніше були недосяжними. Фахівці з культурної аналітики використовують різноманітні методи, запозичені з науки про дані та візуалізації. Вони використовують комп'ютерний аналіз для виявлення об'єктів, кольорів та композиційних шаблонів у корпусах зображень, обробку природної мови для аналізу тем, настроїв та дискурсу в текстових наборах даних, та інтерактивні панелі інструментів для забезпечення дослідницьких робочих процесів.

Зростаюча повсюдність діджиталізації та зростаючого проникнення цифрових платформ в повсякдення, означає, що соціальні медіа постають як значущі простори для культурних практик та їх соціогуманітарного дослідження. Динамічні, багат шарові перспективи дискурсу та соціальної дії в соціальних медіа є суттєвими явищами сучасного суспільства. Таким чином, ми переходимо до соціальних медіа платформ, як об'єкту теоретизування та дослідження, про що в наступному розділі.

У цьому розділі було синтезовано теоретичні основи культурного виробництва, розглянуто роль медіа та комунікаційних технологій у культурологічних дослідженнях, відстежено тенденцію медіатизації, та окреслено методологічні принципи дослідження платформ соціальних мереж. Культурне виробництво розуміється не просто як творчі акти окремих осіб, а як практики, сформовані інституційними силами, ринковими імперативами та символічною боротьбою в цьому полі. Медіа та комунікаційні технології аналізуються як

інструменти, так і контексти для культурного сенсотворення, що функціонують як соціально організовані технології, що опосередковують символічний обмін та культурні практики. Медіа та комунікаційні технології створюють можливості культурного виробництва зумовлюючи форми виробництва, споживання та циркуляції культурних текстів. В роботах Андреаса Хеппа та Ніка Коулдрі надається експлікація поняття медіатизації як культурної тенденції, за якої засоби масової інформації дедалі більше насичують суспільні інститути, культурні практики та повсякденне життя, тим самим трансформуючи логіку та структури цих сфер. Сучасні підходи до вивчення платформ соціальних мереж інтегрують як якісні, так і кількісні методи, відображаючи природу цифрового контенту та культурних контекстів в яких цей контент виробляється.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ПЛАТФОРМИ ЯК ДИСКУРСИВНИЙ ПРОСТІР В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1 Соціальні медіа платформи як дискурсивний простір

Соціальна медіа платформа — це комерційний інтернет-сервіс, цифрове медіа, що як правило функціонує у формі веб-додатку або мобільного застосунку. Юридично соціальна медіа платформа визначається у федеральному законодавстві США як «вебсайт або інтернет-середовище, яке (А) дозволяє особі стати зареєстрованим користувачем, створити обліковий запис або профіль з метою надання користувачам можливості створювати, поширювати та переглядати контент, створений користувачами, через такий обліковий запис або профіль; (В) дозволяє одному або кільком користувачам створювати контент, який можуть переглядати інші користувачі середовища; та (С) переважно служить середовищем для взаємодії користувачів з контентом, створеним іншими користувачами середовища» [31]. Соціальні медіа платформи є комерційним сервісом, чия цифрова інфраструктура та дані стають центральними активами для накопичення капіталу в логіці цифрової економіки.

Процес комунікації в соціальних медіа можна розуміти як багатогранний процес, у якому цифрові користувачі не лише споживають, але й створюють, реміксують і поширюють культурний контент. Це явище ґрунтується на принципі партиципації в цифрових медіа, де традиційні кордони між виробниками та споживачами розмиті. Зростаюча значущість потоків інформації в цифрових медіа та їх вплив на соціальні відносини є ключовим аспектом, що зумовлює потенціал цифрового контенту як емпіричного матеріалу для соціогуманітарних досліджень, оскільки в ньому оприявнюються соціокультурні динаміки та дискурсивні формації. Більше того, він має потенціал для генерації додаткових шарів інформації що може слугувати додатковим дослідницьким виміром до вже прийнятих традиційних джерел інформації, і таким чином розширювати дослідницькі горизонти. Культурне виробництво в соціальних медіа осмислюється в сучасних

дослідженнях як емерджентна властивість мережевих взаємодій під впливом як людської діяльності, так і аффордансів цифрових платформ.

Медіа платформи дають можливість окремим особам і організаціям спілкуватися, поширювати інформацію та вступати в різного роду інтеракції за допомогою різних форм медіа, таких як текст, зображення, аудіо та відео. Платформи соціальних медіа заохочують користувачів створювати контент, надаючи значний арсенал інтерактивних функцій для різних форм комунікації. Соціальні медіа надають різного роду механізми спільнототворення, використовуючи які, користувачі мають можливість об'єднуватися в спільноти зі спільними інтересами, обмінюватись повідомленнями в різних режимах, і таким чином творити репрезентації, ідентичності, символи, тощо. З огляду на це, соціальні медіа-платформи часто розглядаються через поняття дискурсу, тобто не просто як засоби комунікації, а як дискурсивні території, простори де активно конструюються значення.

Поняття дискурсу, у фукіанському розумінні цього терміну, відсилає до того, що мова, символи, та інші семіотичні ресурси не є нейтральними медіумами комунікації, і відтворюють значення в конкретних соціальних та культурних контекстах. Як стверджує Фуко, «ми називатимемо дискурс групою висловлювань, оскільки вони належать до однієї дискурсивної формації» [7]. Дискурс визначається як система практик, сукупність висловлювань та їх правила, що структурують можливість висловлювань в конкретний історичний період. Дискурси виробляють та регулюють знання, визначають кордони істини та суб'єктивностей. Поняття дискурсу є ключовим для розуміння процесів, де текст в його найширшому розумінні є і продуктом і інструментом соціальної та культурної комунікації.

Дискурси конституюють шаблони комунікації, що конструюють соціальну реальність, та відтворюють в них владні відносини. Поняття дискурсу позначає складну мережу практик, інституцій та владних відносин, що зумовлюють розуміння того, що вважається істинним в конкретній культурно-історичній епосі. Воно регулює як знання відтворюється, підтримується та регулюється в

суспільствах через набір правил та практик, що впливають на те, як суб'єкти конструюються, як одні ідеї приймаються за істину та реальність, а інші ні.

Дискурсивна територія означає деякий соціальний простір, де дискурс створюється, підтримується та регулюється. У соціальних мережах ці території не є фіксованими фізичними просторами, а побудовані за допомогою цифрових можливостей, дизайну платформ і взаємодії користувачів. Вони служать просторами комунікації, в якому перформативно в ході інтеракції з цифровою платформою виробляються різного роду репрезентації, значення та ідентичності в ході дискурсивних практик. Дискурсивні практики визначаються як процеси виробництва, розповсюдження та споживання культурних текстів. Текст та інші форми комунікації, візуальні, текстуальні, аудіальні та інші модальності переплітаються, таким чином формуючи цифровий контент, що циркулює в соціальних медіа. В соціальних медіа, дискурсивні практики постають у вигляді звичайних повсякденних взаємодій з платформою, в ході яких користувачі активно споживають, створюють та інтерпретують цифровий контент, користуючись інтерактивними можливостями всередині самої платформи.

Сукупність інституційних, поведінкових, символічних актів, правил та практик, що конструюють знання та критерії істинності, називають дискурсивними формаціями. Дискурсивна формація є структурованим паттерном практик виробництва висловлювань, того як вони взаємовідносяться, та якого значення можуть набувати. Через дискурсивні практики, відбувається творення значень, норм та владних відносин. Динаміка владних відносин проявляється зокрема і через процес комунікації. Таким чином, соціальні медіа постають дискурсивним простором, де в ході користувацьких взаємодій та циркуляції повідомлень та контенту, відтворюється публічність, соціальна реальність, відображаються культурні цінності та динаміки владних відносин.

Модерна влада у фукіанському прочитанні розпорошена по суспільству саме через дискурси – структуровані способи дій, що відтворюють та легітимізують знання [7]. Культура в цьому розумінні є не пасивним фоном, а результатом активного виробництва та конструювання в дискурсивних практиках. Культурні

конструкції є продуктами дискурсивного виробництва та слугують регуляторній функції, які стабілізують та легітимізують владні відносини.

Архітектури платформ соціальних медіа та їх політики модерації створюють правила та певну «територію», на якій одні дискурси просуваються, а інші маргіналізуються. Соціальні медіа постають як один із основних елементів в дискурсивній мережі сучасності. Платформи не є нейтральними каналами, а активно структурують дискурс за допомогою алгоритмів, елементів дизайну та спільнототворчих практик. Соціальні медіа демократизують створення контенту, надаючи користувачам можливість брати участь у творчих практиках, ділитися досвідом і робити внесок у спільні наративи. Дизайн, алгоритми та особливості інтерфейсу платформ соціальних медіа формують простори, де відбувається виробництво та споживання культурних текстів. Таким чином, соціальні медіа функціонують як дискурсивні поля. Цифрові медіа трансформували ідентичність та культурне самовираження. Онлайн-платформи сприяють появі нових форм культурного виробництва. У соціальних мережах ідентичність стає перформативною та мережевою: користувачі створюють профілі та публікації для уявної аудиторії, змішуючи різні соціальні ролі. Ідентичність та культура в цифрових медіа є динамічними, колективно формуються та підлягають ширшим соціальним дискурсам, які також відбуваються в Інтернеті. Цифрові середовище постає як простір циркуляції культурних текстів, в яких відтворюються дискурси, що опосередковують нашу соціальну реальність.

2.2 Конфігурації публічного простору в умовах цифрової економіки.

Соціальні медіа постають значущою дискурсивною територією в контексті кризи класичних публічних форм, зокрема публічної сфери. Публічна сфера, як теоретизована Юргеном Габермасом, традиційно визначається як арена дискурсивної взаємодії – простір, де приватні особи збираються разом, щоб брати участь у раціональних, критичних дебатах щодо питань загального інтересу. Габермасівське поняття дискурсу відрізняється від фукіанського, і означає радше нормативну практику раціонально-критичного діалогу та пошуку легітимного

консенсусу довкола найкращого аргументу. У концепції Габермаса, буржуазна публічна сфера, яка виникла в Європі XVII–XVIII століттях, була «не державою, не економікою і не сім'єю», а окремою громадянською сферою, де «приватні особи збиралися разом, щоб спілкуватися з питань загального інтересу в рамках публічного використання розуму» [45]. У цьому доволі утопійному просторі, учасники відкидають власний соціальний статус та особисту користь, дозволяючи переважати «авторитету кращого аргументу» – формуючи громадську думку шляхом обговорення істини, справедливості та спільного блага [45]. Габермас наголошував, що це дискурсивне середовище вимагає інклюзивного доступу (вільна преса, відкриті зібрання) та комунікативних норм рівності та взаємності. Тільки за цих умов, громадяни можуть перетворити приватну думку на громадську, використовуючи те, що Габермас називав комунікативною дією для легітимізації політичної влади. Однак, за Габермасом, ця класична публічна сфера була історично обмеженою. У період свого розквіту в ній по-справжньому брали участь лише заможні, освічені буржуазні чоловіки, а пізніше ця сцена була спотворена комерційними засобами масової інформації та партійною політикою. Пізніша робота Габермаса про комунікативну дію ще більше закріплює публічну сферу в етиці дискурсу: теоретично, будь-які справжні публічні дебати повинні включати лише «лінгвістично опосередковані дії, в яких усі учасники переслідують ілюкативні цілі» – тобто вільний обмін міркуваннями. З цієї точки зору, публічна сфера є комунікаційним середовищем, структурованим нормами раціональності та інклюзивності.

З появою інтернету та соціальних мереж Габермас, визнаючи, що цифрові мережі «відновили низову егалітарну публіку письменників і читачів», все ж попереджав, що безпосередня онлайн-комунікація також може розколювати дискурс на незліченну кількість вузьких фрагментованих публік, а не створювати єдиний публічний простір. Інтернет розширяє публічну сферу, надаючи нові простори для аргументації та партисипативного дискурсу, однак Габермас критикує інтернет-середовище, стверджуючи, що воно сприяє появі напівпублічних, фрагментованих та самоциркулюючих дискусій, які часто

деформують та фрагментують публічну сферу. В цьому сенсі, інтернет хоча і надає певний демократизаційний потенціал (наприклад, підриваючи авторитарну цензуру), але при цьому повністю вичерпується мірою того, що він функціонує в рамках культурної логіки пізнього капіталізму, в якій величезна аудиторія атомізується та фрагментується, не маючи можливості досягти раціонально-критичної дискусії. Габермас стверджує, що класичний ідеал публічної сфери (з його нормою інклюзивності та розуму) був «колонізований та феодалізований» у сучасному масовому суспільстві [45, с. 90]. З цієї точки зору, Інтернет стає лише ще одним інструментом відправлення владних відносин, а не противагою їм. Анонімність та алгоритмічне сортування мережі підривають самі передумови дискурсу деліберації. Інтернет підірвав застарілі авторитарні бар'єри та цензуру, але водночас повністю слугує приватним технократичним комерційним інтересам, активно монетизуючи дані своїх користувачів та сприяючи появі луна-камер та фільтрових бульбашок.

Однією з значущих характеристик соціальних медіа є відсутність гейткіпінгу (іншими словами – цензора) як в традиційних новинних медіа. Таким чином, цифрові соціальні медіа платформи підважують монополію класичних новинних медіа служб на донесення інформації, та формування публічної думки. Формується ситуація пост-дефіциту інформації, в якій відсутність цензури та редактури, яка б приводила контент до необхідного рівня якості та відповідності встановленим стандартам, має довготривалі наслідки. Це зумовлює значне перевиробництво цифрового контенту, та перенасиченість мережевого середовища інформацією. Таким чином, у цифрову епоху, увага стає дефіцитним товаром та ресурсом. Соціальні медіа функціонують в рамках економіки уваги, і таким чином часто зумовлюють афективність, поляризацію, радикалізацію, та навіть естетизоване насильство, але не раціонально-критичні дебати. Онлайн-платформи можуть надавати перевагу сенсаційному контенту та емоційно забарвленій мові, послаблюючи норми раціонального аргументованого обміну. В результаті, соціальні медіа сприяють появі фрагментованої публічної сфери, в якій обмін опініями тісно переплітається з розповсюдженням контенту розважального

характеру. Кожна платформа конкурує за увагу користувачів, і ця конкуренція впливає на медіаконтент: сенсаційні або емоційні матеріали привертають більше уваги, що сприяє афективності та радикалізації контенту в цифровій публічній сфері. Економіка уваги посилює цю тенденцію, оскільки цикли «термінових новин» та вірусні історії винагороджують сенсаційність, новизну та простоту. Таким чином, громадянський дискурс формулюється не лише в раціональних термінах, а й у форматі афективного та розважального контенту. В контексті медіатизації політики ця тенденція підриває демократичні інститути, трансформуючи політику на медійне видовище.

Крістіан Фукс адаптує критику Габермаса, стверджуючи, що Інтернет та соціальні мережі далеко не є вільним, егалітарним форумом. Натомість цифрова публічна сфера постає як «колонізована капіталістичними та державними інтересами». За Фуксом, цифрова комунікація вбудована в логіку прибутку та контролю: онлайн-платформи здебільшого належать кільком великим транснаціональним корпораціям, які заробляють на рекламі та екстракції користувацьких даних. Як наслідок, публічний дискурс спотворюється алгоритмічним пріоритетом афективної взаємодії та гучних заголовків. Фукс стверджує, що соціальні мережі часто стають просторами, що сприяють авторитарним та дезінформаційним кампаніям. Персональні дані із соціальних мереж можуть бути зібрані для маніпулювання виборами, що ілюструє те, як капіталістичні платформи можуть становити «небезпеку для демократії» [41].

На цих підставах Фукс робить висновок, що «Інтернет та соціальні мережі не становлять демократичної публічної сфери в цифровому капіталізмі» [41, с. 150]. Він стверджує, що замість того, щоб демократизувати комунікацію, цифровий капіталізм відтворює класові відносини та ідеологічний контроль: ті самі процеси, які колонізували сферу мас-медіа Габермаса (комерціалізація, державна влада, ідеологія), тепер «перетворюють цифрову публічну сферу на колонізовану та феодалізовану, псевдопублічну сферу, яка є публічною лише зовні». На практиці це означає, що доступ та увага є дуже нерівними: кілька «впливових осіб» та медіакомпаній домінують над тим, що бачать мільярди користувачів. Алгоритми

створюють поляризовані фільтрові бульбашки, а маркетинг та пропаганда спотворюють простір, де мали б відбуватись аргументовані дебати.

Дослідження теорії медіа часто наголошують на комерційній логіці соціальних мереж. Одним з таких досліджень є книга «Капіталізм спостереження» (2018) авторки Шошани Зубофф. В цій праці, вона описує нашу епоху як капіталізм спостереження - економічну систему, де компанії використовують персональні дані користувачів як матеріал, з якого екстрагують додану вартість. Зубофф визначає це як «одностороннє претензування на приватний людський досвід як на безкоштовну сировину для перетворення на поведінкові дані», які потім продаються як продукти прогнозування споживацької поведінки [97, с. 90]. На практиці це означає, що всі інтеракції з цифровими платформами збираються ними для прогнозування та впливу на користувацьку поведінку користувачів та споживачів. Ця модель трактує громадян фундаментально як споживачів, яким через персоналізовану рекламу та новинні стрічки продаються товари. Фактично, громадяни в цій системі перетворюються на джерела даних, з яких витягується прибуток. Це розмиває межу між споживачем та громадянином: сама демократична участь часто вимагає цифрової взаємодії, яка проходить через корпоративні платформи. Таким чином, політична ідентичність та ідентичність споживача зливаються. Вчені називають це моделлю «споживач-громадянин», де простори публічного дискурсу монетизуються, а до окремих осіб ставляться як до ринкових одиниць.

Зубофф фактично описує те, як політичні режими та приватні корпорації можуть відправляти контроль над мережевим середовищем, та використовувати їх в своїх інтересах. Соціальні платформи часто руйнують межі між публічним та приватним і заохочують саморекламу заради суспільного блага. Луна-камери фрагментують публіку. Онлайн-сфера створює численні публіки, надає можливість висловлення для маргіналізованих груп, але вони залишаються розділеними та нерівними, а не утворюють єдиний інклюзивний форум. Авторитарні режими так само використовують ті самі мережі для спостереження та пропаганди, як і ринкова

природа платформ формує дискурс. Результатом є змішана реальність: мережева публічна сфера, яка співіснує з корпоративною та державною владою.

Концепція мережевого суспільства іспанського соціолога Мануеля Кастельса, розвинута в книжці 1996 року «Повстання мережевого суспільства», висвітлює те, як соціальна організація все більше структурується навколо цифрових інформаційних мереж. У цьому баченні традиційні ієрархії поступаються місцем мережам комунікації. Понад те, Кастельс також розглядає Інтернет як засіб «масової самокомунікації», де кожен користувач може транслювати інформацію [63]. Це порушує проблему цифрової демократії – потенціалу інтернет-інструментів для посилення демократичної участі. Децентралізовані мережі розширюють можливості громадянського суспільства та сприяють новим формам протесту та деліберації. Політичне використання мереж набуває різних форм. Ініціативи електронного урядування запрошують громадян до участі в політиці, а платформи краудсорсингу експериментують з партисипативним прийняттям рішень. Мануель Кастельс описує зростання масової самокомунікації через Інтернет, стверджуючи, що горизонтальні, інтерактивні мережі дозволяють повстанським рухам та різним недорепрезентованим соціальним групам інтегруватися в глобальний комунікаційний простір. На його думку, цифрові мережі ініціювали історичний зсув публічної сфери з інституційної сфери до нового комунікаційного простору [63], де активісти, блогери та пересічні громадяни можуть висловлюватися разом із традиційними медіа. Мережева інформаційна економіка створила нову публічну сферу за межами інституційованих ЗМІ. Кастельс наполягає на тому, що цифрові технології розширюють свободу слова, даючи людям можливість висловлюватися та досягати аудиторій без потреби у величезних медіаресурсах. Потенціал Інтернету децентралізувати інформацію та дозволити комунікацію в режимі багатьох з багатьма, може позитивно сприяти публічним обговоренням. З цієї точки зору, соціальні медіа демократизують знання та сприяють інклюзивним дебатам. Блоги, форуми, та соціальні мережі, дозволяють множинності голосів знайти публічний простір для висловлення.

Соціальні медіа як такі сприяють «публічній комунікації», що виходить за межі географічних кордонів та державних інститутів. Результат часто описують як «мережеву публічну сферу» [63, с. 156] – не обмежену географією чи односторонніми медіа-ієрархіями, а утворену багатьма онлайн-публіками, що перетинаються. З цієї точки зору, громадяни можуть збиратися на форумах, орієнтованих на певні проблеми, позначати теми хештегами, реміксувати медіа, тощо. Прихильники цієї точки зору визнають наявність проблем, але загалом стверджують, що інтернет зміщує владу в бік низової комунікації, далі від централізованих «гейткіперів» та цензорів.

Понад те, цифрові мережі змінили те, як формуються та функціонують протести. Вони визначають нову «логіку об'єднаних дій» для опису активізму, що підтримується цифровими технологіями. На відміну від класичних колективних дій (які спираються на міцні організаційні зв'язки чи ідеології), об'єднані дії зумовлені персоналізованою онлайн комунікацією. Люди використовують соціальні мережі, щоб ділитися закликами до дії через особисті персоналізовані профілі. Емпіричні випадки, які часто наводяться, включають роль соціальних мереж під час подій Арабської весни та Євромайдану, або в таких рухах, як *Occupy Wall Street* та *Black Lives Matter*, де цифрові мережі допомогли мобілізувати активістів та координувати протестні рухи. Ці приклади свідчать про те, що онлайн-медіа можуть функціонувати як простори для інакомислення, обговорення та організації. Кастельс зазначає, що в мережевій комунікації, рухи, починаючи від екологічних кампаній і закінчуючи демократичними протестами, використовували соціальні медіа для посилення голосів та координації дій. У цих випадках, можливості платформ сприяли самоорганізації на місцях. Це відображає ідею Кастельса про «мережеві соціальні рухи», де мережі розсіюють лідерство. Однак успіх цифрового активізму значною мірою залежить від того, щоб вийти за рамки інтернет-простору, і перетворитися на стійку організацію чи офлайн-зміни.

Тісно пов'язане з цим використання соціальних мереж громадянами та лідерами в політиці. Політичні кампанії все частіше інтегрують соціальні платформи для охоплення виборців та формування наративів. Звичайні користувачі

також заявляють про права участі: деякі політики безпосередньо взаємодіють з виборцями онлайн, тоді як цифрові платформи проводять громадянські форуми або відкриті консультації. Модель партисипативних медіа передбачає, що інтернет дозволяє людям бути співтворцями політичного контенту, що контрастує з такими односпрямованими засобами масової інформації, як телебачення, радіо та газети. Соціальні мережі демократизують та знижують бар'єри для входу, однак і працюють на посилення найгучніших голосів, підживлюваних алгоритмами та грошима. Тим не менш, багато теоретиків погоджуються, що Інтернет принаймні пропонує безпрецедентні інструменти для організації, комунікації та створення контенту, керованого громадянами, надаючи формальній демократії нові можливості (хоча й далеко не гарантовані переваги).

Динаміка дискурсивних територій у соціальних мережах має важливі наслідки для демократичної участі. З одного боку, ці платформи можуть знизити бар'єри для публічних дебатів, дозволяючи маргіналізованим громадам висловлювати свої занепокоєння та кидати виклик основним наративам. З іншого боку, самі механізми, які забезпечують швидку мобілізацію, такі як вірусні хештеги чи ефекти луна-камер, також можуть посилювати поляризацію та перешкоджати справжньому обмірковуванню. Напруженість між цими можливостями ілюструє, як соціальні медіа є простором як розширення можливостей, так і контролю.

Важливою проблемою в теорії цифрових медіа є фрагментація інформації. Термін «постправа» (слово 2016 року за версією Оксфордського словника англійської мови) описує клімат, де об'єктивні факти зменшили свій вплив порівняно із зверненнями до емоцій та ідентичності. Цифрове середовище сприяє цьому через два взаємопов'язані явища: бульбашки фільтрів та луна-камери. Бульбашки фільтрів виникають внаслідок персоналізації онлайн-контенту, коли алгоритми персоналізують контент відповідно до передбачуваних інтересів користувача, та таким чином інтелектуально ізолюють користувачів, зменшуючи різноманітність інформації, яку вони бачать. Луна-камери відносяться до соціальної сторони: користувачі переважно взаємодіють з одnodумцями, утворюючи віртуальні спільноти, де повторюються одні й ті самі наративи,

нівелюючи можливість різноманіття різних опіній. Ці камери діють як дзеркала та підсилювачі світогляду окремих осіб, потенційно радикалізуючи настрої. Сукупний ефект фільтруючих бульбашок та луна-камер полягає в тому, що ландшафт цифрових медіа часто сегментується на анклавів. У такому середовищі фейкові новини та дезінформація швидко поширюються, і сприяють поляризації думок, аніж раціональному діалогу.

Зрештою, вчені відзначають тенденцію до мілітаризації комунікації в цифрову епоху. З одного боку, це означає, що стратегічна та військова логіка дедалі більше формують інформаційний потік. Уряди та армії використовують соціальні мережі для «інформаційної війни», пропаганди та психологічних операцій. Це може набувати форми дезінформаційних кампаній держав (наприклад, тролів, що поширюють поляризуючі меми) або методів комерційного спостереження, запозичених розвідувальними службами. Поняття комунікативного мілітаризму, розроблене українською дослідницею Світлоною Матвієнко. У співавторстві з Ніком Даєром-Візефордом у книжці «Кібервійна і революція» (2019), Матвієнко фіксує те, як комерційні комунікаційні сервіси активно мілітаризуються, тобто інтегруються в військові дії [34]. Військові конфлікти набувають своє відображення в онлайн середовищах, і контроль над медійним образом постає таким же важливим елементом військової стратегії, як і контроль над територією.

Публічна сфера визначається своїми дискурсивними нормами – інклюзивністю, обґрунтуванням та критичним аналізом – а також її відокремленістю як від державної влади, так і від необмеженої ринкової влади. З одного боку, мережеві медіа, безперечно, створили величезні нові простори для спілкування, протестів та обміну інформацією людьми способами, які були неможливі в епоху до інтернету. З іншого боку, ці ж мережі тісно переплетені з корпоративними та політичними інтересами. Емпіричні випадки (такі як використання соціальних мереж у масових протестах) ілюструють як потенціал розширення прав і можливостей цифрової громадськості, так і вразливості, з якими вона стикається. Соціальні платформи дозволяють активістам координувати та широко транслювати повідомлення; проте їхні алгоритми також фільтрують та

приватизують дані, а їхня бізнес-модель, заснована на рекламі, надає перевагу сенсаційності, а не раціональній дискусії та деліберації. Як свідчать пізніші праці Габермаса та Фукса, саме по собі існування онлайн-форуму не гарантує якості дискурсу в ньому. Однак, інтернет трансформує публічну сферу, і цифрову публічну сферу найкраще розуміти як оспорюване дискурсивне середовище. Вона містить осередки демократичної участі – громадянські блоги, незалежні ЗМІ, низові кампанії – поряд із просторами фрагментації, комерційної пропаганди та риторики, що базується на принципах луна-камери. Те, що виникає, не є ні повністю вільним дискурсом, ні повністю корпоративною пропагандою, а радше гібридною публічною сферою, чий характер залежить від архітектури кожної окремої цифрові платформи.

2.3 Соціальні медіа в контексті цифрового повороту в студіях пам'яті

Соціальні медіа зумовили значну теоретичну трансформацію в студіях пам'яті. Якщо класичні підходи в студіях пам'яті, працювали з колективною (за Хальбваксом), соціальною (Олік та Робінс), та культурною (Ассманн) перспективами на пам'ять, та переважно фокусували увагу на інституціях як основних акторах, то соціальні медіа відкривають можливості для альтернативної роботи з пам'яттю, адже пересічні громадяни тепер мають можливість активно співтворити культурну пам'ять поза офіційними інституціями. Соціальні медіа, надаючи значний партисипаторний потенціал, перетворюють пам'ять та ідентичність на динамічні, взаємооспорювані процеси, в яких виявляється агентність індивіда в процесі пам'ятання.

Соціальні медіа трансформують колективну, культурну та історичну пам'ять. З можливістю поширення контенту поза межами національних кордонів, класична ідея національно обмеженої пам'яті поступається місцем глобальним формам. На практиці публікація про подію може миттєво досягти спільнот у всьому світі, таким об'єднуючи локальні та глобальні наративи пам'яті. Теорія коннективної пам'яті Госкінса пояснює це, тим, що пам'ять більше не обмежується інституційними

місцями чи національними архівами, а протікає через глобальні комунікаційні мережі.

Поширення соціальних медіа платформ зумовлює діджиталізацію практик пам'яті. Модель екології пам'яті Ендрю Хоскінса розглядає пам'ять як зв'язок між особистим та соціальним минулим, що виникає з інтерактивних взаємодій індивідів з різними формами медіа [51]. Безпосередня доступність нових можливостей для збереження, виробництва, та розповсюдження цифрового контенту, має прямі наслідки для можливостей індивідів зберігати інформацію про їх життя, та робити його доступним для інших. Також, соціальні медіа надають можливість індивідам приймати участь в дискусіях з приводу колективної пам'яті, та оспорювати чи підтримувати конкретні його інтерпретації. Безпрецедентні можливості для створення, збереження, та архівування, що зумовлені цифровими платформами, трансформують техніки творення пам'яті, що фіксуються дослідниками у понятті цифрового повороту у студіях пам'яті [51].

Цифрове середовище впливає на колективну, культурну та історичну пам'ять, що постають не як статичний монумент, але явище процесуального характеру, яке розгортається в онлайн платформах. Постійно зростаючі обсяги цифрового контенту тепер постають суттєвим елементом того, як суспільства записують своє минуле. Люди роблять свій внесок у колективну пам'ять через постійні онлайн-публікації, але це не обов'язково створює спільне стабільне минуле.

Медіатеоретики підкреслюють найперше матеріальність та технічні інфраструктури цифрових архівів. Інтернет розглядається як ще один носій пам'яті серед інших, а соціальні медіа постають дискурсивними просторами для політик пам'яті. Цифрові медіа постають як значущі елементи інфраструктури колективної пам'яті та відіграють значну роль у конструюванні, оскарженні та архівуванні пам'яті. Поняття інфраструктури пам'яті може бути визначене як асембляж соціальних практик та технологічних засобів, що використовуються для виробництва, збереження та передачі інформації про минуле.

Сучасна дослідниця Сільвана Мандолессі осмислює численні трансформації в рамках цифрового повороту в дослідженнях пам'яті [62]. Вона окреслює те, як

колективна пам'ять все більше функціонує через різного роду цифрові практики, що зумовлює перехід в моделі пам'яті від класичної наративної форми до формату бази даних, тобто цифрового гіпертекстуального архіву. Соціальні медіа постають як такі, що втілюють основні уявлення досліджень пам'яті про динамізм, медіацію та поліфонію пам'яті. Як стверджує Мандолессі, «Практики цифрової пам'яті матеріалізують та впроваджують теоретичні твердження, висунуті дослідженнями пам'яті з моменту їх зародження, а саме колективна пам'ять, що розглядається як процес, опосередкований та відновлений численними медіа, за участю динамічних спільнот, які перформують, радше ніж творять репрезентації минулого» [62]

Цифрові медіа уможливають нові форми пам'ятання та архівування. Очевидці та жертви можуть публікувати зображення, відео та свідчення в режимі реального часу, створюючи первинний матеріал як для істориків, так і для громадськості. Дослідники називають це цифровим свідченням (*witnessing*). Таким чином, колективна пам'ять про такі події, як війни чи катастрофи, все частіше будується на цифровому контенті, створеному звичайними користувачами.

Індивіди постійно роблять публікації в соціальних медіа, вступають у взаємодії з іншими публікаціями, розповсюджують наративи та коментують соціальні події. Користувачі діляться фотографіями, історіями та хештегами, щоб відзначити події, часто поєднуючи особисті спогади з їх публічним обговоренням. Наприклад, така функція як хештеги можуть функціонувати як система архівування або пошуку історичних подій у соціальних мережах. На практиці використання хештегів формує самодостатній мнемонічний наратив, зокрема як у випадку руху “*#BlackLivesMatter*”.

Користувачі використовують цифрову пам'ять як для спільного конструювання, так і для оскарження політичних наративів. Мнемонічний дискурс у соціальних мережах поєднує пам'ять із владою, і може активно реінтерпретувати історичні події у будь-якому ракурсі. Таким чином, соціальні мережі стають просторами мнемонічних баталій. Соціальні мережі слугують не лише майданчиками для обговорення пам'яті, а й просторами колективної пам'яті,

архівами спільних свідчень, де пам'ять активно конструюється та постає колективною.

Мережевий ландшафт пам'яті в значній мірі є політизованим. Онлайн-платформи стають просторами для здійснення політик пам'яті, тобто для різних, іноді конкуруючих наративів, що стикаються між собою. Цифрова сфера дестабілізує традиційну колективну пам'ять, і замість однорідної публічної пам'яті, однієї встановленої політики пам'яті, яка й може бути інклюзивною, соціальні мережі створюють численні мнемонічні спільноти, що можуть бути носіями абсолютно взаємовиключних моделей пам'яті. У політичному плані це призводить до трансформації мнемонічних політик. Активісти та державні актори використовують цифрові інструменти для ствердження конкурентних історичних наративів. Легкість обміну медіа контентом зумовлює те, що колективна пам'ять тепер є живою та динамічною.

Пам'ять, її розуміння та репрезентації минулого значною мірою залежать від медіуму та його інфраструктур, що використовуються для збереження пам'яті. Хоча цифрові платформи створюють умови для ідеального збереження артефактів минулого, так що вони майже не можуть бути видалені і залишаються збереженими, тим самим нівелюючи потенційний процес забуття. Цифрові технології перетворили звичайних громадян на архіваріусів та свідків. Зумовлені специфікою соціальних медіа платформ мультимодальні практики пам'яті, зумовлюють виробництво, збереження та розповсюдження контенту, і таким чином спричиняють парадоксальну ситуацію пост-дефіциту та перевиробництва, що також обумовлює можливість творення фальшивих свідчень в логіці феномену пост-правди.

У цьому розділі розглядається, як платформи соціальних мереж функціонують як арени для публічного дискурсу, як публічний простір переконфігурується в рамках цифрової економіки та як соціальні мережі формують колективну пам'ять у контексті цифрового повороту в дослідженнях пам'яті. Обґрунтовується релевантність соціальних медіа платформ як значущих дискурсивних просторів сучасності в контексті цифрової економіки. Соціальні

медіа платформи створюють дискурсивні простори через свої технічні архітектури та політики управління. В умовах цифрової економіки, формується своєрідна цифрова публічна сфера. Цифровий поворот у дослідженнях пам'яті досліджує, як мережеві технології трансформують колективне запам'ятовування та забування. Соціальні медіа платформи слугують мнемонічною інфраструктурою, що дозволяє користувачам архівувати особистий досвід та спільно конструювати публічні наративи.

РОЗДІЛ 3. ВИРОБНИЦТВО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УВАГИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1 Соціальні медіа як інструмент комунікації в умовах війни.

Початковою точкою аналізу може бути широко розповсюджена теза, що охарактеризовує російсько-українську війну як найбільш задокументовану та медіатизовану. З перспективи матеріальної семіотики [16] цю характеристику видається необхідним розкривати перш за все через аналіз власне матеріальних основ комунікаційних процесів. У сучасному світі, найбільш поширеною та суттєвою матеріальною основою для включення в майже всі повсякденні комунікативні медіа практики, без сумніву, є смартфон. Цей технологічний об'єкт можна помислити в перспективі акторно-мережевої теорії французького філософа Брюно Латура як нелюдський (non-human) актор, що має власну агентність в процесі технологічного опосередкування процесів комунікації. В цьому процесі, взаємодія людей та технологій утворює соціотехнічні гетерогенні асембляжі, в якому люди та технології однаковою мірою мають агентність в творенні соціального як ефекту *par excellence*. Доцільність такого погляду виправдана тією мірою, якою соціальне життя залежить від матеріальних об'єктів загалом, та комунікаційних процесів зокрема.

Отже, головним соціотехнічним об'єктом та матеріальною основою більшості комунікаційних процесів сучасності фактично є смартфон, мобільний комунікаційний девайс. Його широке розповсюдження, вплетеність в повсякдення, та постійне вернакулярне використання широкою громадськістю, робить його значущим медіатизуючим фактором трансформації культурних форм. Цей медіатизуючий вплив значною мірою зумовлює цифровий вимір російсько-української війни.

Смартфон як звичайна цивільна технологія, вже активно використовуються військовими як гібридний комунікаційний інструмент. Військовий потенціал даного технологічного об'єкту поступово був досягнутий в ході цієї війни під час

етапу гібридної агресії на Донбасі, коли смартфон пройшов довгий шлях від повної заборони (що значною мірою ігнорувалась) його використання солдатами, до офіційного дозволу солдатам на передовій активно їм користуватись для виконання службових завдань. Проникнення смартфонів в повсякденне життя вже мало значний вплив на армію як інституцію. Якщо солдат в модерних індустриальних арміях був повністю відірваний від свого соціального середовища та не мав можливості з ним комунікувати окрім як хіба що через систему пошти, де його листи проходили цензорів, то в сучасній ситуації, ця відірваність в рази нижча, і контакт між солдатом та його цивільним життям є постійним. Проникнення медіа та мобільних девайсів, розриває замкнену природу армії як інституції [49].

Дослідження дискурсивних практик використання смартфону в контексті російсько-української війни вимагає конкретного розуміння соціотехнічних афордансів та потенційних можливостей, які надає цей девайс своєму користувачу. Аналіз можна умовно розділити на два етапи: перший – це аналіз технічних властивостей апаратного забезпечення, і другий – це аналіз соціальних можливостей програмного забезпечення або ж, умовно кажучи матеріальний та віртуальний виміри комунікації, відповідно.

В контексті цього дослідження, найбільш значуща технічна функція власне самого смартфону в плані апаратного забезпечення (hardware) – це його здатність відтворення медійних матеріалів, головним елементом якого є камера, яка зумовлює можливість фото- та відеофіксації. Сучасний британський військовий дослідник Метью Форд осмислює смартфон як зброю, що має значний потенціал для впливу на перебіг військових подій і за самою своєю суттю трансформує природу партиципації в сучасних військових конфліктах [37]. Зокрема, камера смартфону зумовлює його використання як гібридного інструменту документації та розвідки. Оскільки смартфон є гібридним інструментом, звичайний цивільний громадянин з телефоном в руках сам по собі вже має можливість передавати фото, відео, та геолокацію супротивника, і таким чином бути залученим до циклу ідентифікації та ураження ворожих цілей. Внаслідок цієї появи нових форм партиципації в військових діях зумовлених широким розповсюдженням

смартфонів, відбувається розмиття чіткого розрізнення на комбатантів та некомбатантів.

Оскільки будь-хто отримує можливість безпосередньо проводити фото- та відеофіксацію подій, свідками яких вони стають, - це зумовлює докорінну трансформацію форм фіксації, пам'ятання, архівації, творення репрезентацій, та навіть форм участі в військових діях. Однак опис смартфона як технологічного об'єкту покриває тільки процес виробництва медіа контенту, і необхідно також зважати на його соціальний вимір, тобто практики споживання та розповсюдження цього контенту. Окрім апаратного забезпечення (hardware), важливу роль також відіграє і програмне забезпечення (software), що можна вважати переходом дослідницької уваги від матеріального виміру до його логічної пари – віртуального.

Смартфон є елементом інформаційних інфраструктур, що відкриває для користувачів доступ до інтернету в цілому та соціальних медіа платформ, зокрема. Влаштованість смартфона як соціотехнічного об'єкту в повсякдення зумовлює перманентну коннективність та усюдипроникність інформаційних мереж, що створюють умови трансформації соціальних та культурних форм. Соціальні медіа платформи, як апаратне забезпечення (software), є динамічними дискурсивними середовищами (як зазначалось в минулому розділі), де наявні соціотехнічні афроданси та технічний дизайн платформи зумовлюють процес комунікації в цілому, та циркуляції медіа контенту зокрема. Оскільки медіа творять репрезентації, що зумовлюють наше розуміння світу довкола, смартфон трансформує те, як суспільство сприймає війну та бере в ній участь.

Середньостатистичний громадянин як користувач численних комерційних сервісів цифрової економіки, незалежно від його статусу та рівня освіченості, має значні інструменти для створення та розповсюдження будь-якого типу візуального чи аудіального контенту, входження в процес комунікації. З огляду на це, відбувалася описана реалізація явища краудсорсингу розвідувальних даних. Широка розповсюдженість смартфонів та активно зростаюче кількісно та якісно використання населенням соціальних медіа платформ, були залучені в цикл

розвідки та ураження військових цілей. Ця практика розвинулась ще на початку повномасштабного вторгнення, коли були створені різноманітні канали зв'язку та чат-боти в месенджерах та соціальних медіа, через які цивільне населення мало можливість передавати інформацію про дії та пересування ворожих військ, надаючи письмовий опис, геолокацію та супровідні фото- та відеоматеріали. Комерційні медіа сервіси знаходять своє використання як елементи військової інфраструктури, що фіксується теоретичним поняттям комунікативного мілітаризму [34].

Соціальні медіа платформи значною мірою розповсюдились і стали основним джерелом новин та медіа споживання в умовах повномасштабної російсько-української війни від лютого 2022 року. Найбільш вживаною медіа платформою став "Telegram", що зайняв унікальну інформаційну нішу, і постав як гібридний інструмент комунікацій, що поєднує в собі і месенджер, і інструмент публічних комунікацій [1]. На відміну від більш конвенційних та мейнстрімних платформ, низькі рівні політик модерації контенту в цього месенджеру, дозволяють публікувати військовий контент, кадри бойових зіткнень, що фактично зумовило його роль як основного агрегатора соціополітичних комунікацій та тематизованого на війні контенту.

Зашифрований, зручний для трансляції формат додатка зробив його важливим інструментом. "Telegram" швидко став ключовим простором інформаційної війни, слугуючи як джерелом новин, так і платформою для координації дій. Від початку війни в ньому сформувалась своєрідна фрагментована цифрова публічна сфера. Можливість горизонтальної комунікації в месенджері надала значний потенціал спільнототворення, яким активно користувалось громадянське суспільство. Громадяни почали активно використовувати цифрові технології задля самоорганізації і, таким чином, мали численні можливості долучитися до ходу війни. Партисипаторна природа цифрових медіа зумовила появу широкого спектру нових форм співучасті, що не обмежуються інформаційним виміром. Окрім вищезазначеної можливості повідомляти інформацію про просування російських військ, соціальні медіа також сприяли

формуванню громадських мереж та формували простір інформаційного спротиву. Низова самоорганізація комунікативних спільнот в медіа каналах зумовила можливість масової співучасті, залучення громадян до волонтерських ініціатив, розповсюдження інструкцій громадського спротиву та оперативної інформації про нагальні потреби, тощо. Форми цифрової низової самоорганізації та мобілізації, зумовили агентність громадянського суспільства в позаінституційних формах [13]. Позаінституційна, низова самоорганізація волонтерів та громадянського суспільства постала як один з факторів національної стійкості в ситуації кризи державних інституцій. В соціальних медіа розповсюджувалась інформація про можливості евакуації, місця роздачі гуманітарної допомоги, тощо. Соціальні медіа виконували численні функції, зокрема інформаційну, комунікативну, координуючу, мобілізаційну та емоційно-релаксуючу. Горизонтальне комунікативне середовище зумовило постання практик краудфандингу та краудсорсингу [19]. Практики краудфандингу і нині залишаються доволі розповсюдженими в українському громадянському суспільстві. В соціальних медіа часто оголошуються збори коштів на допомогу постраждалим чи на різного роду потреби військових підрозділів.

Однією з цікавих практик використання месенджера стали моніторингові канали різного ступіню популярності та автентичності, що надають більш детальну інформацію про повітряну тривогу. Вони наживо повідомляють про актуальні загрози для різних регіонів. Існує як офіційний телеграм-канал Повітряних Сил ЗСУ, так і різноманітні неофіційні канали. Подекуди, ці неофіційні канали більш оперативно повідомляють про загрозу обстрілів, ніж сирени повітряної тривоги [67].

Соціальні медіа зумовлюють мобілізацію не тільки фінансових та соціальних ресурсів, але й інтелектуальних та аналітичних. Ситуація, яку можна охарактеризувати як перевиробництво цифрового контенту, зумовлює можливість та значну міру розповсюдження медіа контенту практики розвідки за відкритими джерелами (OSINT). Існують численні ініціативи, що ретельно аналізують медіа-контент, що розповсюджується в інформаційних каналах з обох сторін фронту, і

таким чином проводять аналітику військових дій, або навіть ідентифікують цілі для подальшого ураження. Найбільш відомим прикладом може слугувати мапа “DeepState”, що на основі аналізу відкритих джерел, відображає пересування лінії фронту.

Одним із суттєвих впливів на перебіг військових дій постає те, як комунікаційний простір соціальних медіа сприяє дифузії інновацій на полі бою. В контексті такої характерної інновації цієї війни, як використання комерційних дронів та засобів радіоелектронної боротьби, соціальні медіа сприяють процесу розвитку та дифузії інновацій в цій галузі. Окрім того, що в соціальних медіа активно ведуть свою діяльність численні волонтерські та комерційні організації, що виготовляють FPV-дрони, та в цілому масово розповсюджуються кадри зняті дронами під час аеророзвідки чи вогневого ураження, комунікаційний простір медіа зумовлює можливість оперативної комунікації між різного роду військовими спеціалістами. В ході комунікації з великою аудиторією, експерти з радіотехнологій мають можливість оперативно збирати та розповсюджувати інформацію про тактики ворога, а також спільно виробляти поради з приводу того, як їм успішно протидіяти. Зокрема, одним з технічних нюансів є радіочастоти, які постійно змінюються та таким чином адаптуються під динамічні реалії бойових дій та циклів інновацій озброєння.

Однак, одним із найсуттєвіших впливів є те, що соціальні медіа слугують одним із основних джерел інформації про війну, і війна таким чином постає саме як медіатизований досвід для багатьох людей. “Telegram” як основна медіа платформа своїм функціональним дизайном забезпечує партисипативну, полівокальну військову стрічку новин: численні медіа канали транслюють медіа-контент від різноманітних акторів: анонімні канали, публічні особи, політичні діячі, новинні канали, громадських організацій, військових підрозділів, різного роду волонтерських спільнот, тощо. Численні медіа-канали кожен зі своєю аудиторією та порядком денним разом утворюють множинний нарративний ландшафт війни. Через розповсюджуваний медіа контент, документується перебіг війни, та відбувається конструювання її символічного сприйняття.

Демократизуючий потенціал соціальних медіа та відсутність цензури зумовлює виробництво безкінечної множинності репрезентацій війни, та її інтерпретації. В контексті медіатизації суспільних полів, розповсюдження цифрового контенту може бути водночас і соціокультурною практикою, і політичним актом, який тим не менш все одно оперує в логіці медіа.

В ході інформаційної війни маніпуляція публічною думкою відбувається через наративні конструкції що надбудовуються довкола медіа-контенту. Оскільки медіаплатформи надають можливість і споживати і розповсюджувати медіаконтент, це зумовлює можливість звичайним користувачам приймати участь у інформаційній війні [10], [11]. Демократизуючий потенціал соціальних медіа робить можливим партисипаторність в інформаційній війні, користувачі можуть долучатися розповсюджуючи агітаційні та пропагандистські матеріали, різного роду ідеологічно та емоційно забарвлені повідомлення тощо. Наративні конструкції в медіаплатформах зазвичай подаються в спрощеному гумористичному форматі через меми, і таким чином реалізується явище віральної агітпропаганди, що інструменталізує креативні онлайн практики як форму інформаційної війни. Інформаційна війна таким чином адаптується під реалії публічних комунікацій в соціальних мережах, та набуває характерних рис цифрового маркетингу, забезпечуючи безкінечну фрагментацію та нішевість, що дозволяє комунікувати взаємовиключні наративи, підлаштовуючи та адаптуючи пропаганду під потреби кожної окремої мікроаудиторії.

Цифровий контент в медіа-каналах постає як матеріал, що надає значні можливості для дослідження численних трансформацій спричинених війною. З-поміж усіх наявних диференціацій медіа каналів, значущим видається кластер каналів, що тематично присвячений окупованим територіям. Соціальні медіа постають як чи не єдине вільно доступне джерело інформації, що дозволяє дослідити трансформації що відбуваються на окупованих українських землях.

3.2 Виробництво контенту в соціальних медіа платформах для аудиторії на окупованих територіях

Задля аналізу наявних інформаційних інфраструктур на окупованих територіях необхідно спершу окреслити динаміку трансформацій медіа споживання в ході розгортання повномасштабного вторгнення. З початком повномасштабного вторгнення на телебаченні формується телемарафон «Єдині Новини», об'єднання усіх основних медіахолдингів, що слугувало стабілізаційній функції. Однак, з огляду на нагальну потребу в більш оперативних і вузько тематизованих комунікаціях в умовах війни, велика кількість людей переходила в месенджери та соціальні медіа платформи, оскільки вони створюють можливість надання більш нюансованої, деталізованої та тематично диференційованої комунікації. На відміну від односторонньої трансляції інформації по телебаченню, соціальні медіа створюють значний простір інтерактивності та можливості комунікації в позаінституційних формах.

Мережеве середовище соціальних медіа сприяло горизонтальній комунікації, зокрема під час перших етапів повномасштабного вторгнення, в умовах, коли традиційні інформаційні інфраструктури не надавали оперативної інформації, або взагалі не функціонували. Зокрема, горизонтальна комунікація в соціальних медіа та месенджерах досліджувалась на прикладі їх використання в умовах обложеного міста. Значний спільнототворчий потенціал соціальних платформ активно використовувався для різних форм низової громадської самоорганізації і сприяв появі різного роду комунікативних практик. Громадяни в групових чатах, в кризових умовах нестачі інформації, горизонтальною комунікацією в форматі переклички ділилися один між одним крихтами відомої їм інформації про різного роду нагальні потреби, чутками, інформацією про евакуацію, поточний стан справ, тощо [13]. Численні чати в різних месенджерах, як нові, так і ті, що існували до вторгнення, використовувались, в умовах кризи демократичних інститутів як форми низової самоорганізації, де відбувалась комунікація звичайних громадян в умовах недостатності чи недоступності звичайних комунікаційних інфраструктур

[71], [72]. Однак, з остаточною окупацією, низова комунікація втрачає свою релевантність, що обумовлено початком встановлення конвенційних інфраструктур, засобів комунікації та інформаційних каналів.

Варто зазначити, що в ході окупації використовуються усі засоби інформаційного впливу на населення, в тому числі газети, телебачення, радіо, тощо. Однак, в контексті медіатизації найрелевантнішим джерелом інформації постає саме соціальна медіа платформа, до того ж як єдина вільнодоступна для аналізу. До того ж, з-поміж інфраструктур аналізованих каналів, були знайдені й Telegram канали тих же новинних медіа, окупаційних телеканалів, газет, та радіостанцій, які дублюють вироблений ними контент також і в “Telegram”.

Як вже згадувалось, “Telegram” став основним простором медіа споживання та основним інструментом публічних комунікацій, в тому числі і в контексті окупації. Варто зазначити, що переважна кількість каналів, тематично присвячених окупованим територіям, виникає навесні-влітку 2022 року. З огляду на наявну диференціацію медіа каналів за тематичною прив'язкою до конкретних міст, соціальні медіа платформи можна розглядати як соціо-просторовий феномен, що взаємодіє з міським середовищем як основною тематикою. Медіа канали постають місцем, де конструюється своєрідний цифровий образ міста та простір на кшталт фрагментованої публічної сфери, де висвітлюються актуальні події в місті [2]. Таким чином, боротьба за територію супроводжується переозначенням міського простору, що відображається в цифровому образі міста, що формується тематично присвяченими медіа каналами.

Вплетені в повсякдення соціальні медіа постають як основний канал споживання медіа контенту. Значний пропагандистський апарат залучається окупантами задля насичення інформаційного поля, щоб задовільнити потреби міського населення як аудиторії, що споживає контент. Медіа канали постають як гібридний інструмент, що використовується для здійснення інформаційного та культурного впливу. Медіа-канали функціонують як культурні та дискурсивні простори, де циркулює цифровий контент, через який вибудовуються наративи, встановлюються ідентичності, відображаються процеси переозначення міського

простору, вибудовуються фрейми сприйняття подій тощо. Контент в медіа каналах використовується для конструювання соціальної реальності.

Перш за все важливо досягнути акторів, що впроваджують інформаційні впливи. Першими виникають офіційні канали окупаційних адміністрацій, що слугують рупорами донесення інформації до населення, встановлення нових правил окупаційної адміністрації в місті, де публікуються офіційні оголошення, адміністративні накази тощо. Також виникають канали суто присвячені місту, такі що не є офіційними, і публікують різного роду новини міста, комерційний та розважальний контент. Ці канали функціонують за суто комерційною логікою, і слугують агрегаторами повсякденного контенту присвячений місту. Специфіка їх функціонування у вплетенні ідеологічних наративів в повсякденну комунікацію. Також виникають канали підконтрольних офіційних окупаційних ЗМІ, різних російських громадських організацій та політичних партій, інституцій тощо. Усі вони в сукупності формують гетерогенний асембляж різноманітних, функціонально та тематично диференційованих медіа-каналів, що утворюють деяку замкнену функціональну інформаційну екосистему окупованого міста.

Існують численні тематики публікацій в цих медіа-каналах: новинні, мнемонічні, економічні, повсякденні, політичні, розважальні, тощо. Однак, якщо аналізувати не сам контент, що ними публікується (який безумовно є цінним матеріалом), але спробувати проаналізувати деякий внутрішній принцип, відповідно до якого вони впроваджують свою діяльність, то можна видається можливість оприятити єдину наративну граматику. З урахуванням фрагментарності та висококонтекстуальної природи комунікації в соціальних медіа, усі проросійські окупаційні канали функціонують у логіці єдиного дискурсу, який умовно можна назвати як дискурс “*освобождєнія*”.

Дискурс за своєю суттю є функціональним і слугує конкретній цілі створити легітимізувати наявний status-quo, владу окупаційної адміністрації, і водночас делегітимізувати альтернативні точки зору, таким чином, відтворюючи владні динаміки в процесі комунікації. Владні динаміки оприятуються в паттернах публікацій, конкретних словах, метафорах, символах, фреймах та наративах, що

постають як дискурсивні інструменти, які використовуються для досягнення вищезазначеної цілі.

Цей дискурс органічно узгоджується з загальноросійською пропагандою. Сама окупація пояснюється через встановлюваний наратив про історичну єдність з Росією, в якому акт окупації називається “*освобождєнієм*” (визволенням), та воз’єднанням з історичними землями, часто зустрічається формулювання “*возвращение в родную гавань*” (повернення в рідну гавань), “*исконно русские земли*” (питомо російські землі). Наратив також залучає моменти самозвеличення, імперської місії та відновлення історичної величч в боротьбі проти ворогів, які є досить мінливою категорією для російської ідеології. Панівні ідеологічні механізми так вибудовують ці ідеї, що стан міста до окупації уявляється як стан кризи та морального занепаду. Відповідно встановлено чіткі бінарні опозиції, в яких будь-які присутності або ознаки української державності означувані як зло. Послідовно, вибудовується наратив виправдовування окупації під благими намірами, де дії російських окупаційних військ постають не як злочинний акт окупації та поневолення, а саме як “*освобождєніє*”, що слугує моральним мандатом та виправдовує будь-які дії необхідністю порятунку місцевого населення.

Ця та інші наративні структури не публікуються напряму, але влітаються в повсякденні публікації цифрового контенту. Таким чином медіа-канали стають інструментами повсякденного культурного виробництва значень та простором ідеологічної контестації, де формується публічна думка.

Окуповані території Запорізької, Херсонської, Донецької та Луганської областей називаються як “*новые регионы*” (нові регіони). Послідовно таке дискурсивне обрамлення сприяє реконфігурації регіональної ідентичності та переозначення міського простору. Відбувається зміна лінгвістичних та культурних маркерів, зокрема через зміну топоніміки – як правило окупаційні адміністрації повертають назви вулиць які були до декомунізації, але виникають й нові назви. Наприклад, вулиця в Мелітополі була названа на честь вбитої російської пропагандистки Дар’ї Дугіної. В ході маніпуляції ідентичностями відбувається зміщення акцентів в історичній та культурній пам’яті. Активно залучається

радянська модель пам'яті та вибудовується своєрідна модель міфічного часу, що поєднує наявні події з заідеологізованим міфом “великої вітчизняної війни”, відтворюючи наратив боротьби з фашистами і таким чином надаючи ауру праведності поточним подіям. Таким чином, через маніпуляцію культурною та історичною пам'яттю, відбувається суб'єктивація через реконфігурований наратив історії та культури. Ідеологічний апарат переглядає історію, в якій висвітлюються одні історичні події та нівелюються інші. Послідовно це призводить до спростування української ідентичності, делегітимації української державності та відмови від існування нації як такої.

Найяскравіше це відображається в конкретних діях по переозначенню міського простору, зокрема в мнемонічних політиках та меморіальних практиках, через демонтаж пам'ятників української моделі пам'яті на кшталт пам'ятників небесній сотні, зміщення уваги на радянські монументи, та встановлення нових пам'ятників так званому «ополченію» та “освободителям”. Окрім мобілізації ностальгії за Радянським Союзом, залучаються також численні інші наративи, зокрема російське православ'я та в цілому історична та культурна модель пам'яті сучасної Росії. Це відображається в публічних ритуалах та комеморативних практиках, де ритуальність наживо відтворюється також і в цифрових практиках через повторювані формули, наративні патерни, повторення ключових фраз, та тематизацію ритуалізованих публікацій до свят та річниць подій.

Окуповані території України, таким чином постають об'єктом культурних політик з боку Російської Федерації. Ритуальність значною мірою вибудовується через діяльність різних російських громадських організацій. Активно публікується інформація та звіти про проведення різного роду соціокультурних проєктів та івентів, таких як театральні постанови, спортивні змагання, семінари та лекторії тощо. Культура, таким чином, стає простором, що активно експлуатується окупаційною адміністрацією для власної легітимації та нормалізації.

У випадку міста Маріуполь простежується те, як конструюється та осмислюється травма, спричинена подіями облоги. Через вже зазначену моральну бінарну опозицію будь-які військові злочини автоматично приписуються

українським військам. В публікаціях, часто вживається така риторична конструкція як “*жизнь продолжается*” (життя продовжується), увага від травматичних подій зміщається на процес відновлення та відбудови міста що завжди зображується в позитивних тонах. Публікується інформація про здійснення різного роду інфраструктурних проектів благоустрою, робота комунальних служб тощо. Російська пропаганда залучає Маріуполь та процес його відбудови як один із символів, що відбображає успіхи впроваджуваних окупантами політик [48]. Водночас, такі політики часто оминають та замовчують голоси місцевих жителів, які не завжди вдоволені якістю відбудови.

Однак, водночас з окупаційними проросійськими каналами що виконують конкретну функцію нормалізації, виникають і активно функціонують проукраїнські канали рухів спротиву, що підважують нав'язувану окупаційною адміністрацією інтерпретацію подій. Канали опору творять дискурсивні спільноти, що кидають виклик окупації, і таким чином конституюють альтернативний простір, що охарактеризовує поточну ситуацію як окупацію та ситуацію гострої кризи.

Публікації відображають повсякденні акти спротиву, зокрема практики переозначення публічних просторів окупованих міст. Публікуються кадри партизанських акцій прямої дії, а також актів ненасильницького спротиву, таких як розповсюджені в міському просторі графіті, стікери та плакати, що символічно переозначають міський простір та висловлюють протест нав'язаним символам окупації. Медіа-канали стають живим архівом і джерелом інформації про партизанські акції, в якому поєднуються кадри самих акцій з коментарями їх виконавців. Таким чином, процес переозначення та контенстації відображається як в міському так і в мережевому просторі.

Канали спротиву вибудовують простір солідаризації, і таким чином слугують функції підтримці людей що проживають в окупації. Публікуються анонімні суб'єктивні рефлексії на тему травматичності повсякдення в окупації, а також корисні поради з приводу того, як зберігати секретність та різні можливості допомоги рухам спротиву. Рухи спротиву працюють на делегітимізацію дій

окупаційних адміністрацій. Активно ведуть діяльність такі рухи спротиву, як “Жовта стрічка”, “Зла Мавка”, “АТЕШ”, “Бердянська Партизанська Армія” та інші.

Варто зазначити, що порівняно з проросійською мережею, проукраїнська інфраструктура телеграм-каналів є значно меншою. Російська інформаційна війна є набагато активнішою та більш скоординованою, особливо з боку державних медіа, оскільки соціальні медіа-платформи є одним із головних інструментів інформаційного впливу, що активно використовуються російською владою загалом та окупаційною адміністрацією зокрема для створення образу нормального повсякденного життя, поширення пропаганди, легітимації себе тощо.

Соціальні медіа-платформи є ключовим інструментом інформаційної війни, який функціонує за своєю власною логікою. Наприклад, деякі інформаційні окупаційні канали були створені ще до фактичної фізичної окупації, або ж існують канали, присвячені містам, які ніколи не були і не є під контролем Росії. Медіа-канали тематично прив’язуються до конкретної локальності, і таким чином слугують простором запису та документації подій в цій локальності. Постає специфічна неінституціоналізована форма цифрової документації, де звичайні користувачі на повсякденній основі колективно документують події в окупованих містах. Контент і тон публікацій змінювалися з часом, відображуючи поступову зміну реалій окупованих територій.

Таким чином, конструюються два взаємовиключних цифрових образа міста: окупаційною адміністрацією та рухами спротиву. Окупаційні канали функціонують заради власної легітимізації та нормалізації поточної ситуації, в той час як рухи супротиву це підважують, та ведуть активну боротьбу, стверджуючи тяглість українських ідентичностей.

Аналіз використання месенджера “Telegram” як медіа платформи та інструменту публічної комунікації, дозволяє зробити висновок, що традиційне уявлення про чітко централізовану пропаганду динамічно змінюється та адаптується до стрімкого розвитку нових медіа, соціальних платформ в Інтернеті та виникнення мережевого суспільства. Акцент зміщується від централізованого поширення єдиного ідеологічного наративу до встановлення контролю над

швидкоплинним інформаційним середовищем мережевого суспільства. Значний організаційний потенціал соціальних медіа платформ використовується авторитарними режимами для досягнення власних цілей — імітації каналів комунікації між владою і суспільством, мобілізації окремих сегментів населення та демобілізації інших. У контексті війни та масового блокування офіційних ресурсів пропагандистської інформації Росія адаптує централізовану пропагандистську машину та за допомогою своєрідної тактики «рою» ініціює процес множинного поширення пропаганди через мікронаративи в системі горизонтальних взаємодій мережевого суспільства. Водночас мережеве середовище саме по собі не є політично ангажованим, проте активно використовується й протилежною стороною.

У контексті російсько-української війни соціальні медіа платформи використовуються як інструмент інформаційної війни. Цифровий образ міста [86] у цьому сенсі також стає полем бою. У дослідженому випадку окупованого Бердянська [81] очевидно, що цей образ зазнає суттєвих трансформацій. Від моменту окупації почали з'являтися численні мережі медіа-каналів, присвячених місту Бердянськ, які формують певне уявлення про нього.

У межах встановлених інформаційних інфраструктур виникає віртуальне середовище, у якому користувачі можуть обговорювати, ділитися інформацією та висловлювати думки — що, по суті, відповідає визначенню цифрової публічної сфери. Оскільки всі види соціальних практик і культура загалом дедалі більше опосередковуються цифровими платформами, з'являється можливість дослідження культурного ландшафту в межах мережевого середовища. Саме в таких середовищах відбувається культурне продукування цифрового контенту: новини, розважальні матеріали, дискусії, адміністративні оголошення — тобто всі форми інформаційного обміну, які можливі в соціальних медіа. Таким чином, концепт цифрової публічної сфери в межах культурології набуває сутнісного значення, оскільки в мережевому середовищі постають нові практики культурного продукування та громадянської участі. Навіть більше, ці нові практики

використовуються різними учасниками мережевого простору, тим самим формуючи культурне продукування в межах соціальних медіа.

У контексті медіатизації культурних практик [70], коли соціальні медіа дедалі глибше інтегруються в повсякденні практики щоденного життя, публікація повсякденного медіа-контенту в інформаційних каналах стає процесом культурного продукування. Культурне продукування відбувається в межах цифрової публічної сфери, яка є легко доступною для широких верств населення. Аффорданси соціальних медіа сприяють створенню цифрового контенту, що вирізняється актуальністю, а сприйнята безпосередність повсякденності створює для отримувача враження автентичності. Цю специфіку експлуатують російські підрозділи інформаційно-психологічних операцій (ШСО), які використовують соціальні медіа для культурного впливу на окуповані території. Можна зробити висновок, що їхня стратегія полягає в насиченні мережевого середовища множинністю проросійських інформаційних каналів із різним ступенем формальності та політики контенту, з метою встановлення контролю над ним. Ці канали створюють повсякденний цифровий контент, у якому неявно вбудовано певні наративи, що легітимізують російську владу та нормалізують встановлений *status-quo*.

Натомість українські канали утворюють значно меншу й менш узгоджену мережу, яка поступово скорочується. Це можна пояснити заходами протидії диверсіям, а також тим, що проукраїнські канали не публікують щоденних актуальних локальних новин. Їхнє призначення полягає у формуванні простору боротьби за образ міста та підтриманні осередку солідарності, який дозволяє людям під окупацією зберігати зв'язок з українською публічною сферою, залишаючись при цьому в необхідній таємниці.

Таким чином, соціальні медіа формують цифровий образ міста через продукування повсякденного контенту. Медіа-контент використовується для культурного впливу та встановлення контролю над новоутвореною цифровою публічною сферою. Публікація цифрового контенту є, по суті, процесом культурного продукування в соціальних медіа. Отже, соціальні медіа становлять

цінне джерело для досліджень, оскільки дозволяють вивчати трансформації, що відбуваються під час окупації, а також прогнозувати розвиток політик реінтеграції.

ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні було здійснено процес концептуалізації медіа та комунікаційних технологій у полі медіастудій та культурних досліджень ХХ-ХХІ століть. Медіа та комунікаційні технології постають не просто засобами обміну інформації, значущими складовими культурного виробництва та активними учасниками конструювання соціальної реальності. У такий спосіб, теоретично та методологічно обґрунтовується доцільність вивчення культурного виробництва, здійснюваного за посередництва медіатехнологій. Культурне виробництво постає як простір боротьби за значення та символічний капітал, де індивіди, медіа та інституції взаємодіють один з одним, таким чином впливаючи на динаміку владних відносин. Технічні та соціальні характеристики медіумів зумовлюють умови виробництва та споживання культурних текстів.

У культурологічній перспективі медіа розглядаються як простір творення значень. Досліджуючи взаємозв'язок між соціальними практиками та технологічними формами, культурологічні дослідження висвітлюють те, як влада, ідентичність та знання опосередковуються через технологічні інфраструктури. Культурне виробництво виникає в динамічній взаємодії між творцями, медіа, інституціями та аудиторією, і у ході циркуляції цифрового мультимодального контенту оприявнюються владні динаміки. У таких дослідженнях, важить агентність аудиторій та вплетеність медіа в повсякдення.

Як наслідок, в ході культурологічного осмислення медіа та комунікаційних технологій, постає концепція медіатизації як визначальної культурною тенденцією сучасності, що має значний трансформуючий вплив на усі сфери суспільства. Медіатизація підкреслює поступову інтеграцію медіалогіки в усі соціальні сфери та повсякдення. Послідовно, дослідження платформ соціальних мереж вимагає методологічних інновацій. У межах сучасних соціогуманітарних дисциплін, які звертають дослідницьку увагу на цифровий контент, як на матеріал для дослідження, виникають нові методологічні перспективи, які інтегрують цифрові методи обробки інформації та класичні соціогуманітарні методології.

Соціальні медіа платформи постають як значущий дискурсивний простір сучасності, що функціонує в логіці цифрової економіки. Соціальні медіа платформи матеріалізують гібридні публічні простори, де соціальні мережі, комерційні корпоративні інтереси та цифрові алгоритми повсякчас множинно перетинаються. Ця цифрова публічна сфера функціонує відповідно до внутрішньо притаманної винятково їй логіки, і не є ні повністю публічною, ні повністю приватною. Найперше, саме архітектура та дизайн платформи визначають таку сферу, що різниться від традиційного нормативного ідеалу публічної сфери.

Межа між виробниками та споживачами культури розмивається. Аудиторія активно реміксує та переосмислює контент, створюючи полівокальний простір, де значення постійно підважуються та реконфігуруються. Ця динаміка підкреслює, що соціальні мережі – це не нейтральний фон для комунікації, а структуроване середовище, яке функціонує відповідно до власної логіки.

Комерційні імперативи цифрової економіки та архітектура соціальних платформ, зумовлюють фрагментацію онлайн-публіки. У цифровій економіці публічний простір переосмислюється як гібрид фізичної інфраструктури, архітектури платформ та комерційних інтересів. Компанії соціальних мереж монетизують увагу за допомогою цільової реклами та персоналізації на основі даних, перетворюючи користувачів як на аудиторію, так і на товар. Отримані конфігурації громадськості, таким чином, формуються управлінням платформи, логікою дизайну платформи та логікою цифрової економіки.

Партиципативні практики соціальних медіа демократизують процес виробництва, але також піднімають питання про автентичність контенту. Цифрові публічні простори постають як сегментовані алгоритмічними фільтруючими бульбашками, створюючи велику кількість різноманітних фрагментованих публік, а не єдину, згуртовану публіку, що зумовлює природу громадянської участі у цифровій економіці.

У соціальних медіа виникають колективні цифрові архіви, що переосмислюють колективну пам'ять. Дослідниками осмислюється цифровий поворот в студіях пам'яті, спричинений популярністю соціальних медіа, який

підважує авторитет традиційних меморіальних інституцій. Цифровий поворот у дослідженнях пам'яті висвітлює, як платформи соціальних мереж трансформували колективну пам'ять та поняття ідентичності. Створені користувачами публікації конструюють колективну пам'ять, однак не у вигляді сталого нарративу, але як процесуальність, динамічна та доступна для реконфігурації. Таке зміщення призводить до суперечностей між швидкоплинними свідченнями та тривалою документацією.

У контексті російсько-української війни, логіка медіа, орієнтована на увагу, взаємодіє з вимогами комунікації воєнного часу. Повсюдна розповсюдженість смартфонів як соціотехнічних об'єктів, зумовлює значні трансформації медіаспоживання. Смартфони стають широко розповсюдженими інструментами, що дозволяють як цивільним особам, так і військовим вести документацію в режимі реального часу, та таким чином творити медіаконтент, репрезентації подій війни та сприяти ідентифікації військових цілей. Такі способи побутування та використання медіа у війні, розмивають межі між цивільним населенням та комбатантами.

Окрім документування, смартфони слугують технічною основою, що відкриває доступ до соціальних медіа платформ, значущих дискурсивних просторів. Соціальні медіа платформи в контексті російсько-української війни слугують простором солідаризації, сприяючи оперативності комунікацій, та низовій самоорганізації громадянського суспільства. Соціальні медіа постають як простір волонтерської мобілізації, дифузії інновацій та місцем збору та аналізу розвідувальних даних з відкритих джерел. Водночас, вони постають і як простір інформаційної війни, де активно розповсюджується пропаганда.

З одного боку, медіа платформи сприяють швидкій суспільній мобілізації. Волонтерські організації залучають практики краудфандингових кампаній та використовують оперативність комунікації для динамічного підлаштування своєї діяльності під ситуацію на передовій. Волонтерські розвідувальні спільноти використовують публікації для геолокації інцидентів та моніторингу. З іншого боку, ворожі актори використовують переваги платформи – анонімність, вірусність

та алгоритмічну упередженість – для поширення пропаганди, сіяння плутанини та компрометації довіри до українських офіційних легітимних джерел інформації.

В умовах окупації соціальні медіа стали один з основних інструментів здійснення інформаційного та культурного впливу. У такому випадку виробники змістів — це окупаційні російські адміністрації та українські рухи спротиву, які активно протидіють інформаційним окупаційним потокам. Як наслідок, формується специфічний інформаційний і, отже, культурний ландшафт окупованих територій.

У цій роботі було проаналізовано соціальну медіаплатформу «Telegram» та її роль в російсько-українській війні. Окрему увагу було звернуто на переозначення та взаємопроникнення дійсних та цифрових міських ландшафтів. Таке переозначування здійснюють, найперше, окуповані адміністрації та використовувані ними медіа-канали. Водночас рухи опору, наприклад, «Жовта стрічка» або «Зла Мавка» присутні як у цифрових інфраструктурах міста, так і у фізичному міському просторі. Важливо зазначити, що обидва види присутності (цифрової та фізичної) повсякчас змішуються та взаємоозначують одна одну. Так виникають нові перехідні культурні практики в умовах окупації, де творяться цілеспрямовані або мимовільні документування та наново створювані репрезентації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Баловсяк Н. How Telegram became one of the main digital tools of this war. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/how-telegram-became-one-of-the-main-digital-tools-of-this-war/> (date of access: 07.04.2025).
2. Дроздова Є., Кельм Н., Дукач Ю. Телеграм-окупація. Як Росія вибудовувала медіамережу, а вийшло потьомкінське село. Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/projects/108016/telehram-okupaciya-yak-rosiya-vybudovuvala-mediamera-zhu-vyjs-hlo-potomkinske-selo/> (дата звернення: 07.04.2025).
3. Дукач Ю. До чого тут Соледар? Смерть і відродження російських окупаційних телеграм-каналів. Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/109498/smert-i-vidrozhennya-rosijskyh-okupacijnyh-telehram-kanaliv/> (дата звернення: 07.04.2025).
4. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни - дослідження. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3889168-mediaspozivanna-ukrainciv-tretij-rik-povnomasstabnoi-vijni-doslidzenna.html> (дата звернення: 07.04.2025).
5. Спесивцева О., Розкладай І. Telegram та медіа: гра без правил - Центр демократії та верховенства права. Центр демократії та верховенства права -. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/telegram-ta-media/> (дата звернення: 07.04.2025).
6. ТГ-Архів війни. TG Archive of the War. URL: <https://telegram.lvivcenter.org/telegram-archive-of-the-war-ukr.html> (дата звернення: 07.04.2025).
7. Фуко М. Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. Київ : Вид-во Соломії Павличко "ОСНОВИ", 2003. 326 с.

8. Ahmad A. R. The role of social media in the Arab Spring uprisings. *Central and eastern european edem and egov days*. 2022. Vol. 335. P. 377–387. URL: <https://doi.org/10.24989/ocg.v335.31> (date of access: 07.04.2025).
9. Althusser L. *Lenin and philosophy, and other essays*. [London] : New Left Books, 1971. 229 p.
10. Asmolov G. Propaganda in the Network Environment: how propaganda has changed in the era of social media and during times of war. *Re: Russia*. URL: <https://re-russia.net/en/expertise/714/> (date of access: 07.04.2025).
11. Asmolov G. The transformation of participatory warfare: The role of narratives in connective mobilization in the Russia–Ukraine war. *Digital war*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00054-5> (date of access: 07.04.2025).
12. Atamuradova F., Yilmaz K. A comparative analysis of ISIS Channels On Telegram. *Sicurezza terrorismo e società*. 2022. No. 16. P. 67–86.
13. Bareikytė M., Makhortykh M. Digitally witnessable war from pereklychka to propaganda: Unfolding Telegram communication during Russia’s war in Ukraine. *Media, war & conflict*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/17506352241255890> (date of access: 07.04.2025).
14. Baudrillard J. *The Gulf War did not take place*. Bloomington : Indiana University Press, 1995. 87 p.
15. Bedovska O. And “Telega” is still there: how Telegram-channels push pro-Russian narratives to the West. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: https://www.oporaua.org/en/polit_ad/and-telega-is-still-there-how-telegram-channels-push-pro-russian-narratives-to-the-west-24911 (date of access: 07.04.2025).
16. Beetz J. *Materiality and subject in marxism, structuralism, and material semiotics*. Palgrave Macmillan, 2018. 156 p.
17. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Marxists Internet Archive. URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm> (date of access: 10.04.2025).

18. Benkler Y., Farris R., Roberts H. *Network propaganda*. Oxford University Press, 2018. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001> (date of access: 07.04.2025).
19. Boichak O. *Battlefront volunteers*. The 8th international conference, Toronto, ON, Canada, 28–30 July 2017. New York, New York, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.1145/3097286.3097289> (date of access: 07.04.2025).
20. Borak M. *Telegram has become a window into war*. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2023/7/7/23786422/telegram-russia-war-news-blogging-censorship-disinformation> (date of access: 07.04.2025).
21. Bourdieu P. *The field of cultural production: essays on art and literature*. New York : Columbia University Press, 1993. 322 p.
22. Bouvier G., Machin D. *Critical Discourse Analysis and the challenges and opportunities of social media*. *Review of communication*. 2018. Vol. 18, no. 3. P. 178–192. URL: <https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479881> (date of access: 07.04.2025).
23. boyd d. *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implication*. *A Networked Self Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / ed. by Z. Papacharissi. 2010. P. 47–66. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8> (date of access: 07.04.2025).
24. Bradshaw S., DiResta R., Giles C. *How unmoderated platforms became the frontline for russian propaganda*. *Lawfare media*. URL: <https://www.lawfaremedia.org/article/how-unmoderated-platforms-became-frontline-russian-propaganda-0> (date of access: 07.04.2025).
25. Bucher T., Helmond A. *The affordances of social media platforms*. *The SAGE handbook of social media*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP, 2018. P. 233–253. URL: <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14> (date of access: 07.04.2025).
26. Carneiro B., Tucci G. *Using TeleCatch to investigate human mobility discourses in the African Telegram sphere*. *The CGIAR initiative on fragility, conflict, and migration*. 2024. P. 17.

27. Certeau M. D. The practice of everyday life. University of California Press, 2002. 260 p.
28. Couldry N., Hepp A. Mediated construction of reality. Polity Press, 2016. 256 p.
29. Cultural trauma and collective identity / J. C. Alexander et al. University of California Press, 2004. 304 p.
30. Darczewska J. Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej: Operacja krymska--studium przypadku = The anatomy of Russian information warfare : the Crimean operation, a case study. Warszawa : Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia, 2014. 36 p.
31. Definition: social media platform from 42 USC § 1862w(a)(2) | LII / Legal Information Institute. Welcome to LII | Legal Information Institute. URL: https://www.law.cornell.edu/definitions/uscode.php?width=840&height=800&iframe=true&def_id=42-USC-375472706-220085095&term_occur=999&term_src=title:42:chapter:16:section:1862w (date of access: 02.05.2025).
32. detector.media. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 07.04.2025).
33. Drozdova Y., Dukach Y., Kelm N. Telegram occupation. how Russia wanted to breed a media monster, but ended up with a paper tiger. Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/projects/108161/telegram-occupation-how-russia-wanted-breed-media-monster-ended-paper-tiger/> (date of access: 07.04.2025).
34. Dyer-Witford N., Matviyenko S. Cyberwar and revolution: digital subterfuge in global capitalism. Univ Of Minnesota Press, 2019. 232 p.
35. Far-right conspiracy groups on fringe platforms: a longitudinal analysis of radicalization dynamics on Telegram / H. Schulze et al. Convergence: the international journal of research into new media technologies. 2022. P. 135485652211049. URL: <https://doi.org/10.1177/13548565221104977> (date of access: 07.04.2025).

36. Fiske J. *Understanding Popular Culture*. 2nd ed. London : Routledge, 2010. 232 p.
37. Ford M. From innovation to participation: connectivity and the conduct of contemporary warfare. *International affairs*. 2024. Vol. 100, no. 4. P. 1531–1549. URL: <https://doi.org/10.1093/ia/iaae061> (date of access: 07.04.2025).
38. Ford M. Ukraine, Participation and the Smartphone at War. *Political Anthropological Research on International Social Sciences*. 2023. P. 1–29. URL: <https://doi.org/10.1163/25903276-bja10048> (date of access: 07.04.2025).
39. Fornäs J. Culturalizing mediatization. *Mediatized worlds*. London, 2014. P. 38–53. URL: https://doi.org/10.1057/9781137300355_3 (date of access: 07.04.2025).
40. Fuchs C. *Digital capitalism*. Taylor & Francis Group, 2021.
41. Fuchs C. *Social media: a critical introduction*. SAGE Publications, Limited, 2021.
42. Gentzkow M., Shapiro J. M. Ideological segregation online and offline. *The quarterly journal of economics*. 2011. Vol. 126, no. 4. P. 1799–1839. URL: <https://doi.org/10.1093/qje/qjr044> (date of access: 07.04.2025).
43. Georgakopoulou A. (Small) Stories online. *The routledge handbook of discourse analysis*. 2nd ed. London, 2023. P. 441–453. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003035244-36> (date of access: 07.04.2025).
44. González-Aguilar J. M., Makhortykh M. Is it fine? Internet memes and hate speech on Telegram in relation to Russia's war in Ukraine. *Hate speech in social media: a global approach*. 2023.
45. Habermas J. *New structural transformation of the public sphere and deliberative politics* / trans. from German by C. Cronin. Polity Press, 2023. 128 p.
46. Hall S. *Encoding and decoding in the television discourse*. CCCS Selected Working Papers / ed. by H. Wood et al. 2007.
47. Hesmondhalgh D. Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*. 2006. Vol. 28, no. 2. P. 211–231. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443706061682> (date of access: 07.04.2025).
48. Hetmanova D. The politics of (un)gratefulness. on russian "reconstruction" projects in occupied mariupol. *Mariupol Memory Park*. URL:

- <https://www.mariupolmemorypark.space/en/library-en/the-politics-of-ungratefulness/> (date of access: 06.05.2025).
- 49.Horbyk R. “The war phone”: mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. *Digital war*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2> (date of access: 10.04.2025).
- 50.Horkheimer M., Adorno T. W. *Dialectic of Enlightenment (Cultural Memory in the Present)* / ed. by G. S. Noerr ; trans. from German by E. Jephcott. Stanford : Stanford University Press, 2002. 304 p.
- 51.Hoskins A. Memory ecologies. *Memory studies*. 2016. Vol. 9, no. 3. P. 348–357. URL: <https://doi.org/10.1177/1750698016645274> (date of access: 01.05.2025).
- 52.How should platforms be archived? On sustainable use practices of a Telegram Archive to study Russia’s war against Ukraine / M. Bareikytė et al. *Media, culture & society*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/01634437241245915> (date of access: 07.04.2025).
- 53.Kaun A., Fast K. *Mediatization of culture and everyday life*. Karlstad University Studies, 2014. 104 p.
- 54.Kitchens B., Johnson S. L., Gray P. Understanding echo chambers and filter bubbles: the impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS quarterly*. 2020. Vol. 44, no. 4. P. 1619–1649.
- 55.‘Kremlin hydra’: 300 telegram channels that poison Ukrainian media space. *Detector Media*. URL: <https://en.detector.media/post/kremlin-hydra-300-telegram-channels-that-poison-ukrainian-media-space> (date of access: 07.04.2025).
- 56.Kuznetsova D. Broadcasting messages via telegram: pro-government social media control during the 2020 protests in Belarus and 2022 anti-war protests in Russia. *Political communication*. 2023. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2233444> (date of access: 07.04.2025).
- 57.Luhmann N. *The Reality of the Mass Media* / trans. from German. by K. Cross. Stanford : Stanford University Press, 2000. 160 p.
- 58.Makhortykh M. #NoKievNazi: social media, historical memory and securitization in the Ukraine crisis. *Memory and securitization in contemporary europe*. London,

2018. P. 219–247. URL: https://doi.org/10.1057/978-1-349-95269-4_9 (date of access: 07.04.2025).
59. Makhortykh M., Sydorova M. Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, war & conflict*. 2017. Vol. 10, no. 3. P. 359–381. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635217702539> (date of access: 07.04.2025).
60. Makhortykh M. The user is dead, long live the platform? Problematizing the user-centric focus of (digital) memory studies. *Memory studies*. 2023. Vol. 16, no. 6. P. 1500–1512. URL: <https://doi.org/10.1177/17506980231202849> (date of access: 07.04.2025).
61. Makhortykh M., Urman A. My war is your special operation: Engagement with pro- and anti-regime framing of the war in Ukraine on Russian social media. 2022. 26 p. (Preprint). URL: <https://doi.org/10.31219/osf.io/67snk>.
62. Mandolessi S. The digital turn in memory studies. *Memory studies*. 2023. Volume 16, Issue 6.
63. Manuel C. *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Polity Press, 2015. 328 p.
64. McGuigan J. *Raymond Williams on culture & society: essential writings*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom : SAGE Publications Ltd, 2014. URL: <https://doi.org/10.4135/9781473914766> (date of access: 07.04.2025).
65. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, 1964. 318 p.
66. Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: the case of telegram / A. Herasimenka et al. *Journal of information technology & politics*. 2022. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272> (date of access: 07.04.2025).
67. Nazaruk T. Subscribe and follow. telegram and responsive archiving the war in Ukraine. *Sociologica – international journal for sociological debate*. 2022. Vol. 2, no. 16. P. 217–226. URL: <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339> (date of access: 07.04.2025).

68. Onuch O. EuroMaidan protests in Ukraine: social media versus social networks. *Problems of Post-Communism*. 2015. Vol. 62, no. 4. P. 217–235. URL: <https://doi.org/10.1080/10758216.2015.1037676> (date of access: 07.04.2025).
69. Parkhomenko I., Berezovska K. The concept of cultural product in the context of interdisciplinary approach. *Socio-Cultural management journal*. 2020. Vol. 3, no. 2. P. 57–74. URL: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2020.222647> (date of access: 07.04.2025).
70. Pavlova O. When visual practices became mediatized: the context of the signification mode of Modernism and the Classic culture industry. *Ukrainian cultural studies*. 2022. No. 2 (11). P. 67–71. URL: [https://doi.org/10.17721/ucs.2022.2\(11\).13](https://doi.org/10.17721/ucs.2022.2(11).13) (date of access: 07.04.2025).
71. Pavlova O., Rohozha M. Communicative practices of perception and memory of Russian-Ukrainian war and the graphosphere of the media channel. *Studies in east European thought*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1007/s11212-025-09712-2> (date of access: 07.04.2025).
72. Pavlova O., Rohozha M. Mariupol siege viber-community as a form of grassroots movement in the context of “declining state of global democracy”. *Ideology and politics journal*. 2023. Vol. 1, no. 22. P. 241–275. URL: <https://doi.org/10.36169/2227-6068.2023.01.00009> (date of access: 07.04.2025).
73. Pshenychnykh A., Pfoser A., Mihelj S. When monument battles go digital: russian–Ukrainian conflicts over material heritage on telegram. *Social media + society*. 2024. Vol. 10, no. 2. URL: <https://doi.org/10.1177/20563051241242788> (date of access: 07.04.2025).
74. Robson D. The myth of the online echo chamber. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20180416-the-myth-of-the-online-echo-chamber> (date of access: 07.04.2025).
75. Ronzhyn A., Cardenal A. S., Batlle Rubio A. Defining affordances in social media research: a literature review. *New media & society*. 2022. P. 146144482211351. URL: <https://doi.org/10.1177/14614448221135187> (date of access: 07.04.2025).

76. Rutten E., Zvereva V. Introduction: old conflict, new media: post-socialist digital memories. *Memory, conflict and new media web wars in post-socialist states* / ed. by E. Rutten, J. Julie Fedor, V. Zvereva. 2015.
77. Schäfer M. S. Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication* / ed. by G. Mazzoleni. 2016.
78. Seidman, S., & Alexander, J.C. (Eds.). (2008). *The New Social Theory Reader* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060963>
79. Snopok O., Romaniuk A. Media consumption of Ukrainians: the third year of a full-scale war. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: <https://www.oporaua.org/en/viyna/media-consumption-of-ukrainians-the-third-year-of-a-full-scale-war-25292> (date of access: 07.04.2025).
80. Social media: implications for everyday life, politics and human agency / A. Jansson et al. *Approaching religion*. 2013. Vol. 3, no. 2. P. 26–37. URL: <https://doi.org/10.30664/ar.67514> (date of access: 07.04.2025).
81. Soklakov M. Cultural production on social media: case study of occupied town. *Ukrainian cultural studies*. 2024. No. 2 (15). P. 49–57. URL: [https://doi.org/10.17721/ucs.2024.2\(15\).10](https://doi.org/10.17721/ucs.2024.2(15).10) (date of access: 07.04.2025).
82. Steblyna N. Pro-russian propaganda detection in the most popular telegram channels of odesa region (frame analysis). *Bulletin of Iviv polytechnic national university: journalism*. 2022. Vol. 1, no. 3. P. 80–88. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.080> (date of access: 07.04.2025).
83. Sulzhytski I. Opposition as “A mould on the fatherland”: hate speech and grassroots telegram propaganda in belarus. *Journal of belarusian studies*. 2022. P. 1–31. URL: <https://doi.org/10.30965/20526512-12350018> (date of access: 07.04.2025).
84. Surzhko-Harned L., Zahuranec A. J. Framing the revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan movement. *Nationalities papers*. 2017. Vol. 45, no. 5. P. 758–779. URL: <https://doi.org/10.1080/00905992.2017.1289162> (date of access: 07.04.2025).

85. The palgrave encyclopedia of memory studies / ed. by L. M. Bietti, M. Pogacar. Cham : Springer International Publishing, 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-93789-8> (date of access: 01.05.2025).
86. Tormakhova A. Digital image of the city as a form of communication. Ukrainian cultural studies. 2022. No. 2 (11). P. 72–75. URL: [https://doi.org/10.17721/ucs.2022.2\(11\).14](https://doi.org/10.17721/ucs.2022.2(11).14) (date of access: 07.04.2025).
87. Törnberg A., Törnberg P. Intimate communities of hate: why social media fuels far-right extremism. Routledge, 2024.
88. Urman A., Ho J. C.-t., Katz S. Analyzing protest mobilization on Telegram: The case of 2019 Anti-Extradition Bill movement in Hong Kong. Plos one. 2021. Vol. 16, no. 10. P. e0256675. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256675> (date of access: 07.04.2025).
89. Urman A., Katz S. What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. Information, communication & society. 2020. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1803946> (date of access: 07.04.2025).
90. Willaert T. A computational analysis of Telegram's narrative affordances. Plos one. 2023. Vol. 18, no. 11. P. e0293508. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293508> (date of access: 07.04.2025).
91. Williams, R. Culture. London : Fontana, 1981. 248 p.
92. Williams R. Culture and society, 1780-1950. Harmondsworth : Penguin Books, 1966.
93. Williams R. The long revolution. London : Penguin books ; Chatto & Windus, 1973. 399 p.
94. Zubchenko O. Construction of artificial everyday life in russian propaganda telegram channels (on the example of the temporarily occupied territories of zaporizhzhia region). National technical university of ukraine journal. political science. sociology. law. 2022. No. 4(56). P. 6–16. URL: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4\(56\).269573](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4(56).269573) (date of access: 07.04.2025).

95. Zubchenko O. S. Telegram-chat as a tool for self-organization of the volunteer movement during the war. *Habitus*. 2022. No. 40. P. 9–15. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.40.1> (date of access: 07.04.2025).
96. Zubchenko O. The image of the city under occupation. *National technical university of Ukraine journal. political science. sociology. law*. 2023. No. 1(57). P. 24–34. URL: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1\(57\).280779](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1(57).280779) (date of access: 07.04.2025).
97. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Great Britain : Profile Books Ltd, 2019. 691 p.