

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ: «НЕЗАВЕРШЕНИЙ ПРОЄКТ» ЧИ НОВА ЕРА ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ

VIRTUAL REALITY: “UNFINISHED PROJECT” OR A NEW ERA OF HUMAN BEING

У статті розглядаються актуальні питання експансії віртуальної реальності, позитивних і негативних аспектів взаємодії людини з інформаційно-комунікаційними технологіями, можливостями інтернет-мереж тощо. Однією з важливих характерних рис сучасності вважається безупинний розвиток комп'ютерних технологій, що зумовлює процес становлення системи глобальної комунікації. Щоб інформація стала справжнім громадським ресурсом, необхідно докласти ще багато зусиль.

Якщо згадати попередні етапи інформаційно-комунікаційних революцій, то неважко помітити, що ніколи процеси інформатизації та можливостей зв'язку не розвивались так швидко, як наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Багато поколінь поспіль людське суспільство користувалося єдиним засобом поширення та накопичення інформації – усним текстом. Не одне тисячоліття минуло з початку ранньої писемності (наскельні графіті, папіруси, берестяні грамоти тощо), доки з винаходом друкарського верстата Й. Гутенбергом, а потім друкарських машин (лінотипів тощо) розпочалася доба книгодрукарства та згодом – інтенсивний розвиток преси: поширення інформації на друкованих носіях, коли в газетному та журнальному вигляді друкований текст набув особливо величезних масштабів. Глобальний характер засобів масової інформації змінився докорінно з появою на перетині ХІХ і ХХ століть електричних засобів зв'язку: радіо, телеграфу, телефону, а згодом – телебачення.

Можна сказати, що спектр досліджень інтернету як нового засобу масової комунікації нині ще тільки починає набувати глибини. Нерідко дослідники лише встигають фіксувати окремі феномени, що не мають визначеної оцінки. Аналогічно відбувається з вибором методів таких досліджень, що мають відповідати специфіці нових феноменів інформаційної сфери. Отже, ця сфера, вочевидь, потребує різнобічного вивчення й аналізу, але актуальність і практичне значення таких досліджень не викликають сумніву.

Ключові слова: інформаційне суспільство, віртуальна реальність, глобалізація, кіберкомунікація, інтернет-технології.

The article considers the current issues of the expansion of virtual reality, the positive and negative sides of human interaction with information and communication technologies, the capabilities of Internet networks, etc. One of the important characteristic features of modernity is the continuous development of computer technologies, which determines the process of formation of the global communication system. However, for information to become a real public resource, much more effort is needed.

If we recall the previous stages of the information and communication revolutions, it is not difficult to notice that never have the processes of informatization and communication capabilities developed as rapidly as at the end of the 20th and beginning of the 21st centuries. For many generations, human society used the only means of distributing and accumulating information – oral text. More than one millennium has passed since the beginning of early writing (rock graffiti, papyrus, birch bark letters, etc.), until with the invention of the printing press by J. Gutenberg, and then printing presses (linotypes, etc.), began the era of book printing and later – the intensive development of the press: the dissemination of information on printed media, when in the form of newspapers and magazines the printed text acquired a particularly huge scale. The global nature of the media changed radically with the appearance at the turn of the 19th and 20th centuries of electric means of communication: radio, telegraph, telephone, and later – television.

It can be said that the spectrum of research on the Internet as a new means of mass communication today is only beginning to gain depth. Often, researchers only manage to record certain phenomena that do not have a definite assessment. The same is true of the choice for such research methods, which should correspond to the specifics of new phenomena in the information sphere. So, this area obviously requires a multifaceted study and analysis, but the relevance and practical significance of such research are beyond doubt.

Key words: information society, virtual reality, globalization, cybercommunication, Internet technologies.

УДК 316.28:772
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.69.1.8>

Суська О.О.

д.соціол.н., доцент,
професор кафедри зв'язків із
громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. Коли в 1980 р. Ю. Габермас висунув ідею «незавершеного проєкту модерну» стосовно всієї конструкції постмодернізму, навіть його прихильники були трохи здивовані цією категоричною позицією і критичністю щодо найпопулярнішої тоді течії в західній філософській і соціальній думці [10]. Багатющий потенціал усвідомлення наукою процесів, які відбувалися у світі наприкінці ХХ ст., спонукав багатьох до критичного осмислення поточних політичних, соціальних, культурних зсувів, що відбувалися у світі.

Проте ніхто тоді не міг уявити, що їхні критичні думки знайдуть невдовзі підтвердження в цілій низці суспільно-політичних процесів, що відбуватимуться протягом наступної чверті століття – уже в добу, яка була визначена Д. Беллом як «інформаційне суспільство» [6].

Осмислюючи передбачуваність цих процесів, необхідно позначити свої позиції, відсторонитись від упередженості, суб'єктивності, зайвої деталізації. У такому разі можна вийти на справжні причини та наслідки тих суспільних «хвиль», кризових

ситуацій і гострих конфліктів, якими позначились перші десятиліття XXI ст. Загальне тло інформатизації не принесло в суспільство мир і гармонію. Цей невтішний висновок на перетині першої і другої чверті XXI ст. мусимо визнати, отже, і поставити питання, чи спонукає віртуальна реальність до гармонізації комунікативних взаємин, чи лише покращує матеріальний бік задоволення потреб «через інтернет», зменшує витрати часу, інтенсифікує обмін інформацією, проте все більше та глибше «затягує» особистість у віртуальний світ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Критика «суспільства знань» [3] та інформаційного суспільства загалом не була голосливою. Вона базувалась на конкретних дослідженнях соціологів, політологів, філософів і навіть культурологів. Єдиним і незаперечним для всіх було визнання прийдешніх змін цивілізаційного кшталту, адже «галактика Гутенберга» відчутно почала поступатися «екранній галактиці» комп'ютерних інтерфейсів, інтернет-мереж та інших витворів науково-технічного прогресу, що перетворював світ з матеріального, де панували продукти та речі, на віртуальний світ, де відбувається обмін товаром, ім'я якому – «інформація».

Віртуальність відкривала справді безмежний світ «екранних ілюзій», які раніше були предметом мистецтва (кінематографії, фотографії, сучасних течій живопису тощо); того, на що на самому початку 70-х рр. XX ст. вказували культурологи та мистецтвознавці, називаючи ці мистецтва «синтетичними». Також бачення деякого «месіанства» у так званих «екранних мистецтвах», які згодом просто стали називатись «медіа», не передбачали швидкого переходу від абсолютного захоплення ними до настання періоду осмислення, критики та прогнозування наслідків їхньої «усеомгутності», що стала незаперечною ознакою всієї другої половини XX ст.

Інтрига інтерпретацій концепту «інформаційне суспільство» розгорталась від абсолютного захоплення (чому сприяли, наприклад, 15 передбачень Білла Гейтса [8]) до цілковитого заперечення. Через 25 років Білл Гейтс напише на своїй сторінці у FB (X): «Сьогодні 25-річчя моєї першої книги «Дорога вперед». У книзі я зробив багато прогнозів щодо технологій, і було цікаво озирнутися назад і побачити, що я зробив правильно (а в чому я помилився)» [9].

Глобалізація масових комунікативних процесів поступово починає модифікувати всю особисту систему комунікативного досвіду людини. Усесвітня влада «усеомгутних» медіа, що була у своєму апогеї практично всю останню чверть XX ст., зробила масову комунікацію тим «магічним вікном», крізь яке нині дивиться на події в ньому більшість людства. Отже, цей світ потроху перестає бути реально-матеріальним, що раніше оцінювався людиною через раціонально-мисленнєве сприйняття, а перетворюється на той світ, яким його бачать медіа, що стають «призмою», крізь яку будь-

які факти, події, персонажі та їхні ідеї потрапляють у свідомість людей. Це стосується всіх засобів глобальної комунікації, насамперед сучасних глобальних комп'ютерних мереж, зокрема й інтернету.

Деякі вчені починають говорити про владу ЗМІ як про «медіакратію» [4, с. 435]. Так, німецький політолог Томас Меєр (Thomas Meyer), який присвятив багато робіт світовим комунікаціям, розгортає тлумачення цього терміна в порівнянні з «медіадемократією» як більш широке поняття, ніж, наприклад, «четверта влада»; підкреслює, що громадянин стає «пасивним глядачем» політичних дебатів у засобах масової інформації без можливості активного втручання, наприклад, спостерігаючи ток-шоу. Це вирішують замість глядача засоби масової інформації «шляхом артикуляції та власного відбору» [17]. На початку XXI ст. почали використовувати й такий вираз, як «ера медіакратії» – влада ЗМІ, що не тільки віддзеркалює й інтерпретує реальність, а й конструює її за власними правилами. Так, на думку італійського вченого Джованні Сарторі, «демократія співучасті» перетворюється на уявну «демократію споглядання», отже, у засобах масової комунікації поступово нівелюється принцип конкуренції, «оскільки вони репрезентують приватні думки спонсорів і рекламодавців, а не глядачів» [21].

Виклад основного матеріалу. Глобальний характер змін у комунікативних процесах, що пов'язаний із розвитком інтернет-технологій і мережевих новацій, і в Україні визначає нові вектори та спрямованість наукових досліджень. Експансія медіа висуває й нові проблеми. Згідно з думкою славетного лінгвіста та теоретика комунікації Р. Якобсона, комунікація є процесом передачі інформації між адресантом (відправником інформації) і адресатом (отримувачем інформації). Інакше кажучи, в основі поглядів на комунікації лежить відома формула універсального комунікативного акту: «адресант – повідомлення (передавання інформації) – адресат» [12]. Як виявилось, у добу комп'ютерних мереж будь-яка частина даної формули змінюється в умовах глобального розвитку комунікацій у кіберпросторі. Онлайн-мережі «грають» нібито за традиційною схемою «джерело – повідомлення – одержувач»; водночас періодично зберігають її в початковому вигляді, або періодично надають їй абсолютно нового характеру. М. Маклюєн пропонував відоме тлумачення «формули» комунікації: «The message is the medium» [16], але М. Кастельс перефразував її на «The Medium is the message» [2], що суттєво переакцентувало позиції мовця й адресата інформації. Комунікація (за М. Кастельсом) може за допомогою онлайну створювати різноманітні форми комунікації, починаючи від сайтів, що опинилися під керуванням ключових новинних організацій, до листування або просто обміну кореспонденцією, або ж обговорення в соціальних мережах будь-яких тем, персон, подій тощо.

Джерелом повідомлення може бути як окремих індивід, так і ціла група; воно може бути класичною нотаткою, написаною журналістом (кореспондентом або редактором тощо), ситуацією, що створювалася тривалий час різними людьми, і навіть спонтанною розмовою в чаті. Одержувач наданого листа ще може змінюватись кількісно – від одного адресата до декількох мільйонів, а може і не змінюватись, залежно від ролі ініціатора комунікації та її цілей.

Онлайн-спілкування змушує суттєво переосмислити традиційні визначення та категорії комунікативістики. Коли наприкінці першої декади ХХІ ст. інтернет, нарешті, став уважатися засобом масової комунікації, раптом виникли сумніви щодо цього статусу, адже ані слову «масовий», ані слову «засіб» неможливо нині надати чіткого визначення; подальший історичний розвиток медіаконунікацій має поставити крапки над «і» у цьому питанні. І в цьому теж постає суперечність, чи вважати інтернет багатостороннім ЗМІ, що здатен розгорнути велику кількість різноманітних форм комунікації (віртуальний аспект), або ж це переважно новий тип зв'язку, що полегшує та пришвидшує комунікативні контакти для передавання інформації (раціональний аспект). Американські дослідниці сучасних медіа М. Морріс і Х. Оган (Merrill Morris, Christine Ogan) уважають, що «комп'ютер як нова комунікаційна технологія відкриває науковцям простір для перегляду припущень і категорій і, можливо, навіть для пошуку нового розуміння традиційних комунікаційних технологій загалом, щоб розмістити новий засіб масової інформації в контексті інших засобів масової інформації. Дослідники засобів масової інформації традиційно організовуються навколо певного середовища комунікації» [18]. М. Морріс і Х. Оган пропонують виділення таких категорій:

- асинхронної комунікації «віч-на-віч» (електронні листи);

- асинхронної комунікації «багатьох із багатьма» (наприклад, «мережа» – «користувач»: зведення, листи розсилок, де потрібно однотайність на розсилки або пароль, для входу у програму, у якій повідомлення стосуються конкретних тем);

- синхронної комунікації «один/один», «один/декілька», відбувається навколо визначеної теми, наприклад, рольові ігри, чати;

- асинхронної комунікації, де зазвичай користувач намагається знайти сайт для отримання конкретної інформації, тут можна натрапити на комунікацію «багато/один», «один/один», «один/багато» (сайти, гороскопи) [18].

Інтернет переважає традиційні (класичні) ЗМІ одразу за декількома характеристиками, як-от:

- а) мультимедійність – інтернет дозволяє поєднати зорові, звукові, друковані й аудіовізуальні можливості інших ЗМІ;

- б) економічність – наприклад, вартість пересилання повідомлень електронною поштою значно нижче пересилки за допомогою звичайної пошти;

- в) персоналізація – інтернет забезпечує важливою інформацією на будь-якому рівні зацікавленості індивідів або груп людей; у такому разі доставка може бути забезпечена відповідно до переваг користувачів через персоналізацію змісту, розсилку електронною поштою та кабельним телебаченням;

- г) інтерактивність – інтернет пропонує діалог, а не монолог, який домінує у класичних ЗМІ. Діалогічна взаємодія та зворотний зв'язок між сотнями і тисячами користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати та відеоконференції;

- д) доступність без посередників – інтернет виділяє можливість прямого доступу уряду до громадськості і навпаки, громадськості до уряду, без утручання та маніпуляції з боку ЗМІ.

У глобалізованому світі цифрових технологій та медіакультурі, що також швидко змінюється завдяки онлайн-комунікаціям, є стратегічна потреба у проведенні досліджень інтернету як новітнього засобу масової комунікації. Вибір методу є центральним питанням глибини та якості таких досліджень, адже «ідея методу – це не вид планування, не трансформація, <...> а радше встановлення диспозиції: диспозиції суб'єкта, його можливості брати участь у процесі, який генерує знання трансуб'єктивним способом» [7, с. 33]. Досі залишаються найбільш поширеними методи проведення досліджень, які зазвичай застосовувалися для класичних ЗМІ (наприклад, вивчення аудиторій, рейтингів, медіаконтенту тощо). Багато особливостей впливу віртуалізації комунікацій на свідомість і поведінку аудиторій є досі прихованими, залишаються «у тіні». Отже, завданням дослідників є пошук нових, більш адекватних методів вивчення припад і недоліків текстових комп'ютерних комунікацій; на думку Й. Калмана, «дослідники повинні це зробити за допомогою кількісних і якісних методологій, а також як нав'язливих, так і ненав'язливих підходів, використовувати теорії з багатьох дисциплін, зокрема й комунікації, інформаційних систем і поведінкових наук» [14, с. 15]. Одним із нових перспективних напрямів досліджень є, наприклад, вивчення користі, яку люди отримують від інтернету. І хоч такі дослідження ЗМІ, а саме – з погляду теорії використання та винагороди, не були останнім часом особливо поширені в дослідницьких практиках і науковій літературі, присвяченій комунікації, вони можуть бути корисними та стати основою для аналізу інтернет-комунікацій у сучасному їх стані. Такого ж висновку дійшли відомі дослідники інтернету С. Рафаелі, Д. Рабан, Дж. Равід [20].

Теорія використання та винагороди ґрунтується на функціональному аналізі, що бере початок із вивчення соціологічних і психологічних засад формування та задоволення потреб, які спричиняються різними типами зовнішнього та внутрішнього впливу ЗМІ, що призводить до різних наслідків, здебільшого до таких, які не були передбачені

заздалегідь. У сучасній емпіричній соціології використання тестів стає все більш популярним. Як зауважує С. Дембіцький, під час використання тестів «варто розмежовувати індивідуальні психологічні особливості, а також той специфічний досвід, який формується у процесі взаємодії із соціальними інститутами. Вивчення перших можливе із застосуванням шкал (рух від загальної причини до відповідних проявів) та індексів (рух від різноманітних незалежних причин до відповідного результату)» [1, с. 46]. Очевидно, що використання тестів для вивчення процесів у сфері глобальної кіберкомунікації та комунікативних інтернет-технологій в українському сегменті відкриває перспективний напрям наступних теоретичних досліджень у соціології та комунікативістиці.

Усі комунікативні дії, що відбуваються в сучасному медіапросторі, зокрема і в інтернет-мережах, так чи інакше відтворюють різні форми комунікативної взаємодії (комунікативного акту), який становить ядро теорії комунікативної дії Ю. Габермаса. Деякі вчені сучасності пропонують альтернативу використанню габермасівської теорії мовленнєвих актів для пояснення соціального порядку. Так, Джозеф Гіт, окреслюючи багатовимірну теорію раціональної дії, що акцентує дію, керовану нормами, як специфічний тип комунікації, включається «у діалог із найвитонченішою артикуляцією інструментальної концепції практичної раціональності – сучасною теорією раціонального вибору» [11]. Спираючись на теорію комунікативної дії Ю. Габермаса та його критику теорії рішень та ігор, Джозеф Гіт інтерпретує філософський вимір габермасівської теорії, зокрема концепцію практичної раціональності та спробу Ю. Габермаса запровадити принцип універсалізації, що керує моральним дискурсом, а також його критерії розмежування моральних і етичних проблем. Дж. Гіт пропонує інший підхід до виділення критеріїв розмежування моральних і етичних проблем, а саме, альтернативне визначення рівня конвергенції, коли, демонструючи моральну аргументацію, спирається на теоретико-ігрові моделі; ставить питання про уточнення питомої ваги «доведення» того, що, на його думку, має здійснювати теорія комунікативної дії та дискурс.

Один із фундаторів соціології комунікації Г.-Д. Ласвелл [15] уважав, що будь-які соціальні комунікації виконують три основні функції: служать контролю над навколишньою дійсністю; є засобом кореляції ставлення різних соціальних суб'єктів до дійсності; дозволяють передавати культуру в часі, тобто прийдешнім поколінням. Вищеназвані універсальні функції комунікацій притаманні й онлайн-комунікаціям. Водночас історія становлення ЗМІ свідчить про тяглість і причинну наслідковість формування в їхній роботі цілої низки своєрідних функцій, виконання яких неминуче перебувало під впливом соціально-політичної та фінансової історії конкретних країн. Наприклад, функція ЗМІ як каналу соціальної участі була

усвідомлена досить пізно, у кінці другої половини ХХ ст., можливості ж для її виконання неодноразово зросли тільки з появою онлайн-комунікацій.

Наукові дослідження допомагають користувачам мереж і експертам інтернету отримати кращі можливості використання віртуальних комунікацій і їх оцінювання, адже «технології непогані або погані залежно від нашого їх застосування. Вони суть продовження нас самих» [19]. В умовах інтернету аудиторія може брати участь у виробництві й обміні інформацією, зокрема й один з одним. Аудиторія стає більш суб'єктною, перестає (якщо захоче) бути лише отримувачем повідомлень. Однак тут використання інтерактивних можливостей ніколи не подолає природного поділу ролей. Дослідники К. Джонс, Дж. Равід і Ш. Рафаелі (Quentin Jones, Gilad Ravid, Sheizaf Rafaeli) засвідчують, що «наші висновки підкріплюють твердження, що індивідуальні стратегії подолання «інформаційного перевантаження» мають помітний вплив на широкомасштабний груповий онлайн-дискурс. Були знайдені докази для гіпотез про те, що: (1) користувачі частіше реагуватимуть на простіші повідомлення в перевантаженій масовій взаємодії; (2) користувачі, імовірно, припинять активну участь, оскільки перевантаження масової взаємодії зростає; і (3) користувачі більш схильні генерувати простіші відповіді, оскільки перевантаження масової взаємодії зростає» [13].

Питання, чи руйнує інтернет як середовище існування різних комунікацій соціальну реальність у сенсі її раціонального сприйняття, перетворює її на віртуальну реальність – залишається відкритим. Адже функції ЗМІ в інтернеті, з одного боку, зберігають властивий усім ЗМІ зміст і спрямованість. Проте, з іншого боку, набувають специфіки, властивої даному медійному середовищу. Сучасні способи комунікації, за визначенням, покликані полегшувати взаємодію людей, працювати засобами забезпечення їх спілкування, покращувати можливості та скорочувати час у фінансовому та діловому документообігу, забезпечувати кореспондування тощо. Світові інформаційно-комунікативні технології, таким чином, створюють засоби зв'язку для умовного «глобального суб'єкта».

Очевидно, що комунікація в інтернет-мережах влаштована таким чином, що на одному полюсі діє професійний виробник інформації, а на іншому завжди залишається або масова аудиторія, або інтерпретативні спільноти, які складаються з більш диференційованих суб'єктів. Якщо перша (масова аудиторія) – заздалегідь не визначена за чисельністю безліч анонімних користувачів, то нові тенденції формування інтерпретативних спільнот уже кажуть про можливості інтерактивного спілкування в мережах. Проте й досі «сукупний комунікатор», або полюс виробництва інформації, найчастіше тяжіє до анонімності й уявлення про аудиторію як деяку монолітну масу. Недарма в інтернеті так багато відомостей, походження яких не встановлено. Через анонімність розгортається царство

вигаданих персонажів, змінюваних і стійких «аватарів», «ніків» і масок. Також поширені різноманітні підміни; невпізнаність або утаємниченість учасників спілкування. Уявлення про аудиторії як константну масу залишається характерним для майже половини професійних журналістів, які працюють у традиційних ЗМІ [5].

У процесі мережевої комунікації можна виділити три сектори віртуальної комунікаційної інтерактивності, як-от: 1) цифровізація документообігу, або можливість для користувача формувати та реалізовувати запит на інформацію; 2) опанування технологій – пристосованість, зручність використання інформаційних технологій та інтерфейсів для користувачів; 3) комунікативна взаємодія – ілюзія безпосереднього спілкування в мережах, яка створює групи, установлює нові взаємини тощо. В останньому випадку йдеться про пристосованість віртуальної комунікації до двобічного діалогічного спілкування, про соціальні технології налагодження контактів у соцмережах, які допомагають досягненню позитивних соціальних цілей. Однак те, як саме реалізується можливість комунікації між журналістами, суспільством, владою та бізнесом – основними суб'єктами, які функції сучасного суспільства допомагає здійснювати інтернет – досі є питанням.

Інтерактивність передбачає й інші можливості: контроль користувача над змістом (запит, оцінювання); участь у формуванні змісту через постановку проблем, висвітлення й обговорення; ініціативу в обговоренні, авторство; обмін думками тощо. Деякі такі можливості можуть використовуватись і традиційними ЗМІ. Але до чого традиційні ЗМІ непридатні і чого там ніколи не було – це можливості спілкування «за горизонталлю», тобто користувачів один з одним.

Об'єктивно потенціал будь-якої нової технології реалізується лише через активність людей. Комунікації, у яких суб'єкти, що представляють два полюси комунікації, мають можливість відправляти й отримувати повідомлення, а значить, є взаємозворотність їхніх ролей. У ЗМІ природність діалогу з аудиторіями ніколи не може бути повною. Однак ступінь жорсткості поляризації може бути різний. Можна розрізнити канали масової інформації, побудовані за одностороннім, монологічним або двостороннім, діалогічним принципом.

За допомогою використання набутих традиційними ЗМІ форм зворотного зв'язку та загальної своєї здатності до інтерактивності інтернет може розвинути їх до рівня справжньої двосторонньої діалогічності як реальної інтерактивності, або поєднання синхронного (одночасного) й асинхронного (неодночасного) зворотного зв'язку та можливостей обміну інформацією між користувачами, тобто нагадувати справжній діалог, притаманний інтерперсональному рівню комунікації. Усе це відбувається в тому самому медійному чи мережному середовищі, що суттєво полегшує для користувача – суб'єкта комунікацій опанування

всіх можливостей, що надаються сучасними засобами, зокрема й інтернетом. Чи стає він поступово найефективнішим і найзручнішим засобом масової комунікації – покаже час. Поки, безперечно, це простір для безмежного відкритого спілкування. Наскільки ж інтернет може стати засобом реструктуризації суспільства й основних сфер суспільного буття (політики, економіки, науки тощо), чи не спростовуватиме деякі реальні функції цих соціальних сфер і відповідних соціальних інститутів переведенням їх у режим лише віртуальності, можуть показати лише подальші дослідження.

Висновки. Віртуальна реальність не тільки змінює спосіб життя людей, стиль мислення людини, вона суттєво трансформує особистість, у чомусь – розширює її межі, а в чомусь підкоряє собі. Чи є сучасне «інформаційне суспільство» суспільством «ризик» або безкрайньої перспективи, покаже найближче майбутнє. Соціологи фіксують, що підвищується соціальна мобільність, створюються нові моделі поведінки, завдяки технологіям прискорюються всі процеси інформаційного обміну. Так, розвиток інформаційно-комунікативних технологій сприяє інтернаціоналізації ринків праці та посиленню їхньої взаємозалежності, індивідуалізації та водночас універсалізації стилів життя. Адже тиск на масову свідомість стає інтенсивнішим, підпорядкування віртуальним «трендам» поширюється миттєво; поява осіб (блогерів, інфлюенсерів тощо), які персоніфікують окремі настанови чи «розумові кліше», що швидко стають загальноприйнятими та поширюються як тренди поведінки, іноді як стають на заваді розвитку особистості, індивідуальних особливостей і талантів, так і спричиняють маргіналізацію окремих груп і осіб. Реалії суспільства інформаційної ери дедалі більше підпорядковують і охоплюють соціальну реальність сучасної України, актуалізують необхідність подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дембіцький С. Розробка соціологічних тестів: методологія і практики її застосування : монографія. Київ : Інститут соціології НАН України, 2019. 304 с.
2. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
3. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань / пер. з нім. Київ : Видавничий дім Дмитра Бурого, 2010. 264 с.
4. Медіакратія. *Політична енциклопедія* / редкол. : Ю. Левенець (голова) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 435.
5. Суська О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору. *Проблеми політичної психології*. Київ : Інститут соціальної та політичної психології, 2022. Вип. 12 (26). С. 107–122.
6. Bell D. The coming of postindustrial society. New York : Basic Books, 1973.
7. Blumenberg H. The legitimacy of the modern age. Seventh printing. Baskerville by The MIT Press Computergraphics Department, 1999. P. 673.

8. Gates B., Myhrvold N., Rinearson P. *The Road Ahead*. 1st ed. Viking Penguin, 1995.
9. Gates B. *The Road Ahead* after 25 years. The predictions I got right and wrong in my first book. November 24, 2020. URL: <https://x.com/BillGates/status/1331301975074344960>.
10. Habermas J. *Modernity: An Unfinished Project* [1980]. *Contemporary sociological theory* / Craig J. Calhoun (ed.). Malden, MA : Blackwell, 2007. P. 2–363.
11. Heath J. *Communicative Action and Rational Choice*. MIT Press, 2001.
12. Jakobson R. *Approach to Language: Phenomenological Structuralism*. Bloomington : Indiana University, 1976.
13. Jones Q., Ravid G., Rafaeli S. Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration. *Information Systems Research*. 2024. № 15 (2). P. 194–210. Published Online : 1 June 2024. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0023>.
14. Kalman Yoram M. *Silence in text-based computer mediated Communication: the invisible component* : A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Haifa, 2007. P. 265.
15. *Language of Politics: Studies in quantitative semantics* / H.D. Lasswell et al. New York, 1949.
16. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto ; Buffalo ; London : University of Toronto Press, 2011. P. 337.
17. Meyer T. *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2001. URL: <https://www.perlentaucher.de/buch/thomas-meyer/mediokratie.html>.
18. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*. June 2006. № 1 (4). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x.
19. Rafaeli S., Ariel Y. Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. *The Oxford Handbook of Internet Psychology* / A.N. Joinson et al. (Eds.). Oxford University Press, 2007. Chapter 6. P. 71–88. URL: https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computer-mediated_research.
20. Rafaeli S., Raban D.R., Ravid G. How Social Motivation Enhance Economic Activity and Incentives in the Google Answers Knowledge Sharing Market. *International Journal of Knowledge and Learning*. 2007. № 3ю P. 1–11. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2007.012598>.
21. Sartori G. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Edition 2. Publisher, Taurus, 2001. 205 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Homo_videns.html?id=RHIsOgAACAAJ&redir_esc=y.