

КЛІКБЕЙТНА РЕАЛЬНІСТЬ АБО ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЛЮДИНУ

Максим'як Т. Г.

ВСТУП

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, впливаючи на різні аспекти її поведінки та формуючи траєкторію її буття: від засобів спілкування до формування політичних поглядів. Месенджери, відео та фото платформ стали не лише зручним способом комунікації, але виявилися місцем для самовираження та самопрезентації, самопізнання та, зрештою, самоідентифікації. Вони мають повсюдний та беззаперечний вплив на життя людини. Однак, чи завжди цей вплив є позитивним? Чи не стають соціальні мережі таким собі «одноруким бандитом», що вийшов зі сторінок дитячої книги про піратів та уособився в кожного з нас в дорослому житті і відтепернаш час і енергію, замість того, щоб бути інструментом для розвитку?

В цій статті ми розглянемо двосторонній характер соціальних мереж: як місце потенційного позитивного впливу на індивіда і суспільство в цілому, так і як платформу, що може призвести до психологічних та соціальних проблем. Ми спробуємо дослідити, як соціальні мережі відображають і формують сучасну культуру, психіку та соціальні взаємини, і як ми можемо використати ці платформи свідомо й ефективно для позитивних змін.

В даній статті буде застосовано методологію критичного аналізу, методів тлумачення, інтерпретації та компаративістики.

1. Вплив соціальних мереж та формування культурного горизонту сучасної людини

Коли востаннє людина мала змогу відчутти зв'язок з реальністю? Ймовірно за все це була дуже нетипова подія, радісна або сумна, але вона була занадто сильна і нестандартна, екзистенційно-межева. Такі ситуації можуть статися декілька разів у житті, а можуть і не статися. Це відчуття можна описати як екзистенційну присутність або глибоку усвідомленість. Воно дає людині можливість відчутти себе частиною більшого контексту, відчутти зв'язок із реальністю на глибокому рівні. Це може бути момент, коли людина відчуває себе тут-і-зараз, повністю зосереджуючись на досвіді, замість того, щоб бути втягнутою в

нескінченний потік думок, емоцій та віртуальних взаємодій. Це відчуття може виникнути в нетипових, межових ситуаціях, які виходять за рамки нашої звичайної рутини. Це може бути радісна подія, така як народження дитини, або сумна, як втрата близького. Але незалежно від того, є ця подія позитивною чи негативною, вона пробуджує в нас глибоку усвідомленість справжнього сенсу існування.

Поїздка в нове місце є чудовим прикладом такого відчуття. Коли людина опиняється в незнайомому оточенні, її звичні орієнтири зникають, і вона стає більш відкритими для нового досвіду. Відчуття нового місця може бути настільки потужним, що воно залишає відбиток в есенційній структурі людини, надаючи їй нову перспективу на життя.

Це відчуття є важливим, оскільки воно може служити «антидотом» до віртуальної реальності, в якій людина часто опиняється через власну залученість до соціальних мереж. Воно нагадує, що реальний світ існує поза людськими екранами, і що здатність взаємодіяти з цим світом є ключовою для добробуту та еволюції людини як індивіда.

Це ті події котрі мають реальну владу над моментом. А що відбувається решту часу? Живучи в світі, який повсюдно, повсякчас та зусебіч переконує нас в тому, що людина заслуговує не відчувати нудьгу, бути постійно розваженою: в оточенні нескінченний фонтану вражень і задоволень, уникаючи бодай найменшого випадку опинитись наодинці з собою.

Соціальні мережі, всілякі месенджери, заповнили увагу людства. Це універсальне знеболювальне від нудьги, яке легке для сприйняття та приємне на смак. Наразі, на відстані витягнутої руки від користувача безмежна кількість найрізноманітніших задоволень: плітки, підглядання за зірковим життям, нескінченному шоу, сварки в коментарях, порівняння та весь букет того, що дзен буддисти радили б уникати. Адаже сама сильна емоція – негативна. Чому саме негативні емоції так легко проникають в нашу свідомість? Чому вони так сильні, що можуть затінити все позитивне навколо? Це не просто питання психології, але і великий виклик для суспільства в цілому. Саме тому, відсоток хороших новин в заголовках ЗМІ катастрофічно низький в порівнянні з клікбейтними заголовками. Clickbait – це мистецтво залучення вашої уваги за допомогою заголовків або зображень, які обіцяють більше, ніж можуть дати. Це ніби той друг, який завжди каже: «У мене для тебе є сенсаційна новина!», а потім розповідає про свою нову дієту. Ціль клікбейту? Змусити людину клікнути й, можливо, стати в результаті цього більш розчарованою, коли прийде розуміння, що «шокуюча правда» була не такою шокуючою, як того очікувалося. Через те, що ЗМІ живуть коштом реклами, кількість очей які потенційно можуть побачити

цю рекламу критично важлива. То ж мистецтво клікбейту давно переступило межу етики й фокусується на виклику емоцій. Це завдання не з простих, адже в одне речення потрібно втиснути весь спектр емоцій. І навіть якщо зміст статті не такий скандальний як заголовок, цитованість самого заголовку буває значно важливішим ¹.

Якщо ж людина не цікавиться новинами, то розважальний контент може запропонувати той самий набір сенсаційних заголовків в яскравих обкладинках. Відео сервіси переповнені однотипними обкладинками відео людей з широко відкритими ротами та очима, написом в стилі «ШОК!» або «Не повіриш що було далі» на різнокольоровому тлі. Звісно, тут ми можемо згадати ще Ролана Барта, який завважував на тому, яким чином працює діє реклама. Але в нинішніх умовах це все більш ускладнене.

Можливо сучасному поколінню народженому в двохтисячних видається дивакуватим те як їхні дідуся вірили в заклинання води перед телевизором, або газетних цілителів, проте на них впливають ті ж принципи. Змінились декорації. Замість цілителів – мільйонери у 20 років котрі з радістю продадуть курс та навчать як «не підіймаючись з ліжка» за три дні стати успішним. Замість зарядженої води електронний гаманець криптовалюти, який обов'язково хтось колись поповнить. Головне тримати його ближче до правильного стріму (прямого-стеру).

Мікс надії, дослідництва і віри в краще завтра створює унікальний коктейль, який підживлює нашу яву і формує сучасні міфи. Це схоже на магичне і міфологічне мислення, яке завжди було частиною людської культури. У такому контексті, пошук «правильного курсу» або «ключика» стає сучасним варіантом древнього пошуку святого граалю або магичному амулету. Магічне мислення, зокрема, відіграє велику роль у формуванні людських переконань. Людина хоче вірити, що існує якийсь загадковий ключ, який відкриє двері до успіху, щастя або здоров'я. Це відображає архетипічну потребу в героїчному подвигу, в пошуках чогось величезного і недосяжного.

Сучасні міфи, такі як «Американська мрія» або «самореалізація через соціальні мережі», є продовженням древніх наративів про героїв, які подолали всі перешкоди на шляху до своєї мети. Вони пропонують модель, за якою можна йти, і ця модель часто виражена через курси, тренінги або інші ключі до успіху.

Незалежно від того, чи шукає людина магичний ключ до успіху в сучасних курсах або в древніх текстах, магичне і міфологічне мислення продовжують бути важливими компонентами нашої психіки. Вони не тільки формують переконання, але і дають надію, що «краще завтра» не

¹ Lovink G. Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet. 2022. P. 240.

просто плід людської уяви, а реальна можливість. Хоча по факту свого висвітлення частіше за все виявляються такими собі «бутафорними трендами», топовими ракурсами світосприйняття та світовідчуття. «Що стосується сучасності то, будучи позбавленою будь-яких основ та опор, відмовившись від будь-яких умов, запруджує простір порожніми/напівпорожніми темами / умовами, які в силу окремих обставин, маніпуляцій, маркетингових ходів та стратегій капіталізму стають провідними / трендовими, а відповідно встановлюють маркер першості в інформаційних баталіях, або в просторі, в якому вони точаться. Такі тренди ми правомірно можемо називати «бутафорними», оскільки саме поняття відсилає до тих конотативних смислів, які засвідчують щось надмірне, надто «роздуте», фальшиве та таке, що не відповідає дійсності»².

Відповідно побачити все це в дії, ми можемо на прикладі так званих трендів демонстрування «успішного успіху». Хтось замовив крашу фотосесію, хтось відвідав краший курорт, чийсь день почався з круасаном на березі моря і закінчився романтичною вечерею під повним місяцем і звуки гітари для того аби продемонструвати на свої сторінці в одній з соціальних мереж. Світ наповнений ідеальними подіями, ідеальними людьми, ідеальними речима. Єдина неідеальність – це «я», що підглядає за цим світом крізь шпарину одного з додатків, зі свого звичайного життя з 9 до 19, щовечірнім похід в супермаркет по хліб, а не прогулянкою променадом.

Може скластись враження, що той хто споживає контент є в невіграшній ситуації. Проте той, хто творить контент, задля погляду голодних очей є так само залежний від соцмереж і думки інших. Його контент повинен подобатись більшості. Його особистість повинна бути одобрена, думка стандартизована, проте одночасно саме вона й може претендувати на оригінальність. Оригінальна в своїй банальності. Нескінченні перегони за лайками й статистикою, яка, втім, дуже рідко коли окуповується. Спостерігаючи за блогерами мільйонерами, ми спостерігаємо за тими, хто вижив в цьому океані «говорючих голів». Проте забуваємо про мільйони тих, кого спіткала невдача. Ці мільйони творців так само є продуктом для соціальних мереж як і ті хто споживає контент. Феномен вижившого – це та інтригуюча ілюзія, яка веде нас по тонкому льоду висновків, заснованих на неповному спектрі даних. Ми бачимо успішних людей, які «вижили» у бізнесі, в науці, в житті взагалі, і думаємо: «Ось вони, ключі до успіху!» Але чекайте, зупинімося на секунду. Що з тими, хто не «вижив»? Їхні історії затуляються гучними

² Гончаренко К.С. Бутафорність трендів та відсутність глобальних перспектив розгубленої сучасності. Наукові записки. Серія «Філософія. Культурологія», 2020. С. 386.

заголовками успіху, їх голоси заглушуються аплодисментами переможців.

Цей феномен «успішного успіху», це глобальна соціальна мережа, де всі розміщують лише найкращі моменти свого життя. Ми бачимо лише «виживших», тих, хто зміг пробитися через гущавину життєвих випробувань і вийти на простори лайків та визнання. Але що з тими, хто залишився в тіні? Їхні історії, їхні уроки, їхні провали – все це залишається непоміченим, невивченим, незрозумілим. Висловлюючись бодрійярівською мовою, воно залишається обценним, але більш реальним ніж демонстрована реальність.

Ми живемо в епоху «виживших», де кожен хоче бути на висоті, де кожен прагне до ідеалу, який, можливо, і не існує. Ми забуваємо, що успіх – це лише вершина айсберга, під якою ховається безліч невдач, помилок, і, так, провалів. І ці провали, ці «невиживші» екземпляри, можуть надати нам такого ж цінного досвіду, як і історії успіху.

Так, феномен вижившого – це зручний наратив. Він дає людині ілюзію контролю, віру в те, що слідування певному шаблону, то вона обов'язково «виживе». Але життя набагато складніше, ніж алгоритми соціальних мереж або мотиваційні книги. І чим швидше людина це зрозуміє, тим швидше зможе побачити повну картину, з усіма її нюансами, з усім її реалізмом. І можливо, саме це розуміння допоможе їй знайти справжній шлях до успіху, який не буде заснований лише на історіях «виживших», але й на уроках тих, хто не мав такої удачі.

2. Чи можливе життя без соціальних мереж?

Та що, якщо ми спробуємо вийти з цього вічного кола? Що, якщо ми дозволимо собі бути неідеальними, жити не для «лайків», а для себе? Що, якщо ми знайдемо в собі сміливість відмовитися від постійної гонитви за ідеальним зображенням і зосередимося на тому, що справді важливо?

В якийсь момент користувач задасться питанням поліпшення своїх відносин з соціальними мережами й вони дадуть відповідь – дофамін. Ця молекула відіграє ключову роль у ряді фізіологічних процесів, зокрема він відповідає за усмішку від отриманого лайку і піднесений настрій після особливо вдального коментаря інтернет-опоненту. Дофамін допомагає перетворити телефон в кишеньковий гральний автомат. Як тільки випадає вільні 15 секунд, рука так і тягнеться, щоб отримати чергову дозу дофамінового впрыску. У кишені є практично нескінченний джерело дофамін, проте з часом кількість його виділення буде

зменшуватись і пошук «того» матеріалу буде затягуватись, що призводитиме до довшого проведення в телефоні³.

Соціальні мережі побудовані по принципу нескінченний стрічки й для того, щоб отримати нову порцію інформації, людині потрібно зробити характерний рух для оновлення стрічки потягнувши її вниз. Точнісінько як «однорукого бандита» в казино. це крутіння барабана в надії на «джекпот». І цей джекпот – це не гроші, а доза дофаміну, емоційний підйом, відчуття новизни або просто відволікання від нудьги чи реальних проблем.

Система розрахована на те, щоб людина не могли відірватися. Як і в казино, де немає годинників і вікон, в соціальних мережах немає «кінця». Людина завжди можете провести легким порухом пальців ще раз, і ще, і ще. І кожен раз система обіцяє людині щось нове, щось ще більш захопливий, але реально – це лише ілюзія вибору і контролю.

Та що найцікавіше, цей «однорукий бандит» не просто забирає час, він формує поведінку людини, її звички. Людина починає жити в ритмі цих «потягів», а її мозок зникає до постійного потоку нової інформації, і людина починає відчувати дискомфорт, коли цей потік переривається. Це створює залежність не лише фізіологічну, але і психологічну.

Компанії хто володіє найбільшими соціальними мережами запевняють нас, що їхні алгоритми зможуть підібрати цікавий контент саме для конкретної людини. Від так кожен може спробувати крутити барабан, і мозок вже очікує винагороди. Іноді людині дійсно щастить і вона отримує цікаву статтю, корисний порадник або вигідну пропозицію. Але частіше ні і їй випадають нудні пости, фейкові новини, рекламу того, що вам не потрібно.

Це ніби казино, де ви крутите барабан, але для виграшу вам не вистачає буквально ще однієї комбінації. Алгоритми, зроблені так, щоб тримати вас в напруженні. Вони дають вам достатньо винагород, щоб ви не втратили інтерес, але не настільки багато, щоб ви відчули ситість.

І не забуваймо. Виною всьому є сама людина і її нездатність контролювати свої біологічні і психічні процеси. Власники соціальних мереж люблять розповідати людині, що це саме вона винна у тому, що вона не може відірватися від екранів. «Це не ми, це ваш мозок» – кажуть вони, намагаючись переконати нас, що це все про натуральні біологічні процеси.

Але давайте не будемо наївними. Ці компанії витрачають мільярди доларів, залучають психологів, дизайнерів, інженерів – кращих з кращих – щоб створити систему, яка максимально ефективно

³ Хансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. 2020. 200 с.

використовує цей «натуральний» механізм. Вони створюють алгоритми, які точно знають, які картинки, пости, відео покажуть вам наступними, щоб ви не могли відірватися.

Це не просто «дофамінова пастка», це справжній «дофаміновий супермаркет» з безліччю продуктів, які ви не можете не купити. І це не просто бізнес-модель; це ціла екосистема, створена для того, щоб вас затягнути й не випустити.

Так, можливо, дофамін грає тут свою роль, але не забуваймо, що ці механізми розроблені так, щоб максимізувати його виробництво і використання. Це не просто «ваш мозок хоче», це «ми знаємо, як зробити так, щоб ваш мозок хотів ще більше». І це вже зовсім інша річ.

Ці майстри маніпуляції не просто знають, як «пограти» на вашому дофаміні, вони створюють цілі дофамін оркестри, які грають симфонії, зроблені спеціально для вашого мозку. І це не просто музика, це справжнє шоу, з вогняними фонтанами, лазерними шоу та вибухами феєрверків – все, щоб ви не могли відвести погляд.

Але чекайте, є ще краще. Вони не просто хочуть, щоб ви залишалися в їхньому віртуальному світі, вони хочуть, щоб ви активно взаємодіяли з ним. Лайки, коментарі, репости – кожна ваша дія є частинкою великого пазла, який вони складають, щоб зрозуміти, як вас ще краще «зацікавити».

І найцікавіше, що вони не просто збирають дані про людину, вони використовують ці дані, щоб змінити її поведінку в реальному світі. Людина починає купувати ті продукти на які вони вказують, вона починає слухати музику, яку вони рекомендують, і навіть голосувати за тих політиків, про яких вони «підказують».

Так, можливо, ми дійсно стоїмо на порозі нової ери, де наша свідомість буде не просто «інтернетифікована», але й «алгоритмізована». І це вже не просто питання «добре чи погано», це питання «хто в цьому всьому буде керманічем?». І чи будемо ми ще здатні взяти це кермо в свої руки?

Дослідження в області нейропсихології показують, що перебіийний потік інформації може знизити продуктивність людини та її здатність до глибокого мислення. Один з таких дослідників, Кал Ньюпорт, в своїй книзі «Глибока робота» (Deep Work)⁴, розкриває, як постійні перерви та розсіювання уваги можуть погіршити якість роботи та життя людини.

Але це лише початок. Система «винагород» в соціальних мережах, де кожен лайк, кожен коментар, кожен новий фолловер – це маленька доза дофаміну, створює умови для формування звички. Це підтверджується дослідженнями в області поведінкової психології, такими як

⁴ Newport C. Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World. 2016. 304 p.

дослідження Б. Ф. Скіннера⁵ про зумовлювання. І з часом ця звичка перетворюється в залежність. Дослідження, проведене в Університеті Гарварда, показало, що використання соціальних мереж активує ті ж самі області мозку, що і при вживанні наркотиків.

Та що ще страшніше, ця залежність не лише фізіологічна, але і психологічна. Вона впливає на наше самопочуття, наше сприйняття себе та інших. Дослідження в області психології показують, що постійне порівняння себе з іншими в соціальних мережах може призвести до зниження самооцінки та розвитку депресивних симптомів.

Тому коли ми говоримо про «однорукого бандита» в кишені, ми маємо на увазі не просто гру. Це складний механізм, що впливає на нашу психіку, формує наші звички та, зрештою, керує нашим життям. І чим швидше ми це усвідомимо, тим швидше зможемо взяти контроль над собою в свої руки.

Соціальні мережі, з їхнім принципом «однорукого бандита», не просто втягують нас у вир нескінченний стрічки новин, вони відображають нашу власну потребу в постійних викликах, пригодах та нових враженнях. Це як невеличка доза адреналіну, яка підтримує наш інтерес. І це не випадково.

3. Чому це не набридає?

Джозеф Кемпбелл у «Багатоликому Герої»⁶ розкриває, що основні сюжети, які приваблюють людину, залишаються незмінними упродовж століть. Людина постійно шукає героїв, конфлікти, виклики та трансформації. Соціальні мережі просто перетворили ці архетипи в мікроформат, доступний для нас 24/7. Кожний «свайп» вниз – це нова «глава» у нашій персональній епопеї, кожен лайк або коментар – це невеличка «перемога» або «втрата» на шляху до «скарбу» людини.

Та чому ж нам це не набридає? Тому що ми – істоти нарративні. Нам потрібні історії для того, щоб зрозуміти себе, світ навколо нас і наше місце в ньому. І хоча сюжети можуть бути однаковими, персонажі та контексти завжди різні. Сьогодні це може бути твіт відомого філософа, завтра – відео з рецептом веганського бургера або фото з протесту. Кожен свайп відкриває новий шар реальності, і це завжди цікаво. А ще, попри вищезазначене, це шлях, хоч і до інтерпасивної, але все ж таки діяльності. «...я більше не сиджу, просто втупившись в екран, я все більше і більше взаємодію з ним, беру участь у діалогічних відносинах, які присутні всюди – від вибору програм (через участь у дебатах у віртуальних спільнотах) до безпосереднього впливу на сюжет у так

⁵ Skinner B.F. Science and human behavior. 1965. 461 p.

⁶ Кемпбелл Д. Тисячолікий герой. 2020. 416 с.

званих «інтерактивних» оповідках-історіях. Коли мова йде про інтерпасивність, ми маємо змогу бачити не пасивного глядача спектаклю, а такого, що через власну оцінку (насолота чи відраза) та висловлювання думки щодо дійства долучається до процесу. Він не приймає безпосередньої участі за типом інтерактивності: будучи стороннім він відчуває певну потребу приєднатися до будь-якого видовища. І, не важливо, то чергове обговорення політичних казусів на сторінці в соціальній мережі чи коментування футбольного матчу, що транслюється по телебаченню, цей інтерпасивний спостерігач завжди знає де має виразити свій голос, головне аби не мовчати»⁷

Так, соціальні мережі можуть бути пасткою, але вони також є дзеркалом наших власних потреб і бажань. І поки ми не зрозуміємо це, «однорукий бандит» буде завжди з нами – у кишені, на екрані, в нашій уяві.

Але чи це дійсно погано? Можливо, ця «цифрова епопея» – це просто новий формат старих, добрих історій, які ми так любимо. Проблема виникає тоді, коли ми забуваємо про реальний світ, занурюючись у віртуальний. Коли свайпи стають нашою єдиною діяльністю, а лайки – єдиною валютою самооцінки. Тут вже йдеться не про пошук пригод, а про втечу від реальності.

Соціальні мережі можуть бути інструментом самопізнання та самовиразу, але лише тоді, коли людина користується ними свідомо. Коли вона розуміє, що за кожним свайпом стоїть реальна людина, реальна історія, реальний виклик або проблема. І коли ми не забуваємо вийти з цього віртуального світу, щоб взяти участь у «великій грі» реального життя.

Так, ми – істоти наративні, але люди також – істоти соціальні. І їх потреба в інтеракції, спілкуванні, співпраці є такою ж важливою, як і їх потреба в історіях. Тому не дивно, що соціальні мережі стали такою масштабною частиною людського життя. Вони просто об'єднали дві найбільші потреби в одному «пакеті». Але не забуваймо, що цей «пакет» – лише один із багатьох інструментів на нашому життєвому шляху. І від нас залежить, як ми його використаємо. Цей «пакет» може бути й молотком, і мечем, і навіть зондом для дослідження космосу. Він може відкрити перед нами двері в нові світи або зачинити їх назавжди. І це не просто метафора. Соціальні мережі – це паралельний світ, який науковці так довго шукали. І він тут, прямо під носом.

⁷ Гончаренко К.С. Механізми формування інтерпасивного мовчазного суб'єкта в освітньому просторі. Вища освіта України. Вип.5/1, 20023, С. 35.

4. Соціальні мережі як платформа для вічності

В епоху цифровізації та соціальних мереж, концепція тіла переживає радикальні зміни. Якщо раніше тіло було обмежене фізичними рамками, то зараз воно може мати безліч віртуальних проєкцій у вигляді аватарів, профілів в соціальних мережах та інших цифрових ідентифікаторів. Ці віртуальні тіла стають частиною нашої соціальної, культурної та навіть емоційної ідентичності.

Віртуальний світ дає можливість «жити» декілька життів одночасно. Через аватари в іграх, соціальних мережах або професійних платформах, люди можуть експериментувати з різними ролями, ідентичностями та навіть візуальними характеристиками. Це не просто про можливість створити альтернативний образ себе в соціальних мережах або відеоіграх. Це про глибокий психологічний експеримент, який дозволяє нам відчувати себе в різних ролях, сценаріях та соціальних контекстах.

Соціальні мережі не лише дозволяють створювати віртуальні образи, але і зберігають їх на невизначений термін. Це створює ілюзію вічності або нескортності, де ваші дії, фотографії, думки та емоції можуть жити в інтернеті навіть після вашої смерті. Це породжує цілу низку етичних та філософських питань про природу людської ідентичності та її перманентність.

Можливо, соціальні мережі – це не просто «однорукий бандит», який краде ваш час і дофамін. Можливо, це ключ до еволюційного майбутнього, місток до нової ери людства.

Ми вже живемо в епоху, коли фізичні обмеження стають все менш і менш значущими. Людині не потрібно бути фізично присутньою, щоб взаємодіяти з іншими людьми або навіть виконувати роботу. Вона можемо бути тут і там одночасно, завдяки віртуальним просторам, які сама ж і створила. Віртуальний світ дарує нам можливість експериментувати з нашою ідентичністю на рівні, який був недоступний в будь-яку іншу епоху. Це відкриває безмежні можливості для самопізнання, соціальних взаємодій та професійного розвитку. Однак, це також ставить перед нами нові виклики та питання, які ми ще повинні вивчити та зрозуміти.

ВИСНОВОК

Можливо, це саме те, до чого ми йшли всю нашу історію – стан людини, яка взаємодіє зі світом не через тіло, а через розум. Соціальні мережі можуть бути першим кроком на цьому шляху, місточком, який веде нас до нового стану існування.

Так, можливо, ми стоїмо на порозі нової ери, ери, в якій наша фізичність буде менш важливою, а наш розум – все більш і більш

домінуючим. І в цьому контексті, можливо, соціальні мережі – це не «зло», яке треба знищити, а інструмент, який треба вивчити й освоїти.

Тому можливо, замість того, щоб боротися з соціальними мережами, нам варто навчитися користуватися ними як місточками до нашого майбутнього.

Цей віртуальний світ не просто відображення реальності; він її формує. Він може зробити з нікому не відомого хлопця з провінції світову зірку. Він може перетворити місцевий конфлікт у глобальну проблему. Він може змінити хід виборів або навіть спричинити революцію. І все це – за декілька кліків миші.

Так, можливо, ми дійсно стоїмо на порозі нової ери еволюції, де ключем до виживання не буде фізична сила, а здатність оперувати в цьому віртуальному світі. І це може бути добре, а може і ні. Але одне можна сказати точно: цей паралельний світ вже тут, і від нас залежить, як ми з ним будемо жити.

АНОТАЦІЯ

Текст розглядає вплив віртуального світу на сучасну людину, зокрема в контексті соціальних мереж та онлайн-ідентичності. Основна увага приділена можливостям, які відкриває віртуальна реальність для експериментування з різними ролями, ідентичностями та візуальними характеристиками. Текст також звертає увагу на психологічні та соціальні аспекти взаємодії в віртуальному просторі, включаючи вплив на самопочуття та самооцінку. Окремо розглядається професійний аспект віртуальної ідентичності. Висвітлено як позитивні, так і негативні наслідки цієї взаємодії, зокрема можливість виходу з "токсичного кола" соціальних мереж. Текст закінчується висновком про необхідність подальших досліджень в цій сфері.

Література

1. Гончаренко К.С. Бутафорність трендів та відсутність глобальних перспектив розгубленої сучасності. Наукові записки. Серія «Філософія. Культурологія», 2020. С. 386.
2. Гончаренко К.С. Механізми формування інтерпасивного мовчазного суб'єкта в освітньому просторі. Вища освіта України. Вип.5/1, 2023, С.35.
3. Lovink G. Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet. Amsterdam: Valiz/Making Public Series, 2022. 240 p.
4. Хансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Київ: Наш Формат, 2020. 200 с.

5. Newport C. Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World. New York: Grand Central Publishing, 2016. 304 p.

6. Skinner B.F. Science and human behavior. New York: Free Press, 1965. 461p.

Information about the author:

Maksymiak Taras Hryhorovych,

Postgraduate Student at Department of Philosophy
Educational And Scientific Institute of Philosophy and Educational
Policy of Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University
9, Pyrohova str., Kyiv, 01601, Ukraine