

Львівський Національний університет імені Івана Франка

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (магістерської) роботи

освітнього ступеня магістр

на тему

Конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в Інтернеті

Виконала: студентка 6 курсу

групи ІССм - 21с

спеціальності 054 «Соціологія»

Красуля Катерина Юріївна

Керівник: д.с.н., проф. Черниш Н. Й.

Рецензент: д.с.н. проф. Пачковський Ю.Ф.

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи розуміння ідентичності	
1.1. Трактуювання поняття ідентичності в соціогуманітарному дискурсі.....	9
1.2. Специфіка соціології у вивченні ідентичності.....	12
1.3. Соціологічне моделювання ідентичностей нових субгруп в Інтернеті в межах соціологічного конструктивізму.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	27
РОЗДІЛ 2. Соціологічний аналіз субгруп як носіїв і суб'єктів ідентичностей	
2.1. Соціальні групи в структурі суспільства: ознаки та характеристики.....	30
2.2. Нові субгрупи в соціальному просторі українського суспільства.....	40
2.3. Конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в українському сегменті Інтернету.....	49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	52
РОЗДІЛ 3. Емпіричні дослідження процесів конструювання ідентичностей субгруп у просторі Інтернету	
3.1. Порівняльний аналіз результатів емпіричних досліджень ідентичностей субгруп Інтернету у працях зарубіжних та українських вчених	55
3.2. Опис, аналіз та інтерпретація результатів авторського емпіричного дослідження «Конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп (чайлдфрі, кідалти та геймери) в кіберпросторі Meta».....	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	83
ВИСНОВКИ	87
Список джерел і наукової літератури	
Додаток А. Програма авторського соціологічного дослідження «Конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп (чайлдфрі, кідалти та геймери) в кіберпросторі Meta»	
Додаток Б. Кодувальна таблиця текстового матеріалу спільноти «Чайлдфрі»	
Додаток В. Кодувальна таблиця текстового матеріалу спільноти «World of Tanks UA»	

ВСТУП

Практична актуальність. Розвиток суспільства – динамічний процес, який характеризується масштабними змінами у всіх сферах людської діяльності: економіці, медицині, політиці, культурі тощо. Вагомим фактором у формуванні особистісної та, відповідно, колективної ідентичності виступає середовище, в якому перебуває індивід. З початком глобалізації та її культурної складової, яка спричинила переорієнтацію поглядів не тільки на макро-, а й на мікрорівні, розмиваються межі між культурами, що дає змогу індивіду обирати свій вектор самопрезентації в суспільстві.

В умовах сучасності вагомих трансформацій зазнає сама структура суспільства, адже активний розвиток глобалізації, її культурної складової зумовив не тільки можливість побудови соціальної ідентичності за власним сценарієм, а й появу віртуального середовища взаємодій індивідів, що розкриває широкі можливості у формуванні власного «Я». Активне зростання меж віртуального простору взаємодій, в свою чергу, зумовило появу не тільки нових віртуальних спільнот, а й віртуальних субгруп.

В сучасному українському суспільстві внаслідок структурних трансформацій культурної сфери – зміни вектору мислення та способів життєдіяльності індивідів, зростання ролі культуральних чинників, утворюються нові соціальні структурні елементи – субгрупи: чайлдфрі, кідалти та геймери (список перелічених субгруп не є вичерпним). За основу виділення субгруп та їх обрання як об'єкту соціологічного аналізу взято фактор їх широкого розповсюдження серед молоді та почасти людей середнього віку. Це робить нові субгрупи типовими утвореннями масштабного характеру, які традиційно вивчають соціологи.

Свідоме бездітство (чайлдфрі) на просторах українського суспільства не набуває широкого масштабу поза віртуальним полем взаємодій (платформи Facebook, Instagram, TikTok тощо), що пояснюється українськими соціологами як страх осудження зі сторони суспільства та панування стереотипу «традиційної сім'ї» [26]. Тому волевиявлення представників

субгрупи чайлдфрі в нашій державі відбувається здебільшого в Інтернеті та, як правило, не виходить за його межі.

Вплив глобалізації та масового споживання є основними чинниками формування сучасного культу молодості – кідалтизму. Його утвердження багато в чому призвело до нівеляції традиційних цінностей та заміни в масовій свідомості ідеї соціального обов'язку на ідею цінності особистого щастя та неповторності. Кідалти як окрема субгрупа в українському суспільстві має латентний характер (про що свідчать дані авторського дослідження 2021 року) та їхня діяльність не виходить за межі кіберпростору через побоювання суспільного осуду.

Геймерство як феномен сучасного українського суспільства має більш окреслені межі та чітку історію розвитку. Власне, субгрупа геймерів є більш дослідженою категорією в українській соціології, ніж феномен кідалтизму та чайлдфрі, що пояснюється положенням нашої держави в сфері геймдеву та професійної кар'єри кіберспортсменів (хоча в своєму аналізі ми досліджуємо власне субгрупу непрофесійних гравців, для яких багатокористувацькі онлайн - ігри не є способом заробітку).

Сучасність являє собою паралельне існування двох реальностей: реальної та віртуальної. Остання, як агент віртуальної соціалізації, є вагомим фактором впливу на формування однотипності населення та віртуальної ідентичності, яка не завжди співпадає з реальною соціальною самототожністю. А це може спричинити внутрішній та міжособистісний конфлікти індивіда та має деструктивний характер як для самої особистості, так і для соціальних груп і суспільства загалом. Тема ідентичностей стоїть в центрі уваги соціологів через те, що обрана ідентичність та цінності, на яких вона формується, спричиняють великої сили вплив на реальну поведінку людей. Тому соціологічний аналіз шляхів конструювання та особливостей функціонування віртуальної ідентичності вищевказаних субгруп набуває в сучасних умовах великого практичного значення.

Теоретична актуальність. Дослідження ідентичності знаходить своє відображення як у працях соціологів, так і інших представників

соціогуманітарних наук (психологія, культурологія, антропологія, історія, економіка та інші). Її дослідженням займалися філософи, психологи та соціологи: Е. Еріксон, Дж. Марсія, А. Ватерман, Дж. Мід, І. Гоффман, О. Маланчук, А. Ручка, Н. Черниш, М. Шульга та інші, які розробили як індивідуальну, так і суспільну її складові та запропонували відповідні класифікації цього феномену. В той самий час теоретичних напрацювань та емпіричних досліджень якісного нового виду ідентичності – віртуальної ідентичності як загалом, так і окремих соціальних спільнот – нараховується наразі обмаль. Що ж до формування віртуальної ідентичності субгруп кідалтів, чайлдфрі та геймерів під впливом соціальних мереж Інтернету, то ця проблематика залишається практично не дослідженою, принаймні в українській соціології. Існують лише поодинокі, але масштабні національні дослідження феномену геймерства в українському суспільстві, інтерес до якого значно зріс після визнання геймерства кіберспортом та внесення цього різновиду спорту до переліку класифікацій. Проблеми формування і функціонування нових віртуальних субгруп у вітчизняній соціології практично не розглядаються. І це незважаючи на те, що з перенесенням більшості соціальних активностей у соціальні мережі в умовах як пандемії коронавірусу COVID-19, так і у ситуації російсько-української війни значно розширюється поле соціологічного аналізу.

На західних теренах основоположницею досліджень ідентичності в Інтернеті стала Шеррі Теркл, яка довела, що вплив комунікативних технологій сприяє трансформації (частковій, а іноді й повній) існуючої ідентичності особистості. Інші праці такого ґатунку є фрагментарними, зазвичай, чисто емпіричними, такими, що не мають міцного наукового підґрунтя. Потребують детального розгляду як наявні поодинокі праці теоретичного характеру окремих авторів стосовно ідентичностей (реально існуючої в об'єктивній соціальній реальності, з одного боку, та віртуальної, з іншого боку), так і висвітлення внеску цих учених в емпіричні дослідження обох різновидів цих ідентичностей. Також, актуальним в теоретичному плані можна вважати аналіз появи і розвитку субгруп кідалтів, геймерів,

чайлдфрі та їх діяльності у віртуальному просторі Інтернету. Цим і зумовлена теоретична актуальність теми магістерської роботи.

Метою цієї магістерської роботи є виявлення особливостей конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті.

Завданнями цієї роботи є:

- виявити особливості трактування явищ ідентичностей в соціогуманітарних науках;
- проаналізувати специфіку соціології у вивченні ідентичності;
- з'ясувати загальні характеристики вивчення феноменів соціальної віртуальної ідентичності в соціології, а також процесів формування нових соціальних спільнот у віртуальному просторі Інтернету;
- здійснити соціологічний аналіз нових віртуальних груп як носіїв і суб'єктів ідентичностей;
- виробити теоретичну модель дослідження процесів конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в Інтернеті;
- здійснити порівняльний аналіз результатів емпіричних досліджень ідентичностей користувачів Інтернету зарубіжними та українськими вченими;
- розробити авторську програму соціологічного дослідження;
- реалізувати цю програму, проаналізувати й інтерпретувати отриману соціологічну інформацію.

Об'єкт дослідження:

- за *критерієм носія проблеми*: змістовне наповнення тематичних спільнот в Інтернеті;
- за *критерієм загальної проблеми*: віртуальні ідентичності соціальних субгруп в Інтернеті.

Предмет дослідження: тематичні спільноти як фактор конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в Інтернеті.

Теоретико-методологічні засади дослідження: теоретико - методологічною основою дослідження конструювання віртуальних ідентичностей субгруп кідалтів, геймерів та чайлдфрі в Інтернеті є

соціологічний конструктивізм П. Бергера та Т. Лукмана. В якості методологічного джерела відібрано такі складові цього напрямку, як теорії ідентичностей, положення про те, що власне, ідентичність є ключовим елементом суб'єктивної реальності, ідеї діалектичного характеру ідентифікаційних процесів та можливості виявлення ідентифікаційної динаміки як у об'єктивній, так і у суб'єктивній реальності. Ці та інші ідеї, та принципи соціологічного конструктивізму допомогли адаптувати їх до вивчення віртуальних ідентичностей.

Для реалізації мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи нами були використані загальнонаукові та соціологічні методи. Серед загальнонаукових були задіяні наступні методи: аналіз – для розгляду основних понять проблематики дослідження в соціогуманітарних науках; моделювання – під час створення соціологічної моделі конструювання віртуальної ідентичності субгруп кідалтів, геймерів та чайлдфрі в Інтернеті; гіпотетичний метод – для формування гіпотез дослідження; індукцію – для аналізу зібраного емпіричного матеріалу авторського дослідження; метод узагальнення – під час формулювання висновків. Серед спеціальних соціологічних методів обрано якісний контент-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в Інтернеті, чого раніше не здійснювалося українськими соціологами. Також, це авторське визначення віртуальних субгруп цього нового елементу соціальної структури та їх віртуальних ідентичностей.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання у процесі викладання наступних навчальних дисциплін: соціологія молоді, соціологічні аспекти формування ідентичностей, соціологія культури, соціологія глобалізації тощо. Також ця робота може бути використана як теоретичне і методичне підґрунтя для подальшого осмислення та дослідження віртуальних ідентичностей в соціологічному дискурсі. Результати здійсненого дослідження доцільно використовувати у тих

державних соціальних програмах, які скеровані на формування і розвиток цифрової компетентності різних груп населення сучасної України в умовах триваючої діджиталізації.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та наукової літератури, що налічує 59 позицій та 3 додатки. Кількість сторінок основного тексту становить – 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи розуміння ідентичностей

1.1. Тракткування поняття ідентичності в соціогуманітарному дискурсі

Поняття ідентичності має довгу історію свого осмислення і по-різному розглядається в межах предметних полів соціогуманітарних наук. Перші спроби осмислення ідентичності відбувалися переважно в межах **(1) філософської** проблеми буття. Історія розвитку проблематики ідентичності бере свій початок з античних часів. Як слушно зазначає Н. Правдивець, Сократ був першим, хто змінив вектор осмислення проблеми буття і застосував його до пізнання людини. Давньогрецький філософ вважав, що фізичну природу речей пізнати неможливо, пізнати ми можемо тільки себе самих. Звідси його знаменита формула: «Пізнай самого себе». Учень Сократа, Платон по-іншому підійшов до проблематики людини. Філософ вважає саме внутрішнє «Я» віддзеркаленням соціальних структур: яким є суспільство – такою є й особистість [21].

Філософія ж Нового часу помітно віддаляється від трансценденталізму схоластичного Середньовіччя і замінює його на пантеїзм Нового часу, де природа ототожнюється з Богом. Доба Просвітництва характеризується наголосом на важливості виховання та розвитку особистості і суспільства. Ж.-Ж. Руссо вважає, що суспільний прогрес є причиною всіх особистісних негаразд. Людина в суспільстві вимушена грати роль, тому вона не здатна реалізувати себе згідно з власною природою, відтак повернення до неї є єдиним виходом з глухого кута прогресу. Найвідомішою постаттю німецької класичної філософії є І. Кант, який робить людину суб'єктом свого існування; при цьому рефлексію щодо власного «Я» І. Кант вважав вищою формою будь-якого знання [21].

Вивчення ідентичності починаючи з 70-х рр. ХХ ст. стає популярним і в **(2) психології**. Першим, хто теоретично осмислив поняття ідентичності, став німецький психоаналітик (якого дехто з аналітиків відносить і до когорти соціологів) Е. Еріксон у своїй праці «Дитинство та суспільство». У цій та інших своїх працях він зосереджував увагу виключно на теоретичному

аналізі ідентичності, тому його послідовники (А. Ватерман та Дж. Марсія) зробили спробу апробувати його ідеї в емпіричному плані. Найвідомішим з них є канадський психолог Дж. Марсія, який розробив статусну модель ідентичності, що широко застосовується в дослідженні підлітків.

За Дж. Марсія, ідентичність – структура Его, внутрішньо самовідтворююча, динамічна організація потреб, здатностей, переконань та індивідуальної історії. Для дослідження ідентичності психолог використовує розроблений ним метод напівструктурованого інтерв'ю. Аналіз магнітофонного запису дозволяє групі експертів зробити висновки щодо статусів ідентичності досліджуваного [21].

Роботи ж А. Ватермана сконцентровані на ціннісно-вольовому аспекті розвитку ідентичності. Науковець виділяє елементи ідентичності: цілі, цінності, переконання. Ці елементи формуються в результаті вибору людиною альтернативних варіантів періоду кризи ідентичності, а отже вони виступають основними у визначенні життєвого вектору, сенсу життя.

Психолог також виділяє чотири основні сфери для формування ідентичності:

- вибір професії та професійного шляху;
- прийняття і переоцінка релігійних та моральних переконань;
- вироблення політичних поглядів;
- прийняття набору соціальних ролей (включаючи гендерні ролі і очікування у відносинах сімейного життя та батьківства) [57, с. 54].

А. Ватерман вважає, що дослідження ідентичності має відбуватись з процесуальної та змістової сторін в єдності та взаємозв'язку. Саме такий метод дає можливість не тільки прослідкувати шляхи формування ідентичності, але і зрозуміти значення вибору, зробленого людиною в певній сфері життя.

Ідентичність як сфера вивчення стає об'єктом і **(3) культурології**, де основною метою є окреслення культурологічного змісту поняття ідентичності, розкриття співвідношення культурної, релігійної та мистецької

складової ідентифікаційних процесів. Ідентичність у культурологічній традиції має дуалістичний характер та трактується:

- як психологічне уявлення людини про своє Я, що характеризується суб'єктивним почуттям індивідуальної самототожності і цілісності;
- як ототожнення людини як такої (частково свідоме, частково несвідоме) з тими чи іншими типологічними категоріями (за певними критеріями: соціальним статусом, статтю, віком, роллю, взірцем, нормою, групою, культурою тощо).

При цьому відзначимо, що звернення до поняття ідентичності серед представників соціальних наук є активнішим, ніж серед культурологів чи інших представників гуманітаристики. Але для культурологів важливим аспектом, який слід виділити і який відрізняє їх від решти науковців, є органічне сполучення моделей ідентичності з поняттям культури, а тому її часто фіксують як окремий вид ідентичності. Самоізоляція культур та звуження їх інтерактивного простору протягом століть була механізмом збереження ідентичності. Проте процес глобалізації спричиняє уніфікацію культурних ідентичностей, втрату їхньої унікальності та самобутності, що, в свою чергу, змінює просторово-часову організацію та структуру як на індивідуальному, так і на груповому рівні [15].

(4) Антропологи використовують термін ідентичність спираючись переважно на ідеї Е. Еріксона, засновані на унікальності та індивідуальності кожної окремої людини. Зацікавленість антропологів феноменом ідентичності пов'язана з появою питань, що стосуються соціальних рухів у 1970-х рр. та етнічної приналежності. Сфера розгляду соціальної антропології слідує тенденції соціологічної думки, а саме способів впливу на людину та ролі загального соціального контексту, і полягає в дослідженні саме колективної складової ідентичності – від етнічної та культурної до політичної, релігійної та гендерної. Все частіше соціальна антропологія досліджує специфіку гібридності ідентичностей, де раніше чіткі межі груп змінились на відчуття руху та множинності ідентичностей [45].

Ідентичність розглядається також і в **(5) економічній науці**. Поштовхом до вивчення ідентичності в економіці стала основоположна стаття 2001 р. «Економіка ідентичності», видана відомими американськими економістами Дж. Акерлофом та Р. Крентон, які вводять ідею врахування ідентичності як мотивації економічної поведінки «економічним» способом [48]. Власне, ця основоположна стаття дала поштовх у розвитку напрямку виокремлення і вивчення «економічної ідентичності» в рамках нової інституційної економіки.

Американський економіст М. Олсон вважає, що ідентичність сприяє розвитку колективних дій, підвищує мотивацію економічних агентів для участі в життєдіяльності суспільства [49]. Таким чином, феномен ідентичності є сферою розгляду низки соціогуманітарних наук: філософії, психології, культурології, соціальної антропології та ін. Специфіка вивчення ідентичності вищезгаданими науками полягає у скерованості дослідницького інтересу і визначається предметним полем тієї чи іншої науки.

1.2. Специфіка соціології у вивченні ідентичності

Соціологія як академічна наука володіє своєю специфікою у вивченні ідентичності. В соціологічному словнику «ідентичність соціальна» визначається як «самоототожнення індивіда з тими групами й спільнотами, які він сприймає за «свої» і стосовно яких він може сказати «ми»» [див. докл: 25]. Таким чином, ідентичність в соціології виступає насамперед показником приналежності людини до певних соціальних груп: сімейних, родинних, професійних, релігійних, вікових, тощо. Відповідно серед усіх носіїв / суб'єктів ідентичності соціологія звертається в першу чергу до соціальних груп (традиційних і новоутворених) як до домінантного об'єкту своїх теоретико-практичних досліджень на мезорівні. Відтак такі носії / суб'єкти ідентичності, як особистість, суспільство, людство залишаються також в полі зору соціології на мікро-, макро-, мегарівні соціологічного аналізу. Але в цій дипломній роботі акцент зроблено саме на вивченні ідентичностей нових віртуальних соціальних груп.

Поштовхом та методологічним джерелом до вивчення ідентичності в соціологічних науках стали роботи Е. Еріксона. З часом вивчення ідентичності в її соціальному зумовленні, вона стає окремою темою соціологічних досліджень. Одним з перших напрямків вивчення ідентичності в соціології став символічний інтеракціонізм (Ч. Кулі, Дж. Мід). Американський соціолог Ч. Кулі, автор теорії «Дзеркального Я», вважає, що уявлення індивіда про себе багато в чому залежить від сприйняття його оточуючими. Науковець виділяє три складові структури особистості:

- уявлення про те, як нас сприймають інші;
- як, на нашу думку, інші реагують на нас;
- як ми реагуємо на сприйняту реакцію на нас іншими [див. докл.: 42, с. 151-153].

Таким чином, індивід формує власне «Я» через призму «дзеркала», що складається з сприйняття і реакції оточуючих.

Інший представник символічного напрямку, американський соціолог Дж. Мід вважає, що при народженні людина не має ідентичності, котра виникає як результат соціального досвіду, взаємодії з іншими людьми. За Дж. Мідом, ідентичність – це соціальне утворення. Індивід формує себе, а отже, і бачить себе так, як його бачать інші. Американський соціолог запропонував вирішення проблематики співвідношення соціальної детермінації та особистісної ідентифікації через виокремлення ідентичностей «І» і «Ме»:

- Ідентичність «І» притаманна індивіду, який має індивідуальний, тобто неповторний спосіб поведінки в соціумі. При цьому, водночас, соціум та взаємодії всередині нього формують ідентичність, оскільки вона не наявна в дитини при народженні;
- Ідентичність «Ме» відповідає індивіду, котрий знаходиться під впливом соціальних стереотипів та звичаїв, що є соціально детермінованими [див. докл. 21].

Одним із тих, хто застосував термін «ідентичність» у соціології, був американський соціолог І. Гофман у своїй книзі 1963 р. «Стигма», яка має підзаголовок «Замітки щодо управління неповноцінною ідентичністю». І. Гофман відзначає, що суспільство встановлює способи категоризації людей та визначає набір якостей, що вважаються прийнятними для певної категорії. Однією з таких якостей вчений вважає стигму, що виступає своєрідною перепорою між бажаною та наявною ідентичностями, яка підтримується соціальними очікуваннями [44, с. 11].

Як зауважує українська професорка Г. Кісла, німецький соціолог та філософ Ю. Габермас, спираючись на структуру ідентичності Е. Еріксона, у дослідженнях ідентичності соціальну та особистісну ідентичності розглядає як дві осі координат, в точці перетину яких реалізується Я - ідентичність за умови встановлення балансу за допомогою технік взаємодій:

- вертикальний вимір – особистісна ідентичність – зв'язок історії життя людини;
- горизонтальний вимір – соціальна ідентичність – реалізація рольових систем, якими володіє індивід [див. докл.: 17, с. 3].

Виходячи з вищевикладеного, слід зауважити, що в рамках символічного інтеракціонізму у вивченні ідентичності був зроблений наголос насамперед на впливі соціального оточення на формування уявлення індивіда про себе.

В сучасній соціології в умовах її мультипарадигмальності існує багато різних теорій ідентичності. Так, до прикладу, теорія рольової ідентичності, де автори, який придумують люди для себе при прийнятті конкретних соціальних ролей на основі кращих уявлень про те, як людина має себе поводити, коли займає різноманітні соціальні позиції. Важлива теоретична проблема в теорії рольової ідентичності полягає у поясненні цінності певних ідентичностей для індивідів і, отже, прагненні їх прийняти та створити. Соціологи цього напрямку стверджують, що різні рольові ідентичності людини вибудовують ієрархію, де визначеність рольової ідентичності відображає відносне значення, яке воно має для загальної концепції власного

ідеального «Я» [50, с. 481]. Отже, ієрархія ідентичностей в рольовій теорії еквівалентна ідеальному «Я» індивіда.

В рамках структурно-функціонального аналізу яскравим представником, який зробив значний вклад в теоретичну та емпіричну складову досліджень ідентичності, є американський соціолог Ш. Страйкер. За теорією ідентичності Ш. Страйкера варіації ідентичностей тісно пов'язані із соціальними ролями індивіда. Багатогранна людська сутність складається з декількох ідентичностей, які розташовані ієрархічно. Відповідно до динаміки сформованої ієрархії відбувається ранжування ідентичності: чим помітніша ідентичність, тим вищою є ймовірність її використання у взаємодії [50, с. 482].

Вивченням ідентичності займалися і українські соціологи: А. Ручка, Н. Черниш, Л. Сокурянська, Д. Судин, І. Кресіна, О. Резник, М. Шульга, І. Ващинська та ін. Зазвичай, вони виділяли групову / колективну та індивідуальну / особистісну ідентичності. Особистісна ідентифікація, як вважають соціологи, є багатогранною. Кожна ідентичність має унікальну мозаїчну структуру її складових, ознак – ідентитетів (територіальні, вікові, гендерні, релігійні і тд). Українська соціологиня Н. Черниш та американська дослідниця О. Маланчук запропонували класифікацію групових/індивідуальних ідентичностей, де виділили вісім груп ідентичностей за набором ідентитетів:

- етнічна ідентичність (ідентитети: національність, рідна мова, традиції);
- регіональна ідентичність (ідентитети: регіон проживання);
- вікова ідентичність (ідентитет: вікові групи);
- гендерна ідентичність (ідентитет: стать);
- класова ідентичність (ідентитети: класи та соціальні прошарки (робітники, селяни, багаті, бідні та ін.));
- професійна ідентичність (ідентитети: рід занять, фах);
- культурна ідентичність (ідентитети: мова, релігія, історія тощо);
- політична ідентичність (ідентитети: ідеологія, рухи, партії).

При цьому прийнято розмежовувати гендерну та статеву ідентичність через відмінність у значеннях [див. докл.: 32, с. 71].

Іншу класифікацію 12 складових ідентичності надали українські соціологині О. Ровенчак та В. Володько:

- національна ідентичність;
- етнічна ідентичність;
- регіональна ідентичність;
- мовна ідентичність;
- релігійна ідентичність;
- культурна ідентичність;
- політична ідентичність;
- професійно-посадова ідентичність;
- класова/майнова ідентичність;
- гендерна ідентичність;
- сімейна ідентичність;
- вікова ідентичність [22].

Якщо розглядати розширену класифікацію ідентичностей О. Ровенчак та В. Володько (на основі ідентитетів, виділених Н. Черниш та О. Маланчук), то можемо прослідкувати в ній виокремлення з культурної ідентичності та оформлення окремої – релігійної ідентичності. З цього приводу серед соціологів немає одностайності: одні вважають поняття культурної ідентичності широким і всеохопним разом із релігійною ідентичністю, яка становить стрижень культурної ідентичності. Інші ж, включно із цитованими авторками, навпаки, висувають твердження про доцільність розглядати релігійну ідентичність як окрему в силу того, що саме релігія визначає характер культури. При цьому відокремлення етнічної та національної ідентичностей в окремі різновиди цими ж авторками (О. Ровенчак і В. Володько) ми вважаємо доцільним, адже етнічна та національна приналежності індивідів не є тотожними поняттями та мають відмінності. До прикладу, етнічна група бойків, походження яких залишається відкритим

(нащадки сербів чи білих хорватів), мають унікальні традиції, обряди. При цьому, зберігаючи власну ідентичність, вони можуть ідентифікувати себе з українцями.

Однак, всі описані вище класифікації не мають компоненту чи складової віртуальної ідентичності, яку ми вважаємо ознакою сучасності. Отже, ідентичність – це уявлення особистості чи окремої соціальної спільноти стосовно цілісної картини світу та власного становища в ньому.

Основоположницею досліджень віртуальної ідентичності та доволі суперечливої в науковому світі – цифрової соціології, вважається американська професорка соціології та психології Ш. Теркл, яка розглядає Інтернет як один з елементів комп'ютерної культури, що сприяє формуванню уявлень про ідентичність як множинність. Адже саме в Мережі люди здатні творити себе, переміщуючись в різноманітних «Я» чи «Ми» середовищах. Дослідниця вважає, що наш досвід у віртуальному середовищі кидає виклик традиційному поняттю ідентичності, що присутній в різних культурах. Інтернет та соціальні мережі стали не просто засобом користування, а частиною нашого життя (для багатьох людей віртуальна реальність є більш реальною, ніж, власне, реальне життя), що дає змогу не тільки швидко та легко комунікувати з іншими, а й досліджувати незвідані аспекти власного «Я» [55].

Конструювання власної ідентичності в умовах віртуальної реальності відбувається під впливом особливостей процесів комунікації. З входженням людини у нове віртуальне середовище відбувається засвоєння нею правил та норм користування певною соціальною мережею. Формування віртуальної ідентичності можливе шляхом переносу елементів ідентичності з реального світу у віртуальний або ж формуванням активної позиції суб'єкта та його діяльності в Інтернет - середовищі, тобто коли відбувається формування відмінної ідентичності від реальної (соціальної). Проте, як слушно зазначають українські соціологи О. Солдатова та Д. Погорілий, процес формування віртуальної ідентичності має декілька особливостей, що

відрізняються від реального життя. Найпершим індикатором, на який варто звернути увагу в цьому плані, це використання ніків¹ та аватарів². Неспівпадіння двох ідентичностей (віртуальної та реальної) відбувається, коли нік та аватар не співпадають з реальним іменем та зовнішністю індивіда. Наступною особливістю віртуальної ідентичності є фізична відірваність індивіда від віртуального середовища, що дозволяє йому контролювати ситуацію: редагувати або ж видаляти власні повідомлення, дописи; в будь-який момент перервати взаємодію з іншими користувачами тощо. Ця «сила» створює ілюзію безпеки та безкарності за власні дії [27].

Анонімність відіграє важливу роль у формуванні віртуальної ідентичності, адже будь-який користувач Інтернет-середовища може приховати особисту інформацію чи змінити її: вік, стать, національність, сексуальна орієнтація, місце проживання тощо. Анонімність, воля та почуття безкарності дають можливість створити «ідеальну версію себе» та можливість коригування власного «Я», що характеризує гнучкість віртуальної ідентичності [34].

Якісно новий віртуальний соціокультурний простір характеризується гіпертекстуальністю та множинністю. Тому це дозволяє формувати власний світ з набору необхідних для індивіда елементів та конструювати власну віртуальну ідентичність, виходячи з ідеальних характеристик самопрезентації власного «Я». Але «ідеальне Я» конструюється з набору вже готових категорій – сформованого віртуального матеріалу та являє собою набір знаків, з якого формується нове «Я». В цьому випадку нове, ідеальне «Я» не є унікальним [27]. У віртуальному середовищі соціальний престиж та позиція індивіда в мережі репрезентуються кількістю соціального схвалення (лайки, репости, коментарі, підписники, фоловери чи хейтери і т. ін.).

Американський соціолог, філософ та футуролог Е. Тоффлер в книзі «Третя хвиля» ще у 1980 р. спрогнозував трансформацію в сфері особистісного самовизначення. Соціолог вважає, що розвиток людства

¹ Нік (нікнейм) – це результат штучної номінації, для якої важлива наявність певної цілі та облік індивідуальних властивостей так званого об'єкта.

² Аватар – графічна презентація користувача в віртуальному середовищі (соціальні мережі, месенджери, блоги, форуми).

відбувається хвилями: сільськогосподарська, індустріальна та інформаційна. Третя хвиля характеризується масштабним розвитком інфосфери та демасифікацією засобів інформації, що здійснило значний вплив на формування свідомості суспільств. Разом з тим, людство отримало велику різноманітність рольових моделей та стилів життя, адже замість існуючих каналів інформації, які подавали монотонне, одноманітне уявлення про світ, суспільство отримало значну кількість фрагментованої інформації, яка часто суперечить одна одній. Ідентичність в таких умовах стає конфігуративною або модульним «Я», адже фрагментована подача образів декількох видів ідентичностей спонукає формувати власну ідентичність зі шматочків [29].

Однією з соціальних причин, що цікавить соціологів – це розмежування реальної та віртуальної ідентичностей, оскільки і коли є обмеженість способів та засобів отримання автентичності в соціальній реальності (сім'я, робота, тощо), тобто індивід не може повністю розкрити своє «Я» – самореалізуватися [27, с. 118].

Таким чином, Інтернет-середовище з точки зору соціології формує якісно нове утворення особистості – віртуальну ідентичність, яка не завжди співпадає з реальною. Віртуальна ідентичність та особливості її формування у віртуальній реальності, а також взаємозв'язок з соціальною реальністю є розповсюдженими предметами дискусії соціологів.

Українська соціологиня Н. Черниш виділяє «4 соціології» (спираючись на напрацювання П. Штомпки) у вивченні та дослідженні ідентичностей на основі єдності теорії та використовуваних методів:

- перша соціологія (соціологія соціальних цілісностей - організмів та систем):
 - метапарадигми за лінією класики:
 - класична (позитивізм);
 - неокласична (структурний функціоналізм, неопозитивізм, неофункціоналізм, парадигма конфлікту);

- посткласична (теорії системного аналізу, теорії індустріального та постіндустріального суспільства тощо);
 - кількісні методи дослідження (анкетування, опитування, кількісний контент аналіз, вторинний аналіз баз даних тощо);
 - друга соціологія (як соціологія соціальних атомів, соціологія поведінки та дії):
 - метапарадигми за лінією некласики:
 - некласична (символічний інтеракціонізм, феноменологічна соціологія, етнометодологія, теорія обміну, конструктивізм тощо);
 - постнекласична (інтегративна парадигма, діяльнісно-активістська парадигма, гендерна й феміністична соціологія, постмодернізм, постструктуралізм тощо):
 - якісні методи дослідження (інтерв'ю, ФГД, якісний контент аналіз тощо);
 - третя соціологія (соціологія людської екзистенції (П. Штомпка)):
 - рубрики:
 - глобалізація;
 - метаурбанізація й мегаполіси;
 - розвиток інформаційно-комунікативних технологій;
 - споживання;
 - гнучкі форми праці;
 - перетворення інтимної сфери;
 - якісні методи дослідження, а також включене/відсторонене спостереження, аналіз особистих даних, експеримент, якісний контент аналіз фотографій тощо;
 - четверта соціологія (формування віртуальних ідентичностей здебільшого у соціальних мережах Інтернету):
 - рубрики:

- віртуальні ідентичності соціальних утворень в віртуальній мережі;
- співвідношення реальної та віртуальної ідентичностей;
- кількісно-якісні методи досліджень.

Поряд з поняттям ідентичності в соціології традиційно стоїть поняття соціалізації як основи формування ідентичності. Соціалізація – незавершений процес, який супроводжує індивіда протягом усього життя, адже суспільство – складна динамічна система, яка ніколи не стоїть на місці та постійно змінюється як в технологічному, так і в духовно-моральному плані. Розрізняють первинну та вторинну соціалізацію. Первинна соціалізація є основою формування ідентичності індивіда, адже закладає основу, фундамент особистості (сім'я, група однолітків). Соціальні інститути кожної культури також формують соціалізацію - вторинну соціалізація, яка починається з виходом особистості за межі сім'ї та родини і продовжується практично ціле життя [46]. Але ситуація змінилася із появою Інтернету.

З народженням Всесвітньої Мережі та її активного поширення (що підтверджує статистика) зростає зацікавленість науковців віртуальним середовищем та особливостями процесів, що відбуваються в ньому. Дослідники почали виділяти нову форму соціалізації – так звану третинну соціалізацію. Третинна соціалізація відбувається у віртуальному середовищі та, за визначенням дослідників, являє собою засвоєння норм, цінностей та установок конкретного віртуального співтовариства, тобто відбувається інтеріоризація норм, цінностей, патернів поведінки, які прийняті в конкретному мережевому співтоваристві [23, с. 122].

Дослідниця Х. Іванова підкреслює, що віртуальний простір та його культура характеризуються анонімністю; неперервною, фрагментованою, поверхнісною подачею інформації, що забезпечують користувачам відносну свободу та можливість широкого вибору ідентичностей та можливість їх розщеплення, тобто коли один індивід одночасно може бути учасником дискусії під різними іменами [14, с. 17].

Отже, соціалізація – постійний процес, що супроводжує індивіда протягом всього життя; змінюються тільки її форми та різновиди. Соціальні інститути (сім'я, коло однолітків, школа тощо) виступають агентами соціалізації та формування ідентичності особистості. Модернізація та глобалізація принесли не тільки нові можливості та перспективи у всі сфери людства: від медицини та науки до побутового життя та спілкування, а й створили нове середовище соціальної діяльності індивідів та їхньої взаємодії. Відтак новим агентом соціалізації та чинником формування нової ідентичності сьогодні виступає Інтернет, а точніше, його віртуальні утворення: соціальні мережі, форуми, платформи тощо. Віртуальна реальність і віртуальне спілкування в сучасних умовах має настільки ж важливе значення, що й реальні комунікативні практики. Нові інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) створюють динамічність постмодерного світу, де панує відчуття роздробленості, двозначності та невизначеності як сучасного світу, так і особистості / групи та її ідентичності. Як результат, в умовах різноманітності та складності фрагментованих культурних зразків, за допомогою яких відбувається інтерпретація світу, основним питанням стає пошук особистості.

Виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна стверджувати, що розгляд ідентичностей в соціології будується залежно від тієї метапарадигми, парадигми чи теорії, якої він притримується, і є віддзеркаленням мультипарадигмальності сучасного соціологічного знання, оскільки не існує єдиного тлумачення ідентичності та процесів її формування в сучасному світі. Все ж більшість науковців бере за основу класичне розуміння цього феномену та розглядає ідентичність у тісному взаємозв'язку з поняттям особистості («Я»), групи («Ми»), її місця в структурі суспільства. Соціологи значно розширили предметне поле дослідження специфіки ідентичності, надавши цьому феномену нового значення – зовнішнього (соціального, колективного) та внутрішнього (соціального, індивідуального). При цьому комплексне застосування існуючих теорій в умовах мінливого соціального

середовища допоможе всебічно розкрити специфіку згаданого феномену, виходячи з дослідницького кредо соціолога.

1.3. Соціологічне моделювання ідентичностей нових субгруп в Інтернеті в межах соціологічного конструктивізму

За основу дослідження процесів конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті ми обрали соціологічний конструктивізм П. Бергера та Т. Лукмана, в якому ідентичність потрактована як феномен, що виникає внаслідок діалектичного зв'язку індивіда та суспільства, а світ трактується як визначальна соціальна практика.

Вважаємо цю теорію найбільш доцільною в контексті проблематики дослідження цієї роботи, адже ідентичність як така знаходить своє відображення у повсякденних практиках індивідів. Ми вважаємо віртуальну ідентичність нових субгруп в Інтернеті сконструйованою на основі повсякденних віртуальних практик представників виділеної групи, їх знань, стереотипів, вражень в процесі комунікації (прямої чи опосередкованої).

Соціологічний конструктивізм П. Бергера та Т. Лукмана є гармонійним поєднанням ідей А. Шюца (феноменологічна концепція суспільств) та Т. Парсонса (теорія соціальних інститутів). Ця концепція була розвинута дослідниками в праці «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання» (1966). Згідно цієї теорії, світ конструюється індивідами на основі взаємодії через комунікацію, під час якої відбувається накопичення знання, що передається з покоління в покоління. При цьому П. Бергер та Т. Лукман визначають, що суспільству властива подвійна фактичність: суспільство – людський продукт; суспільство – об'єктивна реальність; людина – соціальний продукт.

Виходячи з цього, індивіди не тільки самі конструюють соціальну реальність через інтерпретацію світу, але і відтворюють наявні практики, які виникають під міжгруповим впливом. Отже, людина виступає водночас і творцем, і продуктом соціальної реальності.

Соціальний конструктивізм є точкою зміщення дослідницького фокусу соціології, адже суспільство почало розглядатись не тільки як об'єктивна, а і як суб'єктивна реальність, в центрі якої вивчається найбільш практична її сторона – повсякденність. Завдяки цьому вирішується давня дилема відірваності онтологічних та епістемологічних засад соціології як науки.

Основні взяті до уваги положення соціологічного конструктивізму, використані у формуванні теоретичної основи магістерської кваліфікаційної роботи, подані нижче (Див. Табл. 1.3.1).

Табл.1.3.1

Аплікація основних теоретичних положень соціологічного конструктивізму до головних проблем магістерської кваліфікаційної роботи

№	Основні положення соціологічного конструктивізму	Апліковані до теми магістерської кваліфікаційної роботи положення, які складають її теоретичну основу
1	Реальність соціально конструюється та залежить від знання. Якщо ми не володіємо знанням про що-небудь, то це не входить в рамки нашої реальності.	Конструювання ідентичності залежить від нашого знання про неї, а будь-яке знання є сприйняттям реальності завдяки здоровому глузду та відбувається на основі соціальної взаємодії.
2	В процесі наукового пізнання соціальну реальність моделюють чи конструюють. А також визначаються шляхи, за допомогою яких індивіди беруть участь у створенні реальності, яка ними безпосередньо сприймається.	В процесі соціологічного пізнання соціальну реальність конструюють як віртуальну разом з віртуальними ідентичностями. Одним з таких шляхів є комунікація між представниками нових субгруп в Інтернеті з метою створення і підтримки

		віртуальної реальності, комфортної для представників конкретної субгрупи.
3	Соціальна реальність поділяється на суб'єктивну (таку, що створюється людиною і засвоюється в процесі соціалізації) та об'єктивну (таку, що існує незалежно від індивіда: запас знань, що передається з покоління в покоління та транслюється соціальними інститутами). Остання є відносною, оскільки об'єктивність фіксує суб'єкт, який її пізнає.	В нашому випадку об'єктивна соціальна реальність – віртуальне середовище, в якому перебуває представник виділених субгруп, який створює власну суб'єктивну реальність, власне бачення світу на основі віртуальної / третинної соціалізації та власного досвіду.
4	Суб'єктивна складова соціального конструювання, яка відбувається через соціалізацію, надає можливість доповнювати існуючу реальність власним досвідом, тим самим вносячи власний вклад.	В нашому випадку таке конструювання відбувається через віртуальну соціалізацію та формування віртуальної ідентичності, а відповідно, й загальної картини світу.
5	Ідентичність є ключовим елементом суб'єктивної реальності та знаходиться в діалектичному зв'язку з суспільством.	Ідентичність представників нових субгруп в Інтернеті є ключовим елементом суб'єктивної реальності та не існує у вакуумі, а знаходиться в постійному взаємозв'язку з об'єктивною реальністю офлайн та суб'єктивною реальністю онлайн.
6	Ідентичність формується соціальними процесами, які в свою	Ідентичність представників обраних субгруп формується

	чергу детерміновані соціальною структурою.	соціальними процесами сучасної глобалізованої культури та новою соціальною структурою глобалізованого світу.
7	Сукупність типізацій створює постійно відтворювані зразки взаємодій, які втілюються у соціальній реальності і складають соціальну структуру, що, в свою чергу, є одним з найголовніших елементів реальності повсякденного життя.	Отже, ми можемо виділити сконструйовану віртуальну повсякденну реальність, в межах якої розглядатиметься типізація ідентичності новий субгруп.
8	Ідентичність створена взаємодією організму, індивідуальної свідомості та соціальної структури, реагує на певну соціальну структуру підтримуючи, модефікуючи або, навіть, реконструюючи її.	Ідентичність представників нових субгруп є водночас продуктом і творцем соціальної структури сучасного суспільства з її процесами головно в рамках глобалізованої масової культури.
9	Соціальний конструкт – це ідея, яка сприймається як природна і очевидна тими, хто її приймає. Ця ідея є винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі, спільноті, людині. Варто зазначити, що кожна людина сприймає соціальні конструкти вибірково, приймаючи одні та відкидаючи інші.	Ідентичність представників нових субгруп (віртуальний та соціальний виміри) – соціальний конструкт, який приймається одними та відкидається іншими індивідами, та створена переважно артефактами масової культури.

Джерело: [39]; власне напрацювання.

Отже, на нашу думку, конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті відбувається через взаємодію користувачів соціальних мереж в процесі їх входження у віртуальне середовище та внаслідок третинної соціалізації в Інтернеті, яка здійснюється головним чином у соціальних мережах.

Таким чином, на основі теорії соціального конструктивізму П. Бергера і Т. Лукмана уявляється можливим дослідити особливості формування віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті. Здійснене соціологічне моделювання віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті слугуватиме основою для розробки категорій для емпіричного дослідження в третій частині магістерської роботи та у програмі авторського соціологічного дослідження.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В першому розділі проаналізовано теоретико-методологічні підходи до трактування феномену ідентичності низкою соціогуманітарних наук, таких як філософія, психологія, культурологія, соціальна антропологія, економічні науки та соціологія.

Підкреслено, що осмислення ідентичності почалося ще з філософської традиції античних часів, але в подальшому проблематика людської самототожності не виступала на вістрі наукового інтересу дослідників аж до Нового часу, коли вона зазнала радикалізації і привернула увагу дослідників різних наук. Різноманітність теоретичних напрямів в дослідженні ідентичності у цій частині розділу пояснено, по-перше, особливостями предметних полів цих наук, по-друге, специфікою їх проявів. Так, філософія здійснює абстрактно-теоретичні рефлексії стосовно ідентичності як загальнолюдського феномену; психологія, навпаки, займається дослідженням внутрішньої складової ідентичності окремої людини. При цьому зазначено, що низка психологічних положень щодо дослідження ідентичності є невід'ємним компонентом соціології. Культурологія, соціальна антропологія та соціологія мають спільну дотичність у розгляді проблематики

ідентичності; маючи спільний об'єкт дослідження, вищевказані науки доповнюють одна одну. Але їх унікальність (відмінність) полягає у виокремленні кожною свого власного предмету та мети досліджень в розгляді феномену ідентичності. З'ясовано, що головна відмінність між психологією і соціологією полягає у відмінності носіїв ідентичності: у психології увага учених зосереджена переважно на особистості, в соціології – здебільшого на соціальних групах і субгрупах.

В розділі розкрито специфіку соціології у вивченні процесів формування та побутування ідентичностей. Соціологів у першу чергу цікавить формування ідентичності на всіх чотирьох рівнях соціологічного аналізу: мікро- (одиниця дослідження – ідентичність особистості), мезо- (ідентичність соціальних груп), макро- (ідентичність соціуму) та мегарівні (ідентичність людства в цілому). По-друге, в соціології формування ідентичності розглядають через взаємодію індивідів і груп та вписують її у соціальний контекст. Крім того, у розділі наголошено, що ідентичність в соціології не може досліджуватися «взагалі», без прив'язки до певного напрямку соціологічного теоретизування. Відтак представлено особливості тлумачення ідентичності в головних теоретичних напрямках сучасної соціології та здійснено порівняльний аналіз їх головних положень. Це дало змогу шляхом селекції відібрати той напрямок соціологічної інтерпретації ідентичності, якій може послужити методологічним джерелом для створення теоретичної основи кваліфікаційної магістерської роботи, а саме соціологічний конструктивізм.

Окрім того, у розділі розкрито специфіку основи конструювання ідентичності – соціалізацію, яка супроводжує процес становлення особистості від загального, через одиничне та до конкретного (людина – індивід – особистість). На додаток до традиційного поділу соціалізації на первинну і вторинну запропоновано та аргументовано запровадження третинної соціалізації до вивчення ідентичностей, в першу чергу віртуальних та таких, які належать до нових соціальних груп в Інтернеті.

В розділі здійснено аналіз основних положень соціологічного конструктивізму Т. Бергера та Н. Лукмана, які було апліковано до процесів формування ідентичності специфічних соціальних груп. На цій основі сформовано теоретичну основу магістерської кваліфікаційної роботи з формулюванням низки положень, ідей і принципів, які апробовані в третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. Соціологічний аналіз субгруп як носіїв і суб'єктів ідентичностей

2.1. Соціальні групи в структурі суспільства: ознаки та характеристики

Термін «структура» до XIX ст. застосовувався переважно в галузях будівництва та біології, пізніше ж його застосування знайшло своє відображення і у сфері людських взаємовідносин. В соціології існують різні теоретико-методологічні підходи, методологічні стратегії у трактуванні сутності суспільства та визначення складових соціальної структури як головного системоутворюючого елемента.

Так, Г. Дворецька вдало узагальнює думку видатної української соціологині І. Попової, яка виокремлює три пари методологічних опозиційних стратегій, що побудовані на протилежних засадах.

- **Поведінкова та інституційна стратегії.** В них дослідження суспільства відбувається на мікро- та макрорівнях соціологічного аналізу. Відповідно, мікросоціологія вивчає поведінку людей, вчинки, мотиви, сенси, які вони вкладають у свої дії. Саме суспільство розглядається мікросоціологією як продукт взаємодії різних груп людей [13]. Тобто, основна увага зосереджена, власне, на людській поведінці, а явища та процеси в самому суспільстві пояснюються індивідуальними чи колективними діями. Представники ж макросоціології спираються на значущість людської взаємодії в дослідженні суспільства. Проте, така взаємодія зумовлена загальною сутністю суспільства і тією структурою, яка визначає суспільство як єдиний соціальний організм. Таким чином, макросоціологія зосереджена на самій соціальній системі та її складових (економіка, політика, релігія тощо).
- **Об'єктивно-предметна та суб'єктно-ціннісна.** До першої стратегії виокремленої пари належать натуралістичні теорії, які прирівнюють суспільні явища до природних та пояснюють всі процеси та явища в суспільстві біологічними законами (теорії О. Конта та Г. Спенсера). У

суб'єктивно-ціннісний стратегії зроблено акцент на мотивах дій та суспільних цінностях (М. Вебер, П. Сорокін, Г. Зіммель тощо), що протиставляється натуралізму та позитивізму.

- **Функціоналістська та конфліктна.** Ці підходи характеризують суспільство за критеріями переважаючої сили підтримання рівноваги, порядку або ж творення суперечностей та конфліктів. Так, функціоналістські теорії розглядають суспільство з функціональної точки зору – тут у центрі дослідницької уваги функцій, які відіграють домінуючу роль у підтриманні цілісності суспільства як соціальної системи. Конфліктологічний підхід має багато різновидів, від теорії конфлікту К. Маркса (де конфлікт має руйнівний вплив на соціальну систему) до теорії конфліктологічного функціоналізму німецьких соціологів Г. Зіммеля та Л. Козера, які наголошують на стабілізуючій силі конфліктів, здатних відновити суспільну рівновагу [13].

Марксистська доктрина історично є однією з перших теорій соціальної структури суспільства та, водночас, найбільш впливовою у формуванні соціологічної думки минулого і навіть сьогодення у вигляді неомарксизму. К. Маркс використовує термін структура, коли говорить про економічну складову суспільства, яка виступає реальною основою, на якій зводяться правова та політична надбудова [58]. Таким чином, згідно з поглядами К. Маркса, основою суспільства виступає економічна, або ж матеріальна структура, яка є вирішальною, панівною та впливає на побудову нематеріальної, духовної або ж ідеологічної її складової.

Ситуація змінилася наприкінці ХХ ст., коли відбувся суттєвий зсув сучасного соціологічного теоретизування у бік культури. Це сталося у 1980-х рр. багато в чому завдяки поглядам знаменитого американського соціолога Б.С. Тернера. Він виділяє принаймні 6 контекстів розуміння культури і окремо один з них, який йменує: «Культура як протилежність структурі» [43, с. 98 - 99]. В цьому сенсі він наводить думку дедалі зростаючого числа соціологів, в тому числі й «пізнього» Т. Парсонса, на

думку яких суспільство складається з низки соціальних інститутів, які утворюють це суспільство, і культури. Якщо раніше перед вели соціальні інститути, а культура займала маргінальне становище, то тепер цей баланс зрушується на користь культури. Один з аргументів полягає в тому, що в рамках культурально орієнтованої соціології соціальні інститути, якими б вони не були безособовими та технократичними, в своїй основі мають ідейно-культурну складову, яка визначає їхню організацію та окреслює цілі легітимного існування в суспільстві.

Як слушно зазначає в своєму аналізі українська дослідниця Є. Яворська, наприкінці ХХ - поч. ХХІ ст., Дж.Ч. Александер далі розвиває це положення і створює окремий напрям в соціології під назвою «культурсоціологія» з релевантною «сильною програмою» культурсоціологічного аналізу. В його підставовій праці «Смисли соціального життя. Культурсоціологія» висловлюється крамольна для традиційного соціологічного канону думка про те, що сьогодні поруч із соціальною структурою сама культура становиться структурою, такою ж об'єктивною, як і будь-який інший матеріальний соціальний факт [37]. Це і є розшифровкою однієї з головних тез культурсоціології Александера про автономію культури стосовно соціальної детермінації. Відтак відомий український філософ і соціолог В. Танчер дає наступну оцінку внескові цих аналітиків у модернізацію соціологічної теорії і слушно підсумовує: «Сучасна соціальна теорія здійснила поворот на 180 градусів, віддавши пріоритети культурним явищам і культурним відносинам» [Див. докл: 28, с. 280].

Відтак розгляд і трактування культури як рушійної сили сучасних суспільних трансформацій надає нові можливості для вивчення соціальної структури суспільства, адже їй надається автономія і самостійне значення, на противагу другорядній ролі культурних феноменів в класичній соціології, панівною думкою в якій довший час залишалась марксистська доктрина.

Але далеко не в усіх зарубіжних чи вітчизняних працях здійснюються рефлексії в цьому напрямку, особливо якщо взяти під увагу сучасні мережеві

суспільства, значне число яких утворилося і функціонує в кіберпросторі. Сучасність являє собою паралельне існування двох реальностей: об'єктивно існуючої (офлайн) та віртуальної (онлайн). Саме в межах останньої відбувається формування віртуальних структур і віртуальних спільнот, які мають, звичайно, певні паралелі з існуючими в об'єктивній реальності, але володіють низкою відмінних рис і властивостей.

В англomовній зарубіжній літературі при розгляді соціальної структури її аналізують здебільшого як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих соціальних груп, а також соціальних інститутів. Виділяють різноманітні складові і форми соціальної структури (переважно в її офлайн-форматі) та враховують такі її різновиди: соціальні (класи, групи, верстви тощо); соціально-демографічні (молодь, пенсіонери); професійно-кваліфікаційні; територіальні (до числа яких нині додають внутрішніх і зовнішніх переселенців); етнічні. В цих випадках, як бачимо, не враховують низки важливих сучасних сутнісних рис соціальної структури сьогодення, передовсім нових соціальних груп і субгруп в Інтернеті.

При цьому саме культуральна соціологія продукує нові когнітивні можливості і для вивчення відносно нового утворення – віртуальної складової сучасного мережевого суспільства. Адже з появою Інтернету виникає велика кількість культурних елементів, знаків, образів, що безпосередньо або опосередковано впливають на формування / конструювання ідентичності та, відповідно, її суб'єктів – нових соціальних спільнот, груп та субгруп, які ведуть активну діяльність у віртуальному середовищі. Іншими словами, в рефлексіях стосовно соціальних груп важливим сьогодні є саме культурний елемент; саме він з початком глобалізації багато в чому сприяв появі нових соціальних груп і прошарків у суспільствах постіндустріального / мережевого типу.

Процес глобалізації набув інтенсивного характеру на поч. 1980-х рр. і вийшов далеко за межі економічної сфери, з якої він розпочинався. Аналітики вважають, що економічна глобалізація і дотепер залишається найбільш

придатним ґрунтом для утворення і розповсюдження глобалізаційних процесів. В той самий час глобалізація успішно відбувається і у політичній сфері, здебільшого у вигляді руйнації кордонів між державами, редукції їх національних суверенітетів, вироблення міжнародного законодавства тощо. Однак найбільший опір розвитку глобалізації зафіксовано у культурній сфері, яка у більшості країн зазнала глибоких трансформацій. З одного боку, не можна заперечувати той факт, що глобалізаційні процеси, як зазначають П. Бергер і С. Гантінгтон, зумовили формування нових світових культурних явищ і патернів поведінки, альтернативних до традиційних культур способів життєдіяльності, інтерпретацій явищ, процесі та подій: до них вони відносять виникнення Давоської бізнесової культури, культури глобальних інтелектуалів або культури яппі-інтернаціонал [38]. В цьому сенсі глобалізація, в її культурному аспекті, розширює культурні взаємозв'язки насамперед на мегарівні соціологічного аналізу [30].

Шведський соціальний антрополог У. Ганнерс визначає культурну взаємодію та її проникнення в інші сфери як культурну «ойкумену». Науковець вважає, що впливи культур в межах глобальної ойкумени не мають ні симетричного, ні взаємного характеру. Окреслені культурні впливи в більшості є односпрямованими від центру до периферії. При цьому, єдиного центру в світі не існує, все залежить від сфери життєдіяльності (традиції, мода, наука, кухня тощо) [35, с. 739].

Стосовно обраної нами теми підкреслимо, що культурні течії однієї країни шляхом комунікації у віртуальному середовищі проникають в культуру іншої країни і створюють певні інтернаціональні культурні угруповання з її прихильників, що можуть набувати масштабного характеру.

З іншого боку, саме культура лягла в основу появи ідентичності «спротиву глобалізації» з її опорою на цінності старих і нових соціальних спільнот і груп. Так чи так, але в обох випадках саме культурі та новим культурним програмам належить центральна роль у функціонуванні сучасних суспільств і

саме вона є тригером появи нових соціальних утворень, рушієм соціальних змін і трансформацій як у доцентровому, так і у відцентровому напрямках.

Традиційно вважають, що соціальна структура – це складна каркасна система побудови суспільства, яка включає в себе безліч компонентів, визначає поведінку акторів всередині певної структури та зумовлює собою певну ієрархію в суспільстві.

Опорним елементом у дослідженні соціальної структури суспільства здавна було і є поняття соціальної групи. Класифікація соціальних груп в соціологічній літературі є різноманітною. Соціальні групи в соціології класифікують, як зазначає Т. Кузьменко, на основі:

- **контакту** (Ч. Кулі):

- *первинна група* – найперша група контакту індивіда в суспільстві, яка характеризується інтимністю, симпатією та взаєморозумінням. Саме первинна соціальна група виступає агентом первинної соціалізації індивіда та є базисом для становлення особистості в суспільстві, адже в ній індивід вперше засвоює соціальні норми, цінності та ідеали.
- *вторинна група* – соціальна група, що характеризується безособовим, одноосібним та функціональним характером взаємодій. Вторинні групи зазвичай включають певну кількість первинних груп (група однолітків);

- **ідентифікації** (У. Самнер):

- *ін-група* – соціальна група, що є основою ідентифікації себе з конкретним колом осіб, які утворюють групу, до якої входить індивід – «моя група»;
- *аут-група* – соціальна група в яку не входить індивід, відповідно, не ідентифікує себе з цією групою та її учасниками – «інша група»;
- *референтна група* – соціальна група на норми та цінності якої в своїй поведінці орієнтується індивід, проте він не є членом даної групи.

- **норм та правил** (Е. Мейо):

- *формальна група* – соціальна група, структура та діяльність якої стандартизована певними нормами та правилами, цілями та функціями (робочий колектив);
- *неформальна група* – соціальна група (зазвичай нечисельна за своїм складом), яка не має чітких та формальних правил, цілей взаємодії.
- ***безпосередності взаємозв'язків:***
 - *умовні групи* – об'єднання людей за певною ознакою (вік, стать, рівень освіти, національність, сфера діяльності тощо). В цій групі учасники не пов'язані об'єктивною та реальною взаємодією. Умовна група найчастіше виступає об'єктом соціологічного аналізу;
 - *реальні групи* – обмежена за розміром спільність індивідів, які взаємодіють в спільному просторі та часі [16].

Разом з тим, Т. Кузьменко підкреслює, що поняття «соціальна група» виступає як родове стосовно понять «соціальний клас», «прошарок», «нація», «колектив», «верства», а також відносно релігійних, етнічних, культурних та інших спільнот, адже фіксує основні відмінності, що утворюються в процесі діяльності та взаємодії всередині суспільства [16].

Класичним визначенням поняття «соціальна група» є трактування цього терміну американським соціологом Р. Мертоном. Він характеризує соціальну групу як сукупність людей, які відчують свою приналежність до цієї групи та певним чином взаємодіють один з одним, а також, сприймаються членами певної групи [16]. Таким чином, соціальна група реально існує за умови ідентифікації її членів з конкретною групою, до якої вони входять та, водночас, є визнанням їх членства іншими учасниками групи. Американський же соціолог Е. Гіденс трактує соціальну групу на основі регулярності взаємодій. Власне, в нього регулярність взаємодій виступає групоутворюючим фактором та сприяє згуртуванню її членів в окреме соціальне утворення [12, с. 266]. Таким чином, розгляд соціальних груп в структурі суспільства різними вченими відбувається переважно з позицій ідентичності, комунікації, ідеології тощо.

Комплексний підхід до трактування соціальної групи здійснив відомий польський соціолог Я. Щепанський. Науковець визначає соціальну групу як певну кількість осіб (не менше трьох), яка пов'язана певною системою відносин, які, в свою чергу, регулюються соціальними інститутами. Соціальна група, на думку Я. Щепанського, включає в себе наступні елементи:

- наявність, власне, членів самої групи;
- обов'язковість характеристик та принципів, що визначають групову ідентичність та перспективи її існування;
- наявність інструментарію для вирішення групових завдань;
- тривалий вплив факторів стабілізації внутрішньої складової єдності групи (соціальний контроль, норми поведінки і міжособистісної взаємодії, правила взаємодії);
- наявність традицій та способів взаємодії членів групи з представниками інших груп [52, с. 131].

На думку Я. Щепанського, основа ідентичності соціальної групи - принцип відособлення, який включає в себе наступні компоненти:

- ідеологія;
- ціль;
- проживання на певній території;
- володіння певними матеріальними цінностями;
- виконання певних ритуалів;
- мова [52].

Суспільство характеризується динамічністю своєї структури, відповідно, взаємозв'язки між членами груп можуть призвести до збільшення чи зменшення членів соціальної групи. Будь-які тривалі зміни об'єктивної ситуації сприяють збільшенню інтенсивності та частоти взаємодій між одними членами та, відповідно, послабленням між іншими, що в свою чергу зумовлює формування субгруп (підгруп).

Однак всі ці теоретичні положення, які входили до класичного соціологічного канону стосовно соціальних груп, нині доповнюються якісною зміною традиційного об'єкту соціологічної уваги: як ми вже зазначали вище, поруч із об'єктивно існуючою реальністю з к. ХХ ст. під впливом глобалізаційних процесів і розвитку нових інтелектуальних технологій швидкими темпами утворюється так звана віртуальна реальність Інтернету. Це «подвоєння реальностей» вимагає прискіпливої уваги соціологів, оскільки для вивчення віртуального простору і нових його жителів на них неможливо автоматично перенести правила і процедури вивчення об'єктивно існуючої реальності взагалі та соціальних спільнот різного масштабу, що виникають в лоні Інтернету, зокрема.

Мережа Інтернету, інформаційно-комунікативні технології стали рушійною силою в розвитку суспільства, адже відкрили нові можливості для сучасної цивілізації. З появою мережевого суспільства відбуваються суттєві зміни у сферах політики (розширення можливостей донесення інформації), економіки (перерозподіл доходів, виникнення криптовалют, нові різновиди соціальної, в тому числі цифрової нерівності), права (змінюються традиційні норми поведінки та закони), зайнятості (виникнення нових професій), культури (виникнення нових субкультур) тощо. Сьогодні науковці різних ділянок соціогуманітарного знання перетнули політичні, географічні, культурні та інші кордони, чим вийшли далеко за межі традиційного розуміння соціальних груп в суспільстві та діяльності індивіда в ньому. Інформаційно-комунікативні технології вплинули на всі галузі громадського життя, що сприяло розвитку та становленню нових форм соціальних утворень – у нашому випадку нових форм спільнот віртуального простору (або ж кіберпростору). Термін «кіберпростір» вперше був застосований американським письменником В. Гібсоном в 1984 р. Цей термін описує віртуальний простір, в якому циркулюють електронні дані та здійснюються процеси електронної ж комунікації [19].

Американський соціолог Г. Рейнгольд вводить поняття «віртуальна спільнота», яку він характеризує як соціальне утворення, яке з'явилося в мережі, коли певна кількість людей протягом довготривалого відрізка часу бере участь в публічних дискусіях, відчуваючи при цьому емоції і створюючи мережу особистих контактів. Розглядаючи віртуальні спільноти, Г. Рейнгольд наводить приклади комунікації між їх учасниками: багатокористувацькі спільноти, новинна стрічка, електронна розсилка тощо [51].

Відомий італійський соціолог М. Кастельс стверджує, що віртуальні спільноти людей в мережевому просторі Інтернету об'єднані навколо «ідентичності спротиву (глобалізації)». Важливою рисою цих спільнот є мінімальна включеність у структури традиційного громадянського суспільства та їх здебільшого протестний характер. М. Кастельс «ідентичність спротиву» розглядає в контексті глобалізації, яка становить основу формування суспільства-мережі навколо інформаційних технологій. При цьому італійський соціолог вважає, що в дослідженні інформаційного простору першочерговим є вивчення зміни культурної ідентичності (колективної), що трансформується в умовах сучасності [41].

Все це означає потребу у модифікації соціологічного канону стосовно соціальних груп / спільнот у сучасних суспільствах постіндустріального / мережевого типу, які формуються в кіберпросторі і знаходяться у складних стосунках із реально існуючими соціальними групами / спільнотами. Ця тема ще не знайшла усебічного висвітлення в українській соціології, як і багато інших якісно нових соціокультурних феноменів у Світовій мережі (до прикладу, це поява так званої «мережевої людини», процеси третинної соціалізації в Інтернеті тощо). Але останнім часом з'являються нові напрацювання в цьому річищі. Так, український соціолог М. Сидоров у своїй праці «Інтернет як простір соціогрупових відносин» здійснює порівняльний аналіз реальних та віртуальних спільнот і стверджує, що:

- віртуальні спільноти складаються з груп людей, які не безпосередньо спілкуються одне з одним (як це відбувається в реальному офлайн-

середовищі). Спілкування відбувається на основі віртуалізації власної особистості;

- члени віртуальних груп з певною регулярністю взаємодіють між собою через чати, блоги, комунікують в коментарях тощо;
- територією в цьому випадку виступає віртуальний простір соціальної взаємодії. Автор визначає ідентифікатором віртуальної території веб - адресу, тобто назву конкретного кіберпростору взаємодії індивідів [24]. Власне віртуальним простором в цьому випадку може виступати конкретна тематична група, де представники віртуальної спільноти періодично комунікують та обмінюються думками. Реально, представники певної віртуальної спільноти можуть проживати на різних територіях чи то окремої країни або ж навіть на різних континентах. Тобто в цьому випадку географічний розподіл не грає жодної ролі. Відповідно, класичне поняття та характеристика соціальної групи з територіальною визначеністю втрачає свій сенс.

У віртуальному просторі Інтернету, в нашій ситуації – в тематичних групах (спільнотах) взаємодія відбувається переважно за принципом «індивід - група». Тобто індивід висловлює свою позицію і звертається одразу до всієї спільноти: інші учасники цієї групи можуть або відреагувати, або ж не реагувати на надісланий меседж [24].

Таким чином, соціальні групи з розвитком глобалізації та її вагової складової – Інтернету здобувають своє існування у віртуальному кіберпросторі, де відбувається їх взаємодія. Відповідно, характеристики реальних соціальних груп або втрачають свою актуальність, або ж відбувається розмиття їх кордонів. На нашу думку, можна охарактеризувати нові соціальні групи в Інтернеті як субгрупи, виходячи з класичного розуміння «соціальної групи», про що скажемо нижче.

2.2. Нові субгрупи в соціальному просторі українського суспільства

Сучасні перетворення в українському суспільстві, спричинені панівною тенденцією глобалізації, містять в собі не лише економічну, технологічну чи

фінансову складові. В умовах сучасності трансформацій зазнає й культура, спосіб життя, система цінностей, які визначають середовище індивідів у суспільстві. Культурна складова глобалізації спричинила переорієнтацію поглядів не тільки на макро-, а й на мікрорівні, розмиваючи межі між культурами, що дає змогу індивіду конструювати ідентичність за власним сценарієм – обирати свій вектор самопрезентації в суспільстві.

Якщо розглядати пострадянський український соціальний простір за часів існування СРСР, то можна стверджувати, що всі процеси у цей період формувалися під тиском ідеології та постійним тотальним контролем: вибір професії, тип культури, культура життя тощо. Відтак легітимні соціальні групи в такому суспільстві складали його основу і існували у вигляді двох класів (робітничого класу і селянства) та прошарку інтелігенції. Водночас були, очевидно, і певні субгрупи, що не могли пройти процесу легітимізації, були нелегітимними в очах населення та існували здебільшого латентно. Саме в них і містилися зародки нових віртуальних субгруп, які в умовах Світового павутиння могли безперешкодно утворюватися та навіть перетинати географічні кордони. Важливою ознакою трансформаційних перетворень сучасності є можливість підвищення власного статусу (навіть шляхом вибору освіти), здійснювати обрання, побудову та реалізацію ідентичності за власним сценарієм, адже сучасність не є тоталітарною стосовно вибору та розкриває нові можливості перед людством. Це багато в чому зумовило появу не тільки нових віртуальних спільнот, але й віртуальних субгруп. Поняття субгрупи є похідним від рядоутворюючого поняття «група»; префікс «суб-» завжди акцентує на сенсі розміщення під чимось чи біля чогось, на підпорядкованості. Ми вважаємо, що **віртуальні субгрупи** – це та частина сукупності соціальних груп соціальної структури в надрах Інтернету, яка характеризується:

- невеликими масштабами;
- зазвичай латентними формами існування і прояву;
- є позбавленою формальних характеристик;

- має однодумців у різних суспільствах і країнах;
- володіє ознакою симпатричного утворення стосовно панівної культури, коли вона проживає на одній території з іншими соціальними групами, але зберігає власну культуру.

Внаслідок структурних трансформацій культурно-ціннісної сфери – зміни векторів мислення та життєдіяльності індивідів – та, відповідно, зростання ролі інших культуральних чинників в українському суспільстві, поруч із традиційними соціальними групами, виникають нові утворення соціальної структури – субгрупи: чайлдфрі, кідалти, геймери тощо, функціонування яких здійснюється здебільшого на основі спільного сприйняття норм та цінностей віртуального простору. Звичайно, список такого роду субгруп наведеними не вичерпується, але ми обрали для соціологічного аналізу саме три вищезазначених.

Свідомо бездітні люди, як соціально-демографічна група існували ще задовго до стрімкого поширення руху чайлдфрі в США. В різні епохи існували люди, які обирали свідому бездітність. Як правило, представниками цієї соціально-демографічної групи були аристократи, вчені, актори, філософи, балерини – багаті й відомі люди [18].

Рух чайлдфрі виник в другій половині ХХ ст. в США внаслідок переосмислення гендерної самосвідомості у суспільстві, поштовхом до якого стала «друга хвиля» фемінізму та боротьба з політизацією особистого життя жінок. Вперше ж про формування ідей чайлдфрі заговорили Е. Пек та Ш. Радл у 1972 р., коли створили Національну Організацію для Не-батьків, які намагалися довести суспільству, що свідомо відмова від материнства – це нормально, а жінка може реалізуватись не тільки в ролі матері (основною умовою якої було заміжжя) [31].

Першою феномен чайлдфрі дослідина канадська соціологиня Дж. Віверс, яка розділила представників цього руху на дві групи:

- *раджекори* – ті, хто вкрай негативно ставляться до всього, що пов'язано з дітьми (чайлдхейтери);

- *аффексьонадо* – ті, хто не хоче змінювати свій спосіб життя заради дітей.

Пізніше ж наведена класифікація була доповнена дослідниками Д. Нілом та Х. Джоши:

- *хвилеподібні відмовники* – люди, які весь час змінюють своє рішення: чи хочуть вони дітей чи ні;
- *постійні відкладачі* – люди, які весь час відкладають народження дітей, прагнучи у першу чергу мати фінансову стабільність, кар'єру тощо [18].

Соціальні психологині О. Маланчук (США) та В. Фучеджи (Україна) вважають явище чайлдфрі (childfree) субкультурою та ідеологією сучасного світу, що характеризується свідомим небажанням мати дітей, не маючи при цьому жодних фізіологічних порушень. Представники руху чайлдфрі змінюють свій вектор з сім'ї на кар'єру, життя заради себе та своїх потреб [31].

Для України феномен чайлдфрі (добровільної бездітності) є відносно новим соціальним явищем, яке виникло приблизно в 2004 р. під час спілкування в тематичних Інтернет-спільнотах та соціальних мережах. Проте, феномен чайлдфрі в Україні не характеризується масштабністю та не набуває широкого руху, як, до прикладу, в Південній Кореї, де активно поширюється новий соціальний феномен – «покоління Сампо». Жінки Азії масово та свідомо відмовляються створювати сім'ю та народжувати дітей [18, с. 138].

В українському суспільстві представники чайлдфрі не створюють організацій та не висувають політичних вимог, як в країнах Європи, де цей рух характеризується масштабністю. Так, до прикладу, Kidding Aside – одна з перших політичних організацій, що створена в 2000 р. представниками чайлдфрі Великої Британії. Ця організація бореться за дотримання прав представників руху чайлдфрі. Одним з аспектів діяльності Kidding Aside є боротьба за право на справедливую систему оподаткування. Адже податки представників руху свідомої бездітності йдуть на фінансування навчальних

закладів, програм для дітей та багатодітних сімей, якими вони не зможуть скористатись [18, с. 136].

Українська соціологиня та громадська активістка С. Лавренюк стверджує, що прихильники чайлдфрі бояться про себе заявляти, аби не стикатися з критикою зі сторони суспільства, в якому ще панує стереотип «традиційної сім'ї» та рольові очікування до жінки. Українська соціологиня, крім простого небажання мати дітей, відзначає низку соціально-економічних причин вибору ідеології чайлдфрі в українському суспільстві:

- економічна неготовність утримувати дитину;
- зменшення кар'єрних можливостей для жінки. Хоча й на законодавчому рівні декретна відпустка доступна не тільки для матері, а й батька та найближчих родичів, проте така практика ще не є популярною, знову ж таки через стереотипні уявлення в українському суспільстві та рольові очікування від жінки;
- низький рівень соціального забезпечення в країні;
- погіршення стану здоров'я на всіх етапах вагітності тощо [26].

Як відзначають українські дослідники М. Малюга та Г. Калініна, в українському суспільстві зарано говорити про перетворення руху чайлдфрі на ідеологію, адже він не настільки численний щоб вплинути на скорочення населення планети загалом. Проте в Україні тенденція свідомого бездітства виконує свою головну мету – руйнування підвалини традиційної родини, поступове знищення нуклеарної сім'ї та збереження інфантильності молоді [18, с. 132].

Розгляд феномену чайлдфрі прямо пов'язаний з концепцією австрійського демографа В. Лутца, що має назву «пастка низької народжуваності». Згідно неї, соціальне середовище навпрост впливає на подальше бажання індивіда мати дітей, адже якщо людина зростає в середовищі з багатодітними родинами, то вірогідним рішенням стане – власна велика сім'я. Проте, якщо ж індивід – єдина дитина в сім'ї, а серед найближчого оточення багато бездітних сімей або ж тих, хто постійно відкладає народження дитини, то

ймовірніше одним з сценаріїв власного життя буде обраний – відсутність дітей взагалі [47].

За даними Державної служби статистики України, в українському суспільстві переважають сім'ї з однією дитиною як у міській, так і в сільській місцевості. При цьому цей показник має зростаючу динаміку: так, у 2019 р. кількість домогосподарств з однією дитиною зросла з 74,8% до 79,4%. Водночас кількість багатодітних сімей (трьох та більше дітей) залишається відносно сталою порівняно з показником домогосподарств, що мають одну дитину (Див. Табл. 2.2.1).

Табл.2.2.1

Характеристика домогосподарств з дітьми
Characteristics of households with children

	Всі домогосподарства		у тому числі, які проживають					у сільській місцевості	
			у міській місцевості			у сільській місцевості			
	2019	2020	у великих містах	у малих містах	всього			2019	2020
			2020		2019	2020			
Домогосподарства з дітьми (тис.)	5642,5	5577,4	2309,3	1603,1	3967,2	3912,4	1675,3	1665,0	
Середній розмір домогосподарств з дітьми (осіб)	3,65	3,65	3,45	3,58	3,49	3,50	4,02	4,01	
Частка домогосподарств з дітьми у віці (%):									
до 3 років	19,8	18,1	19,0	16,7	20,9	18,1	17,1	18,3	
3 - 6 років	31,5	27,7	32,4	26,7	33,0	30,1	28,1	22,2	
7 - 13 років	46,7	44,4	41,5	45,5	45,3	43,1	50,0	47,3	
14 - 15 років	11,2	13,6	12,4	13,4	9,0	12,8	16,5	15,4	
16 - 17 років	11,1	12,6	12,1	11,5	11,0	11,9	11,4	14,2	
Розподіл домогосподарств з дітьми (%) за кількістю дітей у їх складі:									
одна дитина	74,8	79,4	78,5	82,5	75,8	80,2	72,3	77,8	
дві дитини	22,5	18,1	19,1	16,1	22,5	17,9	22,5	18,7	
три дитини	2,2	2,2	2,2	1,1	1,4	1,7	4,1	3,2	
чотири дитини	0,4	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,8	0,2	
п'ять і більше дітей	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Джерело: [2, с. 13]

Відповідно до вищезгаданої концепції В. Лутца та демографічної ситуації в нашій країні, подальші покоління українців відмовлятимуться або ж відкладатимуть народження дитини в силу соціокультурного середовища їх взаємодії та соціалізації. Проте, враховуючи реалії сьогодення та як показує історичний досвід воєн, після їх закінчення відбувається бум народжуваності, що відносять до природної закономірності. Тому прогнозувати подальший стан та можливості популяризації, об'єднання та широкого розголосу явища

чайлдфрі в Україні в силу реалій сьогоденні за наведеною концепцією не є можливим. На нашу думку, в українському суспільстві представників свідомого бездітства можна відносити до субгрупи, на відміну від країн Європи та Азії, де феномен чайлдфрі активно розвивається та має всі характеристики для віднесення представників цього руху до соціальної групи.

Технологічний розвиток сучасного українського суспільства стає поштовхом для стрімкого розвитку ігрової індустрії як виду проведення вільного часу (геймерство) чи, навіть, професійної діяльності (кіберспорт). Проте в нашому випадку, ми будемо зосереджувати свій науковий інтерес виключно на геймерах – людях, які захоплюються онлайн-іграми та присвячують цій діяльності значну частину свого життя; але ця діяльність не є основним видом заробітку.

Історія виникнення відеоігор та, відповідно, субкультури геймерів почалася в дослідницьких лабораторіях вчених. Так, в 1952 р. британським професором А.С. Дугласом була створена «ОХО» (або ж відома нам гра – хрестики-нулики) в рамках його докторської дисертації в Кембриджському університеті. Батьком же відеоігор вважають Р. Бера, який в 1967 р. винайшов прототип багатокористувацької багатопрограмної системи відеоігор, у яку можна було грати на телевізорі – «The Brown Box». Пізніше ж, в 1972 р., Р. Бер надає ліцензію на свій пристрій американській компанії-виробнику електроніки Magnavox, яка випускає першу в світі домашню ігрову приставку Magnavox Odyssey. Сьогодні ж світова індустрія відеоігор становить 100 мільярдів доларів та налічує безліч класифікацій ігор для широкого спектру користувачів [56].

В Україні ж рух геймерів розпочався в 1990-х рр. та пов'язаний з випуском на ринок гри Doom³ (пізніше Doom II) американською компанією-розробником комп'ютерних ігор id Software. Спочатку ця тенденція мала локальний характер у вигляді оформлення ігрових

³ Doom, Doom II – серія комп'ютерних ігор в жанрі шутера від першої особи, де гравці можуть знищувати монстрів.

комп'ютерних клубів. Проте поступово, з розширенням ареалу комп'ютерних ігор та технічним прогресом, феномен геймерства набув чималого масштабу в українському суспільстві та не обмежується певними віковими рамками. За даними дослідження української аудиторії комп'ютерних ігор компанією NielsenIQ, проведеного у 2020 р., середній вік українського геймера – 31 рік, а основними причинами захоплення відеоіграми є бажання розслабитись, «вбити час» та відключитись від реальності. Найпопулярнішими іграми в Україні є World of Tanks, FIFA 20/21 і Minecraft [3].

В умовах викликів сучасності, а саме пандемії коронавірусу COVID-19, феномен геймерства в українському суспільстві стрімко зростає. За словами операційного директора Української професійної кіберспортивної організації О. Рибалко, «у зв'язку зі специфікою 2020 року, пов'язаною з пандемією коронавірусу в Україні та світі, динаміка горизонтального охоплення українських користувачів Інтернету, які захоплюються відеоіграми, збільшується до 4,5-5 млн осіб» [див. докл.: 1]. Так, в 2019 р. кількість людей, які захоплювались відеоіграми, становила 3 млн. При цьому О. Рибалко стверджує, що щорічний приріст українців-геймерів зростає на 15-20%.

Крім великої кількості користувачів відеоігор, Україна є чималим продуцентом ігор (звичайних та онлайн). Історія «геймдеву»⁴ в сучасній Україні офіційно пов'язана з випуском першої комерційної гри 30.09.1996 р. «Admiral: Sea Battles», яка була присвячена морським боям епохи вітрильних флотів. Українська гра набула популярності в Німеччині, Японії, Південній Кореї та Тайвані. Також слід відзначити й знакові проекти українського «геймдеву» – шутери⁵ «S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl», «Metro 2033», що пов'язані з постапокаліптичними сюжетами [20]. Таким чином, українське виробництво відеоігор здійснило значний вплив на популяризацію геймерства не тільки в українському суспільстві, адже Україна стала лідером з розробки онлайн-ігор серед країн СНД. Проте, як підсумовує українська дослідниця В. Щербина, Україна втратила своє лідерство в цій

⁴ Геймдев – GameDev – Game development - процес розробки гри під певну платформу.

⁵ Шутер – жанр відеоігор, основу якого складає стрільба зі зброї по цілях.

галузі після 2008 р., що пов'язано з кризою, після якої більшість компаній або закрилися, або ж «пішли у тінь» [36, с. 164].

Проблематика субкультур ігрових спільнот розглядається в межах соціологічного аналізу. Так, українська дослідниця О. Лобовікова розглядає кіберспорт як транскультурне соціальне явище. При цьому процес гри розглядається соціологами як імітування соціальної реальності, розвиток інтелектуальних навичок, а також як форма проведення людиною частини свого життя у віртуальному просторі. Разом з тим, геймери відрізняються від інших людей не тільки залученістю в комп'ютерні ігри, а й особливостями способу життя, групової культури, принципами комунікативних зв'язків [36]. Підкреслимо, що дослідниця у назві своєї статті також використовує префікс «суб», але вже стосовно культури геймерів, оскільки є представницею культурологічної гілки соціогуманітарного знання. Відтак можемо припустити, що носієм цієї субкультури якраз і є окрема і найбільш чисельна субгрупа геймерів у віртуальному просторі.

Таким чином, популяризація комп'ютерних ігор є наслідком науково-технічного прогресу та глобалізації. За своєю суттю, багатокористувацькі онлайн ігри сприяють конструюванню віртуальної ідентичності відповідних субгруп геймерів шляхом об'єднання користувачів Інтернету за групами інтересів в широкі кола та встановлення віртуальної комунікації всередині цих утворень. При цьому групи інтересів пов'язані головню із жанром онлайн-ігор, яких налічується понад 15 видів. Звичайно, існує величезна кількість гравців і в об'єктивно існуючій реальності, але діджиталізація разом із пандемією (а тепер і війною) максимально посприяла перетіканню ігор і гравців у віртуальний простір. В цьому процесі для науковців є ще багато «білих плям» і нез'ясованих питань, насамперед механізмам перенесення ігор у віртуал, новим характеристикам таких віртуальних спільнот тощо. Однією з ключових проблем залишається питання про те, чи ідентичності гравців автоматично переносяться з об'єктивно існуючої реальності у реальність віртуальну, а чи новостворені

ідентичності представників віртуальних субгруп у Всесвітньому павутинні суттєво відрізняються від них. Спробуємо дати відповідь на це питання і оберемо для подальшого аналізу одну з таких нових віртуальних субгруп, а саме субгрупи кідалтів.

2.3. Конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в українському сегменті Інтернету

Появу кідалтизму пов'язують з економічним та демографічним бумом. Так зване покоління бекі - бумерів (до них традиційно відносять осіб, народжених між 1946 та 1964 рр.) відкидає та заперечує культуру «великих поколінь» та створює нову модель насолоди та свободи з ностальгією за своєю молодістю. В той же самий час, після Другої світової війни ринок реагує на нові потреби суспільства та пропонує нові споживчі товари, які обіцяють відрив від конформізму та авторитаризму «великих поколінь», вираження та задоволення особистості. Відкидаючи традиційні поведінкові зразки, структуру цінностей своїх батьків, бекі-бумери залишили своїм нащадкам неясні моделі дорослішання та зрілості [40, с. 44 - 46]. Тобто в період після Другої світової війни та з початком глобалізації покоління бекі-бумерів є одночасно і споживачем, і творцем нової культури і має відповідно дві ідентичності на основі цих двох ідентитетів.

Масова культура, яка постулює себе як постмодерн, з часів свого утвердження значно розширила набір засобів формування ідентичності «дорослих дітей» в сучасному суспільстві. З 1980-х рр. медійні жанри, які носили виключно інформаційний характер, змістились до розважальних програм, навіть і в сфері навчальної медіапродукції. Новини перейшли на друге місце, оскільки зміст все більше стосується кольору та злочинності. Події в новинах ігнорують будь - яку історичну спадкоємність чи будь-який інший контекст: вони є не що інше, як фрагменти реальності, що швидко змінюються, спрямовані в єдиний потік [40].

Кіноіндустрія, література, відеоігри також збагатили свій арсенал за допомогою кросоверів – продуктів, призначених для споживачів всіх вікових

груп. Кіноіндустрія наповнила ринок продуктами-кросоверами: «Три богатирі» – серія повнометражних мультиплікаційних фільмів, які завоювали прихильність не тільки в дітей, але і в дорослих. Такої ж популярності набула серія мультиплікаційних фільмів «Tom and Jerry» компанії «Warner Bros. Animation», яка позиціонує себе як продукт для дітей, але в ньому часто висвітлюються недитячі проблеми. Одним з найпопулярніших у світі є американський мультиплікаційний серіал у жанрі ситуативної комедії «The Simpsons», який безперервно виходить з 1989 р. Серіал став настільки популярним, що на телеекранах з'явилися: «The Simpsons Guy», «Сімпсони в кіно», «Simpsonama» та інші.

В українському суспільстві також існує субгрупа кідалтів, представлена в повній мірі в межах 18 - 35 років. Ідентичнісний простір кідалта не є широким. При цьому домінуючою ідентичністю виступає ідентичність в сім'ї, що пояснюється небажанням дорослішати, адже більшість людей, які відносять себе до «дорослих дітей», проживають з батьками та характеризуються небажанням брати на себе відповідальність. Кідалти не відчують себе на свій біологічний вік, не бажають приймати приписані суспільством ролі на етапі дорослого життя та не прагнуть досягти соціальної зрілості в суспільстві.

Конструювання віртуальної ідентичності представників цієї субгрупи відбувається на основі третинної соціалізації, яка в Інтернет-середовищі формує якісно нове утворення особистості, що базується на взаємодії користувачів у кіберпросторі. Ми вживаємо цей вираз (третинна соціалізація) на відміну від первинної і вторинної соціалізації, тому що в Інтернеті формується нового типу віртуальна соціальна реальність, до якої користувачам і доводиться адаптуватися, і часто відігравати нові ролі, відмінні від об'єктивно існуючого рольового набору повсякденного життя. Ця проблема вимагає більш детального і глибокого осмислення соціологів; наразі ми лише фіксуємо ту лакуну, яку ще належить заповнити соціологам.

Основними ідентифікаційними практиками представників субгрупи кідалтів в кіберпросторі є комунікативні практики та практики розважального характеру, що зумовлює формування кола однодумців через віртуальну взаємодію. Таким чином представники виділеної субгрупи формують середовище, що є для них комфортним та безпечним.

Основним елементом дослідження ідентичності є виявлення цінностей та ціннісних орієнтацій, що, в свою чергу, дозволяє сформувати більш цілісну картину духовного світу її носіїв. Серед основних цінностей та ціннісних орієнтацій представників субгрупи кідалтів, на які оперта їх ідентичність, є: сім'я, здоров'я, друзі, гроші, молодість, відчуття свободи, незалежність від зовнішніх обставин, життя для себе, щастя та ставлення оточуючих.

Вторинна соціалізація офлайн у реальному середовищі також може виявитися незавершеною, якщо дорослий кідалт попадає у групу ровесників, де йому відводиться меншовартісна роль дитини або якщо він працює в маскулінному колективі сильних чоловічих особистостей і не відповідає їхнім патернам поведінки. Або, навпаки, експлуатує свою дитячу зовнішність у суто жіночому колективі. Так чи так, але ми вважаємо, що саме недовершеність первинної та вторинної соціалізацій у поєднанні з третинною (віртуальною) соціалізацією сприяють конструюванню віртуальної ідентичності кідалтів, особливо у соціальних мережах. Віртуальна ідентичність кідалта є ключовим елементом його існування у віртуальній соціальній реальності та не існує у вакуумі, а знаходиться в постійному взаємозв'язку з мережевим суспільством. Віртуальне середовище для кідалта – можливість задоволення потреб ролі дитини, яку часто стримує реально існуюче суспільство, накладаючи рамки та норми, що призводить до несприйняття їх поведінки в соціальних групах в реальному житті. В той самий час саме віртуальний простір з його різноманітними новоутвореними спільнотами надає кідалтам можливості не лише відкрито демонструвати свою ідентичність дорослої дитини, але й утворювати свої осередки, шукати і знаходити однодумців незалежно від існуючих кордонів. У такому

сприятливому віртуальному середовищі набута в минулому ідентичність позбавляється негативних конотацій, модифікується і розвивається, не скута офіційними приписами, нормами і традиціями реального соціального життя. Ідентичність субгрупи кідалтів саме у Світовій мережі дістає підґрунтя для свободи виразу своєї орієнтації, а процес її конструювання і кристалізації стає безперешкодним і соціально прийнятним.

Ідентичність кідалта в субгрупі однодумців в Інтернеті має свою структуру, різноманітні складники, притаманну їй ієрархію, яку, як вже зазначалося, очолює сімейна ідентичність. Взагалі сукупність віртуальних ідентичностей кідалта багато в чому дублює ті різновиди, які є розповсюдженими в суспільстві в цілому і відображають такі ж цінності, які є загальнолюдськими чи притаманними певному локальному суспільству та його культурі (цінності дружби, свободи, рівності прав кожного та ін.). Водночас кідалт ототожнює себе з незалежністю від зовнішніх обставин, прагне життя для себе, поваги оточуючих значно більше від пересічних громадян чи інших користувачів Інтернету. Ще одна відмінність полягає в тому, що представники віртуальної субгрупи кідалтів сильніше від інших намагаються реалізувати свою ідентичність у відповідних соціокультурних практиках, втілюючи гасло «Не здаватися кимось, а бути ним». Всі ці припущення і положення теоретичного характеру мають бути апробованими в емпіричному дослідженні, що буде реалізоване у заключному розділі магістерської дипломної роботи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В другому розділі проаналізовано будову соціальної структури з виділенням її стрижнів - соціальних груп і субгруп, розкрито специфіку трактування соціальної структури та соціальних груп з точки зору парних методологічних опозиційних стратегій: поведінкової та інституційної, об'єктивно-предметної та суб'єктно-ціннісної, функціоналістської та конфліктної. Також в цьому розділі наголошено на культурсоціологічному аспекті розгляді структури суспільства (культуральна соціологія Дж. Александера), де культура займає провідне місце на противагу марксистській

та неомарксистським теоріям, де культуру вважають похідною від економічного базису. Аргументовано, що соціальні групи є основою соціальної структури суспільства; проаналізовано класифікації соціальних груп за різними критеріями. Розкрито процес утворення нових соціальних груп і субгруп в Інтернеті внаслідок формування і розвитку віртуальних соціальних просторів. Сформовано узагальнення, що соціологічний канон стосовно розуміння соціальної структури вимагає модифікації, спричиненої появою нових віртуальних груп і субгруп у Світовій павутині.

В розділі виявлено специфіку кіберпростору та віртуальних соціальних утворень - віртуальних соціальних груп та субгруп. Проаналізовано погляди відомих соціологів (Г. Рейнгольда, М. Кательса) щодо віртуальних спільнот. Підкреслено, що з початком глобалізації та створення віртуальної взаємодії в кіберпросторі втрачається класичне канонічне розуміння соціальної групи та її характеристик. Надано визначення віртуальної ідентичності представників субгрупи.

В другому розділі також проаналізовано історії походження та реальний стан нових субгруп в об'єктивно існуючому та віртуальному просторах українського суспільства: чайлдфрі та геймерів. Виявлені схожі риси та відмінності між ідентичностями та ідентифікаційними практиками цих двох субгруп. Розкрито роль глобалізації в утворенні та поширенні феноменів добровільного бездітності та геймерства. Наголошено на латентності вияву руху чайлдфрі в українському суспільстві через небажання суспільного осуду з боку суспільства, де панують стереотипи «традиційної сім'ї» та рольові очікування щодо жінки. Рух субгрупи чайлдфрі в Україні поширився внаслідок комунікації в Інтернет-спільнотах та знаходить надалі свій вияв в саме у кіберпросторі. Геймерство в його українському віртуальному виразі також набирає масштабності та має тенденцію до збільшення кількості користувачів відеоігор, що останнім часом є одним з наслідків пандемії коронавірусу в Україні.

В розділі висвітлено також особливості конструювання віртуальної ідентичності на прикладі субгрупи кідалтів. Аргументовано, що ідентичність кідалта є результатом незавершеності процесів ідентифікації в реально існуючому соціальному просторі, причинами чого виступає сукупність негативного досвіду первинної та вторинної соціалізації, що і спричиняє формування рис і особливостей ідентичності кідалта здебільшого у латентному вигляді. Причинами цього є побоювання соціального осуду та відповідного ярликування, а також незавершеної первинної та вторинної соціалізації. Наголошено, що головною особливістю конструювання віртуальної ідентичності кідалтів в соціальних мережах є комунікативна взаємодія, яка відбувається в процесі третинної віртуальної соціалізації індивідів та спрямована на створення спільнот однодумців, що формує комфортне та безпечне середовище для діяльності віртуальної субгрупи кідалтів в соціальній мережі.

РОЗДІЛ 3. Емпіричні дослідження процесів конструювання ідентичностей субгруп у просторі Інтернету

3.1. Порівняльний аналіз результатів емпіричних досліджень ідентичностей субгруп Інтернету у працях зарубіжних та українських вчених

Глобалізація та науково технічний прогрес породили нову форму взаємодії в суспільстві – віртуальну реальність, де вагомим фактором розвитку особистості та людства, а також невід'ємною частиною життєдіяльності індивіда стала Інтернет-комунікація. Інтернет створив нові можливості для дослідження ідентичностей, оскільки характеризується анонімністю та гнучкістю, дає можливість вивчати так звані латентні ідентичності, що існують у віртуальному просторі. Ця нова риса у дослідженні ідентичностей пов'язана з тим, що певні її різновиди не завжди відкрито представлені в об'єктивній реальності офлайн в силу різних причин. До таких латентних ідентичностей належить і віртуальна ідентичність нових субгруп у кіберпросторі. Саме у віртуальній реальності її носій і творець може відкрито маніфестувати свою самототожність, не боячись соціального осуду та приниження. І саме віртуальний простір надає всі умови, щоб у ньому відкрито зустрічалися та комунікували представники цієї не дуже схвалюваної у реальному світі ідентичності. Відтак в цих умовах відкривається багато можливостей для формування віртуальних спільнот нових субгруп у кіберпросторі. на відміну від реального повсякденного життя поза Інтернетом.

Але в той самий час увага дослідників прикута до найбільш розповсюджених ідентичностей, які мали велику соціальну вагу і значущість: до етнічних, класових, професійних, статусних тощо. Слід визнати, що тема реальної і віртуальної ідентичності нових субгруп у кіберпросторі. знаходиться на маргінесі соціологічного знання. Тому нижче ми звернемося спочатку до загальних характеристик користувачів Інтернету включно з їхніми найбільш розповсюдженими різновидами ідентичностей.

За даними звіту 2020 р. глобального агентства Digital, майже 60% (4,5 млрд.) населення світу користується Інтернетом, тоді як кількість користувачів соціальних мереж переходить за позначку 3,8 млрд. Разом з тим, протягом 2020 р. щодня до соціальних мереж приєднувалися в середньому понад 1.3 млн. нових користувачів, що становить приблизно 151 користувач щосекунди [7]. Інтернет-середовища, зокрема соціальні мережі, пропонують нові виклики та можливості для формування ідентичностей.

У січні 2021 р. в Україні було 25,70 млн. користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних медіа в Україні зросла на 3,5 мільйона (+ 16%) між 2020 і 2021 рр. Кількість користувачів соціальних медіа в Україні становила 58,9% від загальної кількості населення в січні 2021 р. [8].

Таким чином, дослідження Інтернет - користувачів та особливостей формування їх ідентичностей, в динамічних умовах збільшення їх кількості, становить великий науковий інтерес для представників соціогуманітарних наук, в першу чергу соціології, що знаходить свій вираз у численних емпіричних дослідженнях як у світі, так і (меншою мірою) в Україні.

Так, кафедра соціології університету Темпл (США) у 2008 р. провела дослідження побудови ідентичностей в соціальній мережі Facebook серед студентів університету. Методологія дослідження поєднувала одноетнічну спрямованість групи, співбесіду з адміністрацією, залучення студентських служб та студентських організацій, структуровані інтерв'ю, а також аналіз сторінок у Facebook. Зазначене дослідження було частиною більш широкого дослідницького проекту у цьому державному університеті. Вибірка складала 83 студенти. З 83 респондентів, 11 опитаних студентів або не мали сторінку у Facebook, або повністю заблокували доступ громадськості до перегляду своїх даних. Сторінки ж 72 студентів були створені в березні 2007 р., при цьому 7 облікових записів були повністю заблоковані, за винятком обкладинки профілю. Тому для контент-аналізу було обрано 63 відкритих акаунти Facebook. Наступним кроком була розробка комплексної схеми

кодування, яка охоплювала практично всі елементи, що можна знайти на особистій сторінці в соціальній мережі [див. докл.: 59, с. 1821 - 1822]. З цього дослідження актуальним для висвітлення обраної нами теми є способи самопрезентації особистостей у віртуальному середовищі.

Отримані результати цього дослідження свідчать, що метою перебування студентів, які мають розблоковані – доступні для широкого загалу акаунти (41,3%) є здебільшого потреба в дружбі в поєднанні зі знайомствами або відносинами, що свідчить про інтерес до представлення свого «Я» за межами відомих друзів або знайомих – намір завести нових друзів через Facebook [59, с. 1824].

Ці та інші дослідження свідчать, що люди використовують різні стратегії побудови ідентичності в соціальній мережі Facebook (див. докл.: Рис. 3.1.1 та Рис 3.1.2):

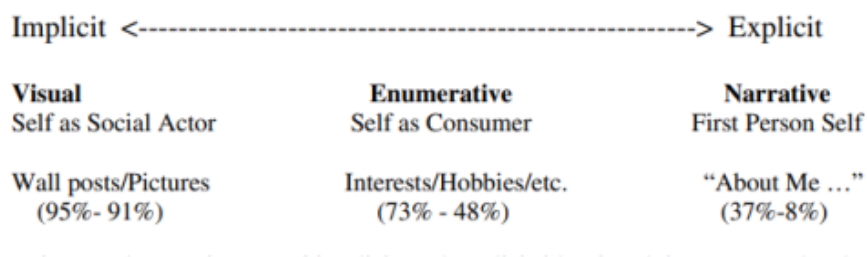


Рис. 3.1.1 Результати дослідження

Джерело: [59, с. 1821 -1822].

- візуальна самопрезентація свідчить про певні неявні заяви про ідентичність, спрямовані на створення бажаних вражень у їх глядачів;
- культурний самоопис – можливість розповісти глядачам про свої особисті інтереси та захоплення, улюблені заходи, цитати, фільми, музика, книги та телешоу;
- «Про мене» – словесні описи себе. Це найменш розроблена тема серед опитаних. 42 користувачі заповнили графу «опис про себе» в своєму профілі одним-двома короткими реченнями: «Те, що ти бачиш, це те, що ти отримуєш», «В даний час, в режимі дзен», «Це мені знати, а вам

це дізнатись». Більшість з цих тверджень не лише мінімалістичні, але й часто мають грайливих тон – «чи не хотіли б ви дізнатись?». І лише 5 описали себе відносно довгими абзацами [59, с. 1825 -1826].

Table 2
Enumerative and narrative self-descriptions on Facebook

Enumerative description	Mean	Users responded	
		N	%
Interest	4.9	46	73.0
Quote	4.3	45	71.4
Movie	8.1	41	65.1
Music	8.3	41	65.1
Book	2.7	36	57.1
Activity	3.5	36	57.1
TV-show	4.2	30	47.6
<i>Narrative description</i>			
About Me		42	66.7
1-2 short sentences		23	36.5
1-2 short paragraphs		14	22.3
Long paragraphs		5	7.9

Рис.3.1.2 Результати дослідження

Джерело: [59, с. 1821 -1822].

Як свідчать результати цього дослідження, ідентичність користувачів Facebook, який на той момент (2007 - 2008 рр.) став найпопулярнішою соціальною мережею серед американських студентів, є відмінною від тих, що конструюють її в анонімних онлайн-середовищах. Користувачі Facebook переважно заявляють про свою особу неявно, ніж явно – вони «показують, а не розповідають» [59].

Результати представленого дослідження мають низку важливих аспектів для розуміння побудови віртуальної ідентичності. Залежно від особливостей середовища, в якому опиняється індивід, ним вирішується обирати ту стратегію, яка може допомогти йому краще розташуватися в середовищі. А ми вже вище згадували про ситуацію подвоєння соціальних реальностей: одна (офлайн) існує у повсякденному житті людини і в ній ця людина презентує свої переважно соціально схвалювані соціальні ідентичності – професійну, статусну, класову, вікову, етнічну тощо. В той самий час дедалі більш швидкими темпами формується віртуальна (онлайн) реальність, в якій

будь-яка людина може обирати будь-яку ідентичність: вона, ця віртуальна ідентичність, може бути пов'язана і виступати продовженням ідентичності реального життя, але найчастіше дає змогу експериментувати із своєю ідентичністю, обирати найбільш бажану, змінювати свої ідентичності мірою переходу з одних соціальних мереж чи спільнот в інші. Інтернет надає нові можливості – нові ресурси для створення бажаного «Я», яке вони часто не можуть створити поза віртуальним світом. Однак, такі віртуальні ідентичності – цифрові «Я» є реальними, і вони можуть слугувати важелем покращення реального «Я» в офлайн світі.

Таким чином, наведене дослідження формування ідентичності користувачів соціальної мережі Facebook стало важливим кроком у переосмисленні розуміння віртуальної ідентичності, адже соціальні мережі характеризуються меншим рівнем анонімності, ніж віртуальний світ загалом. В сучасних умовах соціальні мережі – публічний простір, оскільки активний користувач надає повну інформацію про себе – прямо (описи про себе: стать, вік, місце проживання, різновид зайнятості) чи опосередковано (публікації з тегами власного перебування (місцезнаходження), фото з публічних місць, прямі трансляції і т. ін.).

Наступним проаналізованим нами дослідженням є «Віртуальна ідентичність: ризик чи ресурс», проведене в Італії в 2011 р. Л. Сікою, Т. Пальмою та Л. Сестітою. Вибірка склала 25 респондентів, які активно виходять у віртуальний простір та користуються соціальними мережами. Метою цього дослідження стало визначення впливу віртуального середовища на процеси побудови ідентичностей за допомогою методу нарративного біографічного інтерв'ю. В ході дослідження було виявлено ризики та переваги побудови віртуальних ідентичностей через аналіз змісту отриманих текстів, з використанням лексичного кластерного аналізу. Аналіз базувався на статистичному розподілі слів у тексті. Передбачалося, що асоціація слів залежить від контексту, в якому вживаються ці слова.

У такий спосіб було виділено 4 кластери, що розкривають ризики та переваги побудови віртуальної ідентичності (зі збільшенням ризику від 1 до 4 кластеру):

- 1 кластер – цікавість та розвідка. Зазначений кластер стосується лексичного опису використання Інтернету як засобу дослідження та стосується використання аватара, який повністю відповідає реальній ідентичності молодих людей;
- 2 кластер – необхідність приналежності та маскуванню емоцій. Використання Інтернету як заміни реальним стосункам. В індивіда виникає потреба в стосунках, пов'язана з сильними психосоціальними труднощами, які вирішуються шляхом створення віртуальних взаємозв'язків;
- 3 кластер – «потенційне Я». Опис використання Інтернету як продовження реального життя, де відбувається обмін між віртуальним «Я» та «реальним Я», що призводить до незбалансованості на користь віртуальної ідентичності;
- 4 кластер – ефект маски. В процесі віртуальної взаємодії підсилюється розмежування між реальним Я та ідеальним Я (аватаром). Віртуальна ідентичність, в цьому випадку, описується як протилежність реальній, де остання викликає відчуття невдоволення та сором.

Наведені результати підкреслюють, що основним фактором мотивації до використання соціальних мереж є соціалізація у віртуальному просторі. Індивіди використовують соціальні мережі «для зустрічі», тобто комунікації, для передачі та порівняння власних ідей з чужими. Щодо виділених ризиків італійськими дослідницями необхідно відзначити кластер 3 («потенційне Я»), який описує форму Інтернет-залежності, та визначення «потенційного Я», що містить наступні компоненти:

- відключення від реального «Я»;
- ідентифікація з аватаром або віртуальним «Я»;

- сприйняття розбіжності в реальному житті;
- залежність або пошук «притулку» у паралельному світі, що пропоновані мережами.

Таким чином, наведене дослідження вносить розуміння у вивчення процесів побудови ідентичності, а також дослідження характеристик, переваг та ризиків віртуальної ідентичності. При цьому зроблено наголос на найбільш типовому ризику, що спричиняє Інтернет-залежність [54].

Наступним дослідженням, на яке була звернена наша увага, стало «Вплив технологій на розвиток віртуальної ідентичності», що було проведено дослідниками Ризького університету Т. Лобановою-Шуніною та Ю. Шунінім у 2015 р. Мета цього дослідження полягала в концептуалізації поняття віртуальної ідентичності у технологічному суспільстві Латвії. Увага дослідників була звернена на ролі глобальних медіа в трансформації віртуальної ідентичності та впливі на неї. В рамках дослідження використовувався системний підхід, соціометрія та теорія оптимізації.

Збір емпіричного матеріалу відбувався серед студентів м. Рига, які проводять вільний час в Інтернеті. В ході дослідження було виявлено, як студенти проводять свій час в Інтернеті, а саме сферу діяльності, та як вона сприяє їх розвитку та відповідає сфері їх інтересу.

Респонденти оцінили цілі використання Інтернету в наступний спосіб:

- навчання;
- робота;
- пошук необхідної їм інформації;
- розваги;
- новини;
- блоги.

При цьому запропонована методологія вивчення віртуальних ідентичностей базувалась на моделі дерева, де віртуальна ідентичність оцінювалась як потенціал розвитку творчої особистості.

Автори дослідження Т. Лобанова-Шуніна та Ю. Шунін стверджують, що об'єднання реальної та віртуальної ідентичності створює новий тип ідентичності – гібридну ідентичність. В ході дослідження виявлено, що найбільшу кількість годин студенти віком 18-22 років проводять за переглядом телебачення та відеоіграми (в середньому 40 годин на тиждень). Без сумніву, за таких умов віртуальний світ став платформою для розвитку віртуальних ідентичностей особистостей або ж, навіть, спотворення їхнього світогляду [53].

Безперечно, дослідження, як зазначають автори, є важливим для країн пострадянського простору. Його новизна полягає у виділенні індексу якості віртуальної ідентичності. Однак, сам індекс та і його показники, а також висновки дослідження були, на наш погляд, надто суб'єктивними та перебільшеними.

Віртуальна ідентичність не обмежується лише простором соціальних мереж. Формування віртуальної ідентичності в кіберпросторі багатокористувацьких онлайн-ігор, до прикладу, має свої особливості, адже останні дозволяють користувачу створювати свого персонажа: стать, особливості зовнішності тощо, створювати, контролювати світ та взаємодіяти з іншими персонажами. Звідси випливає ще одна особливість конструювання ідентичностей у віртуальному просторі. Йдеться про те, що віртуальна реальність володіє для користувача двома характеристиками: вона здебільшого є соціальною і скерована на комунікацію з іншими користувачами та їхніми мережами, і водночас віртуальна реальність для користувача може бути суто індивідуальною, як простір розгортання його індивідуальних рис і властивостей, часто інтимного характеру. Тому підкреслимо, що для соціолога предметне поле віртуальної реальності пов'язане тільки із соціальною віртуальною реальністю, в якій користувачі Інтернету встановлюють віртуальні соціальні зв'язки і віртуальні соціальні відносини як між собою, так і всередині мережевих спільнот.

Після цих увідних зауваг можна перейти до аналізу існуючих в

українській соціології емпіричних досліджень віртуального соціального простору взагалі і віртуальної ідентичності зокрема.

Дослідження віртуальної ідентичності користувачів комп'ютерних ігор в Україні здійснено соціологинєю О. Шеломовською у 2017 р. Вибірка сформована методом простого ймовірного відбору серед жителів міста Кам'янське, а результати дослідження з обережністю можуть бути екстрапольовані на міста такої категорії. Всього було опитано 474 особи за гендерним розподілом (жінки – 53,4%, чоловіки – 47,6%), віком 18 - 35 років – 61,3%, 35 - 60 років – 38,7%. Метод дослідження – анкетування [див. докл.: 33, с. 256].

Розглядаючи віртуальну ідентичність як складову цього дослідження, можемо відмітити наступні результати стосовно субгрупи геймерів (Див. Табл. 3.1.3):

Табл. 3.1.3

	Асоціювання з персонажем, за якого грають	Використання комп'ютерних ігор як засобу відволіктися від проблем або поганого настрою
Так	16,3%	45,8%
Скоріше так	37,6%	32,4%
Скоріше ні	21,5%	11,4%
Ні	19,9%	8,6%
Важко відповісти	4,7%	1,7%

Джерело: [33, с. 260].

Наведене дослідження свідчить, що переважна більшість Інтернет-гравців ідентифікують себе з персонажем, за якого грають (53,9%), тоді як заперечують цю тенденцію 41,4% респондентів. Таким чином, співставивши дані з правою частиною поданої таблиці, можна стверджувати, що ідентифікація з віртуальною особистістю дозволяє відволікатись від повсякденного соціального середовища та його представників [33].

Представимо також наступне дослідження віртуальної ідентичності гравців багатокористувацьких ігор «Соціальна ідентичність у субкультурі комп'ютерних геймерів», здійснене С. Білосудцевим в 2011 р. Вибірка

склала 6 інтерв'ю серед гравців з представниками команди у грі «World of Warcraft» (3 інтерв'ю) та «Warcraft 3: Frozen Throne. Defense of The Ancients all stars» (3 інтерв'ю). Дослідження відбувалось методом напівструктурованого інтерв'ю, що містило в собі 8 блоків запитань. В дослідженні віртуальної ідентичності субкультури комп'ютерних геймерів акцент було зроблено на причинах захоплення онлайн іграми та впливі захоплення іграми на стосунки з не-граючими людьми та на інші сфери життя, стереотипах та їх джерелах, особливостях комунікації між гравцями, ставленні до субкультури геймерів тощо.

Отримані результати розкривають специфіку ідентичності субкультури комп'ютерних геймерів наступним чином:

- всіх геймерів об'єднує активна комунікація з гравцями та володіння специфічним жаргоном, за яким відбувається ідентифікація членів групи;
- нейтральне або негативне ставлення оточуючих до субкультури. Наявність конфлікту між захоплення іграми та іншими сферами життя через брак часу;
- негативне уявлення респондентів про комп'ютерні ігри, що підтверджується визнанням існування соціально ізольованих людей, через надмірну кількість годин, проведених у віртуальному середовищі. Проте жоден з респондентів не пов'язував власну особистість з вказаними проявами.

Прослідковано зміну вектору ставлення респондентами до власної ідентичності, адже з часом віртуальна ідентичність геймера набуває для нього негативного значення. Така зміна відбувалась внаслідок зміни способу життя: дорослішання, початок професійного життя, брак часу тощо. Однак, зменшення активності не зменшило рівень ідентифікації себе з партнерами команди, як з друзями та знайомими [11].

Бачимо, що багатокористувацькі комп'ютерні онлайн-ігри різняться особливостями віртуальної реальності, що виявляються в їх жанрах. Проте,

в них присутня вже раніше нами згадана загальна тенденція формування віртуальної ідентичності у віртуальному просторі багатокористувацьких онлайн-ігор. Вона характеризується високим рівнем анонімності та широким спектром можливостей конструювання віртуальної ідентичності порівняно з віртуальним простором соціальних мереж.

Таким чином, нами було проаналізовано поодинокі праці зарубіжних та українських соціологів щодо формування віртуальних ідентичностей. Їх опрацювання показало, що процеси конструювання віртуальних ідентичностей в емпіричних дослідженнях наразі не стали центральною темою наукових розвідок ані у зарубіжних країнах, ані в Україні, особливо мережевих онлайн-субгруп. Хоча число таких досліджень з кожним роком збільшується, проте на сьогодні не сформовано комплексу теоретичних і емпіричних положень, а також процедур вивчення віртуальних соціальних ідентичностей в Інтернеті в цілому та у соціальних мережах, зокрема. Особливо це стосується формування віртуальних ідентичностей деяких соціальних груп і субгруп, в першу чергу нетрадиційних чи маргінальних. Цим і мотивуємо зосередження власної дослідницької уваги на таргетоване вивчення ідентичностей таких віртуальних субгруп, як чайлдфрі, кідалти і геймери, хоча перелік носіїв такого роду ідентичностей можна, очевидно, значно розширити.

3.2. Опис, аналіз і інтерпретація результатів авторського емпіричного дослідження «Конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп (чайлдфрі, кідалти та геймери) в кіберпросторі Meta»

Теоретичні положення магістерської кваліфікаційної роботи, описані у першому теоретичному розділі, знайшли апробацію у виявленні та дослідженні нових субгруп в просторі Інтернету. Об'єктом дослідження (за критерієм загальної проблеми) є тематичні пабліки – комунікації в кіберпросторі представників соціальних груп і субгруп; за критерієм носія проблеми – нові субгрупи у кіберпросторі; предметом є контент тематичних спільнот віртуальних субгруп геймерів, чайлдфрі та кідалтів.

Для реалізації мети авторського дослідження – виявлення особливостей конструювання віртуальної ідентичності обраних для аналізу субгруп кідалтів, геймеїв та чайлдфрі – нами були проаналізовані тематичні пабліки на платформі Facebook/Meta. Дослідження здійснювалося методом якісного контент-аналізу, що дозволяє виявити певні сенси, які вкладаються соціальними суб'єктами в оприлюднені ними дописи, новини тощо. Особливістю процедури якісного контент-аналізу є схожість цієї процедури до роботи з транскриптами інтерв'ю або ж з щоденниками спостереження.

В ході дослідження передбачена процедура якісного контент-аналізу тематичних спільнот обраних субгруп в Facebook/Meta. Вибір зазначеної платформи аргументовано прямою можливістю комунікації в спільноті не тільки в форматі коментарів та вподобайок⁶ – реакції учасників конкретної спільноти на певний пост, а й можливістю наповнення їх суб'єктами-учасниками. Тобто, саме колективна діяльність та наповнення конкретних спільнот контентом конструює віртуальну ідентичність субгруп в Інтернеті. Дослідження здійснювалось впродовж жовтня - листопада 2022 року.

Якісний контент аналіз обраної проблематики авторського соціологічного дослідження включав в себе наступні процедури:

- формування вибірки в якісному контент-аналізі шляхом відбору тематичних спільнот (чайлдфрі, геймери, кідалти) на просторі Facebook/Meta. Відбір здійснювався за критеріями складу учасників – орієнтація на український сегмент користувачі платформи Facebook/Meta; назви тематичної спільноти – основи співвіднесення учасників з конкретною віртуальною групою / субгрупою; функціонування тематичної спільноти – активність учасників впродовж 3 місяців;

⁶ Вподобайка – кнопка «Лайк», кнопка «Подобається» в соціальних мережах.

- виявлення конкретних сенсів, що вкладаються соціальними суб'єктами віртуальної взаємодії в публіковані матеріали (фото/відео, текст), коментарі та їх кодування;
- категоризація та концептуалізація отриманих даних;
- інтерпретація та узагальнення.

За основу аналізу взято три тематичні спільноти на платформі Facebook/Meta. Така кількість зумовлена, в першу чергу, складом учасників конкретної спільноти – український сегмент користувачів Інтернету та їхня діяльність всередині спільноти (створення контенту конкретної тематичної спільноти та взаємодія з іншими учасниками цієї спільноти).

Зазначимо, що віртуальна субгрупа кідалтів як об'єднання її представників та діяльність в тематичних спільнотах (як відкритого, так і закритого типу) відсутня на платформах Instagram, TikTok, Facebook/Meta, що пояснюється латентним станом цієї субгрупи в українському суспільстві та неготовністю або ж недостатнім бажанням об'єднуватись.

Результати здійсненого аналізу допомогли розв'язати низку поставлених нами завдань:

- дослідити сенси, які вкладаються представниками нових субгруп в публікований ними контент в конкретних тематичних спільнотах:
 - серед членів віртуальної субгрупи чайлдфрі – радикально опозиційний характер до тенденції батьківства та дітей загалом;
 - віртуальна субгрупа геймерів – обмін досвідом.
- виявити ідентифікаційні практики обраних для дослідження субгруп в Інтернеті. Серед найбільш розповсюджених відзначимо комунікативні практики, що дають змогу через взаємодію формувати коло однодумців. Тобто, створювати комфортне середовище для віртуального існування субгруп чайлдфрі та геймерів. Щодо конкретних практик кожної з віртуальних субгруп, то в середовищі чайлдфрі панівними є практики розважального характеру: іронічні вирази, чорний гумор тощо; серед

геймерів – освітні та інформаційні практики, що відбуваються через комунікацію – «геймінг спіч».

- віднайти спільні та відмінні характеристики обраних для аналізу субгруп. Серед них переважаючим є наявність соціокультурного компоненту віртуальної ідентичності – сленг, що вирізняє/ідентифікує кожну з обраних субгруп. Щодо відмінних характеристик, то їх основу складає спосіб та характер самовираження та самопрезентації.
- виявити соціальні аспекти віртуальної діяльності обраних для аналізу субгруп в українському сегменті Інтернету та соціальні наслідки реалізації обраних ними ідентичностей. Соціальні аспекти проаналізованих субгруп геймерів та чайлдфрі кардинально різняться. Діяльність перших є просоціальною та має потенційно конструктивний вплив на українське суспільство; віртуальна діяльність же чайлдфрі має асоціальний характер. Адже тематика контенту та активна опозиційна діяльність представників аналізованої тематичної спільноти субгрупи чайлдфрі спрямована на прямий хейт, підбурювання та провокації «інакодумців».

На підставі проведеного якісного контент-аналізу особливостей конструювання віртуальної ідентичності **субгрупи чайлдфрі** можна зробити наступні узагальнення.

Рух чайлдфрі в Україні не набув широкого розповсюдження. Були спроби створення форумів Чайлдфрі України [4] в 2000 р., де обговорювалась тематика бездітства та інші теми: здоров'я, розваги тощо. На просторах цього форуму відбувалися знайомства представників субгрупи та, відповідно, пошук однодумців: «... *Шукаю однодумців, друзів, споріднену душу, яка мене зрозуміє і прийме такою, якою я є*» [4]. Власне, активність користувачів цього форуму припадає на 2009 - 2013 рр., в 2019 р. форум припинив свою діяльність.

На просторах Meta тематичні спільноти чайлдфрі в Україні - Childfree Ukraine/ UA практично відсутні. Нам вдалось відслідкувати одну тематичну

групу чайлдфрі з прямою національною приналежністю - «Чайлдфрі-Україна» [6], що створена в 2014 р. та налічує 7 учасників. Проте, активність в цій віртуальній субгрупі практично відсутня. Тобто можемо стверджувати навіть про слабку національну чи політико-громадянську ідентичність представників субгрупи чайлдфрі в Україні. Натомість значна кількість прихильників руху чайлдфрі в Україні є активними учасниками тематичної російськомовної, інтернаціональної групи «Чайлдфрі» [5], що створена 5 березня 2012 р. українцем з міста Рахова, Закарпатської області Віталієм Чинарьовим. Учасники групи – представники пострадянських країн: України, Казахстану, Литви, росії тощо.

Прописані правила групи передбачають виключно заборону спаму⁷ та не містять жодного компонента, що висвітлює соціокультурні особливості субгрупи чайлдфрі [5].

Представники руху свідомого бездітства мають різко опозиційні погляди до дітоцентризму⁸ та пролайфу⁹. Натомість чайлдфрі активно висвітлюють проблематику цінності життя тварин, молодості та краси, здоров'я та бажання жити для себе.

Представники субгрупи чайлдфрі мають різко негативні настрої щодо дітей. В публікаціях цієї тематичної спільноти прослідковується «ненависть» до дітей через «чорний гумор»¹⁰ висвітлений в картинках (Див. Рис. 3.2.1 - 3.2.2). При цьому зневажливе ставлення до дітей та чайлдхейт присутній і в термінології, часто, з вживанням нецензурної лексики, якою представники руху свідомого бездітства позначають самих дітей: «шлак», «личинка» тощо.

⁷ Спам – небажані повідомлення у будь-якій формі, що надсилаються у великій кількості.

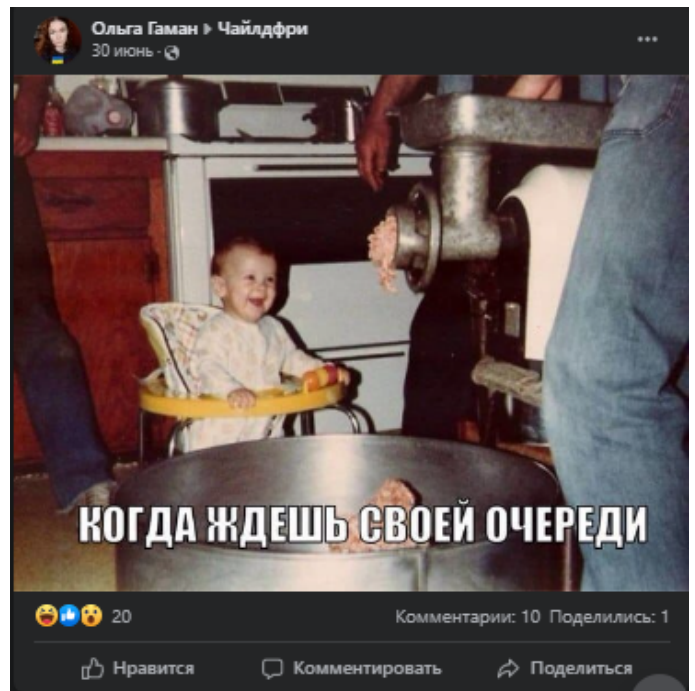
⁸ Дітоцентризм – культ дитини, дітей в сім'ї та суспільстві.

⁹ Пролайф – антиабортний рух в захист людського життя.

¹⁰ Чорний гумор – гумор з цинізмом, глузування над смертю, насильством, хворобами, каліцтвом тощо.



*Рис. 3.2.1 Жарти чайлдфрі
Джерело: [5].*



*Рис. 3.2.2 Жарти чайлдфрі
Джерело: [5].*

Представники субгрупи чайлдфрі в Україні не мають чітко вибудованих кордонів та стійкої національної і громадянської ідентичності. Адже в умовах повномасштабної російсько-української війни представники виділеної субгрупи серед українського сегменту її учасників активно замовчують підміну понять та факт самої повномасштабної російсько-української війни, публікуючи в мережі дописи гумористичного характеру, суголосні з російською пропагандою та підміною понять (Див. Рис. 3.2.3).

Таким чином, можемо стверджувати про комплекс меншовартості українського сегменту представників субгрупи чайлдфрі в кіберпросторі соціальної взаємодії – тематичної аналізованої спільноти.

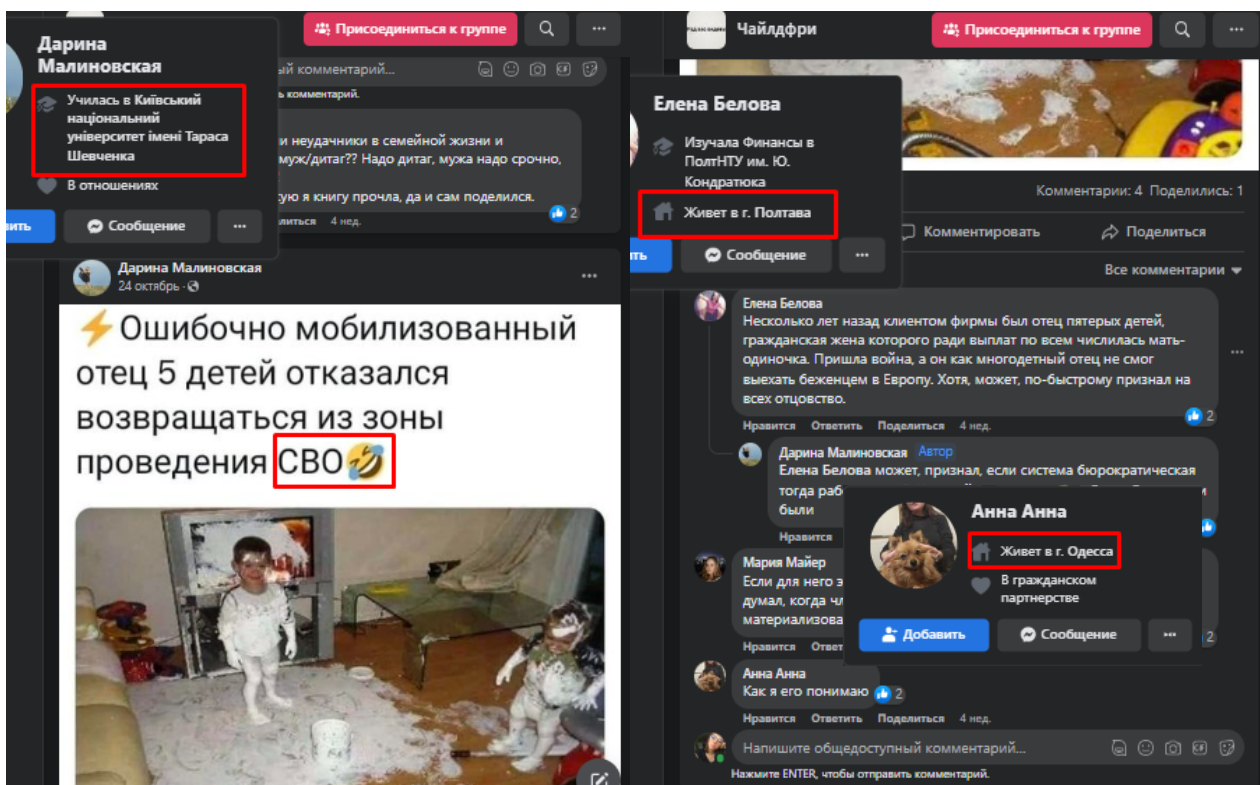


Рис. 3.2.3 Замовчування війни українськими чайлдфрі.
Джерело: [5].

Материнство представниками субгрупи чайлдфрі висвітлюється виключно в негативному контексті: «На їхньому фоні пацієнти психіатричної лікарні виглядають повністю здоровими людьми» [5]. При цьому бажання мати дітей окреслюється як щось патологічне та наслідково деструктивне для особистостей в суспільстві: «Тому що заводять дітей в основному травмовані особистості, без інтелекту, інтересів та хобі. Єдине чим вони можуть себе втішити та самореалізуватись – це діти» [5]. Разом з тим, материнство є наслідком втрати молодості та краси: «... Як побачу прицеп, особливо у молодих та красивих, так навіть трішки шкода їх. Кінець молодості та краси» [5], «в 45 виглядає на всі 60. Як так можна знущатись над своїм організмом?» [5]. Відповідно саме ж материнство представниками субгрупи чайлдфрі абстрактно візуалізується також в різко негативному контексті (Див. Рис. 3.2.4). – візуалізуючи «матір» як неідентифіковану істоту, яка здатна тільки розмножуватись та не виражає позитивного ставлення до будь-чого.

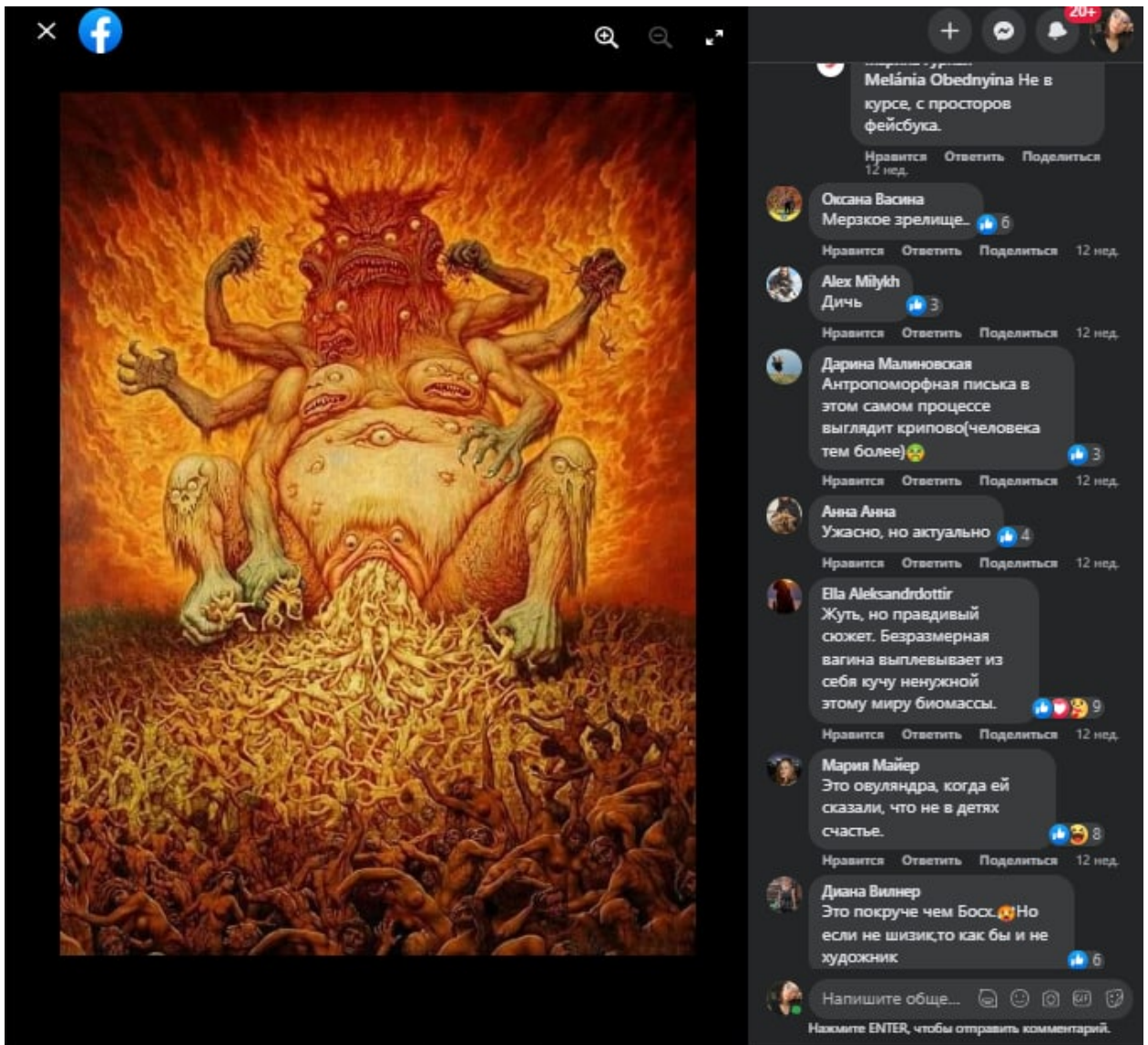


Рис.3.2.4 Материнство очима чайлдфрі

Джерело: [5].

Втім, чайлдфрі піднімають навіть проблематику перенаселення: «... Вже немає де пропихнутись і дихати нічим. Та і природу, тварин шкода...» [5] та екологічну ситуацію планети: «Однією дитиною менше допомагає планеті більше ніж відмова від м'яса та автомобіля» [5], «Всі їх використані (ред.) памперси засмічують планету, та і інше виробництво на дітей (ред.) також шкодить екології» [5]. Представники руху свідомого бездітства більше стурбовані проблемою цінності життя тварин, що становлять для них одну з життєвих цінностей: «Тваринки куда більш милі, та і ростуть швидше» [5].

Загалом, об'єднання представників субгрупи чайлдфрі в окрему спільноту в Інтернеті супроводжується пошуком однодумців, адже поодинокі суб'єкти активної діяльності в віртуальному середовищі розміщують знімки з екранів власних гаджетів, палких дискусій з матерями в коментарях (Див. Рис. 3.2.5). Такого роду публікації набирають найбільше реакцій всередині спільноти, де відбувається також обмін посиланнями на спільноти, де можна утворити опозицію: «Відчуваю мене знову забанять¹¹» [5].

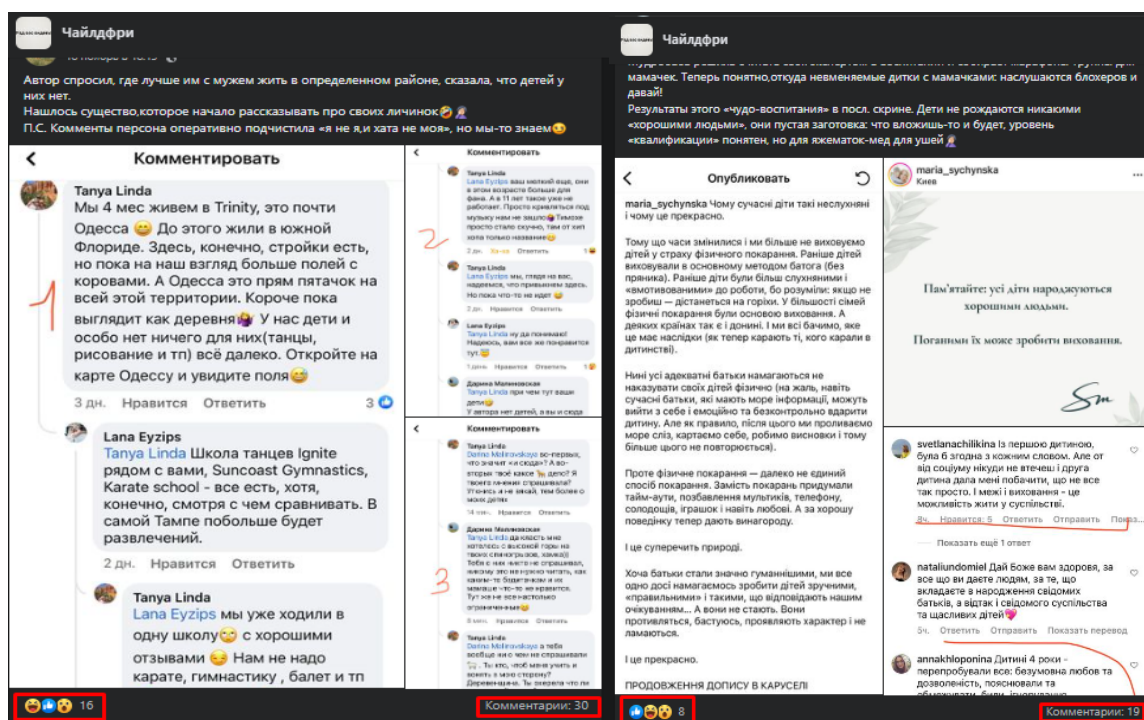


Рис. 3.2.5 Опозиційна діяльність чайлдфрі в кіберпросторі
Джерело: [5].

Таким чином, представники віртуальної субгрупи чайлдфрі в українському сегменті Мета не мають чітко сформованих національних чи громадянських позицій; їхня діяльність в аналізованій тематичній спільноті спрямована на пошук підтримки серед її учасників через реакції на оприлюднені дописи різного роду тематики: опозиційні дискусії, чорний гумор, обговорення побутових тем та тематики батьківства (останнє сприймається представниками цієї субгрупи різко негативно).

¹¹ Забанити – заборонити право доступу до конкретної сторінки (спільноти чи людини), з метою обмеження перегляду, реакцій на дописи тощо.

Наступною окресленою в попередньому розділі до аналізу віртуальною субгрупою є геймери. Власне, тематичних спільнот геймерів в просторі Інтернету, незалежно від платформ (Instagram, Facebook/META, Tik-Tok тощо), налічується безліч, що пояснюється великою кількістю жанрів онлайн-ігор, відповідно, і груп об'єднання за інтересами.

Для авторського соціологічного дослідження нами була обрана тематична спільнота на платформі Facebook/META – World of Tanks UA [10], що пояснюється її лідируючою позицією в рейтингу цієї гри серед українців¹². Тематична спільнота World of Tanks UA налічує 7.3 тис. учасників та була створена 25 серпня 2021 р. українцем під нікнеймом Rozumnyi Advokat з міста Коростень, Житомирської області.

Слід зазначити, що на просторах цієї тематичної спільноти, на відміну від віртуальної субгрупи чайлдфрі, існують чіткі правила та норми, яких мають притримуватись її учасники (Див. Рис. 3.2.6). Віртуальна ідентичність геймерів конструюється шляхом третинної соціалізації в Інтернеті, що базується на наявності спільних поведінкових норм та правил, спільних переконань та інтересів. Власне, виходячи з рисунку, поданого вище, та самої назви, що виступає фактором ідентифікації її учасників, віртуальна ідентичність субгрупи геймерів в Україні конструюється переважно через мовну та національну специфіку, толерантність та ввічливість, які мають прийматись учасниками групи.

¹² За даними дослідження української аудиторії комп'ютерних ігор компанією NielsenIQ, проведеного у 2020 році,

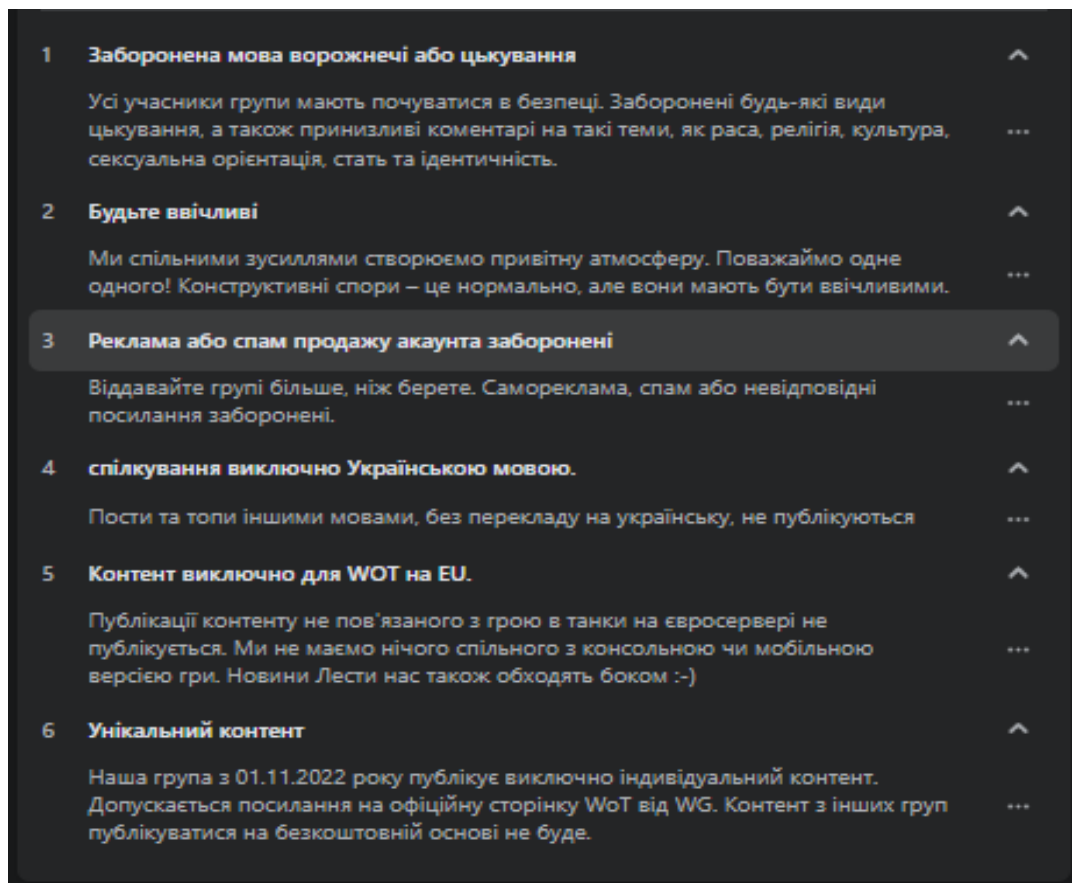


Рис.3.2.6 Правила спільноти World of Tanks UA

Джерело: [10].

Віртуальна ідентичність геймерів конструюється шляхом третинної соціалізації, що базується на наявності спільних поведінкових норм та правил, спільних переконань та інтересів. Власне, виходячи з рисунку 3.2.6, поданого вище, самої назви та головного фото - обкладинки спільноти (див. рис. 3.2.7), що виступає вагомим фактором ідентифікації її учасників, віртуальна ідентичність субгрупи геймерів в Україні конструюється і існує паралельно з мовною та національною ідентичностями.

Відтак можемо стверджувати, що представники аналізованої субгрупи геймерів в Україні мають виражену національну ідентичність, що прослідковується у їх комунікаціях через національні гасла, використані в привітаннях (Див. Рис. 3.2.8).



Рис. 3.2.7 Обкладинка спільноти аналізованої віртуальної субгрупи

Джерело: [10].

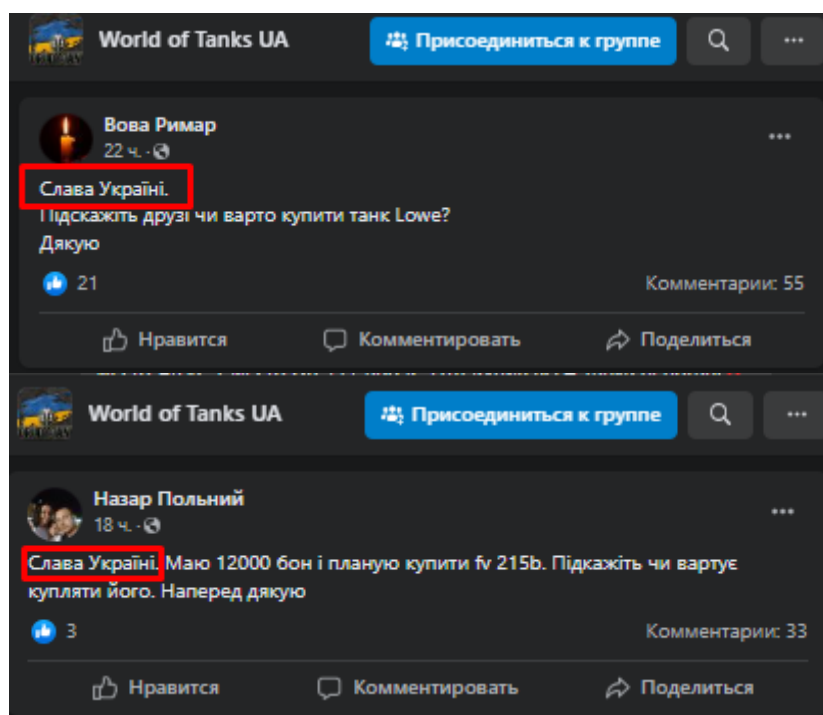


Рис.3.2.8 Принципи комунікації представників субгрупи геймерів в аналізовані тематичній спільноті

Джерело: [10].

Діяльність суб'єктів цієї віртуальної спільноти спрямована в руслі «геймінг спіч¹³» та обмін досвідом. Переважна більшість публікацій обраної для аналізу тематичної спільноти спрямована на вирішення того чи іншого проблемного питання в онлайн-грі (Див. Рис. 3.2.8).

¹³ Геймінг спіч – спілкування геймерів, обговорення різного роду питань, що стосуються конкретної гри.

Учасники тематичної спільноти об'єднуються й в менші групі утворення – стають «союзниками на полі бою». Адже через групу за інтересами, геймери нерідко шукають собі гравців в команду – клан (Див. Рис. 3.2.9). Клан в WOT¹⁴ являє собою постійне воєнне об'єднання гравців, що призначене для спільного виконання бойових задач, геополітичної гри та просто для розваг.

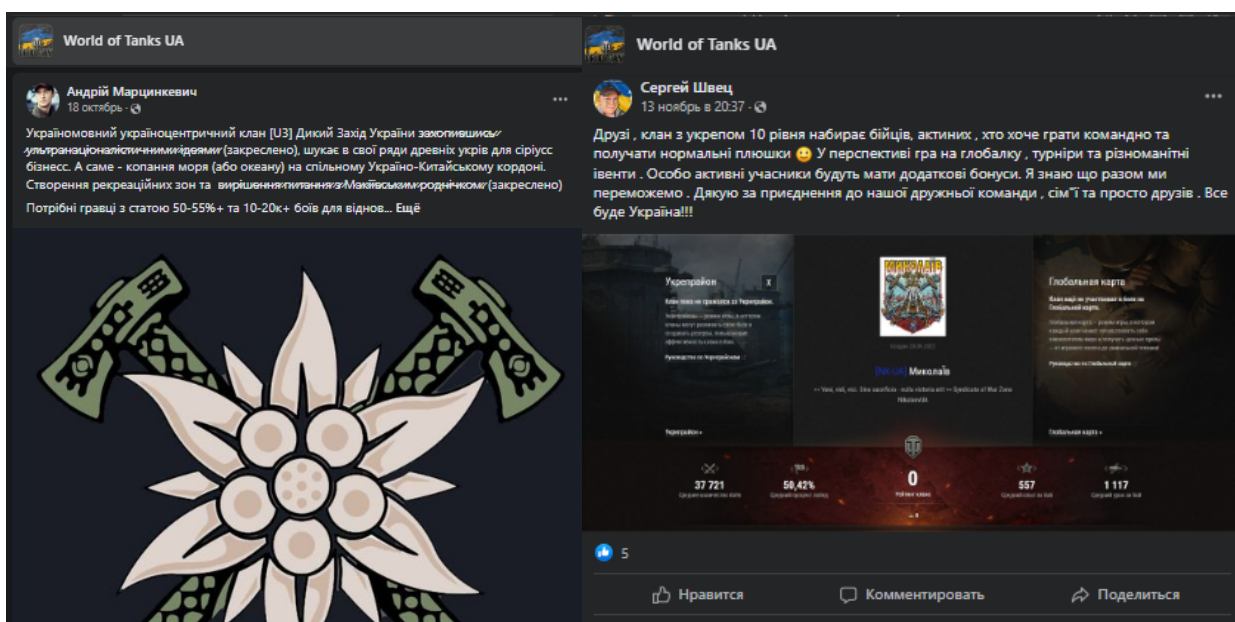


Рис. 3.2.9. «Пошук союзників для гри»

Джерело: [10].

Таким чином, віртуальна субгрупа геймерів в українському суспільстві характеризується своєю масштабністю, що можна прослідкувати за кількістю учасників обраної для аналізу тематичної спільноти; чітко вираженою національною та мовною самототожністю; активною комунікацією всередині групи з метою обміну досвідом та пошуку союзників для подальшої активної діяльності в самій грі. Причинами ж цього, ймовірно, є активний розвиток геймдеву, що популяризував кіберспорт та явище геймерства в українському суспільстві. Тому можемо припустити, що субгрупа геймерів в Україні має характеристики, наближені до соціальної групи.

Конструювання віртуальної ідентичності віртуальної субгрупи кідалтів в українському суспільстві не набуває широкого розповсюдження та не є

¹⁴ WOT – World of Tanks

популярним серед українців. На просторах Facebook нам вдалось знайти сторінку Kidult Club [9], яка налічує 157 учасників та була створена 28 жовтня 2011 р. Адміністратора та учасників спільноти не вдалось ідентифікувати за налаштуваннями конфіденційності. Також, здійснення публікацій можливе лише її адміністратором. Тобто, практики учасників спільноти можливі лише шляхом реакцій через вподобайки та коментарі.

Опис цієї виокремленої спільноти носить наступний інформаційний характер: «Деякі вже в школі поводяться як старі люди, а деякі й у 60 років можуть веселитися як діти. Другий варіант здається кращим. Прагнення здаватися дорослішим у дитинстві очевидне і зрозуміле. Але чому ж, подорослішавши, всі й надалі грають у цю гру? Адже дитина живе в кожному з нас і не потрібно її ховати - адже це частинка нашої сутності! Дайте йому відпочити і повеселитися! Будьте простіше - і життя виявиться різнобарвним, а не коричневим!» [9].

Щодо основної фотокартки профілю (аватару), то символом цієї тематичної спільноти, як і феномену самого кідалтизму, є Пітер Пен (Див. Рис. 3.2.9). Також, з приводу інших символів, то характерними для зазначеної спільноти є іграшки, багатокористувацькі онлайн-ігри, колекційні автомобілі, персонажі з мультфільмів та аніме тощо.



Рис. 3.2.9 Обкладинка тематичної спільноти аналізованої субгрупи

Джерело: [9].

Активне наповнення контентом даної тематичної спільноти здійснювалось виключно адміністратором впродовж 2011 - 2014 рр. (перша та остання публікації). Загалом, ця тематична сторінка містить контент переважно розважального характеру. Можемо спостерігати поодинокі коментарі та вподобайки до публікацій, що свідчить про відсутність активної позиції учасників даної спільноти. Відповідно, враховуючи вищезазначений принцип відбору тематичних груп для якісного контент-аналізу з метою дослідження особливостей конструювання віртуальної ідентичності субгруп в Інтернеті, а саме – можливість наповнювати сторінку матеріалами текстового та аудіовізуального характеру самими учасниками групи та відсутність будь-якої активності, навіть від адміністратора впродовж 8 років - вважаємо недоцільним проведення контент-аналізу, адже результати дослідження однієї такої віртуальної спільноти не будуть репрезентативними.

Отже, тематичні групи об'єднання представників субгрупи кідалтів в українському суспільстві та в інших пострадянських країнах на платформі Facebook/META фактично відсутні, що свідчить про небажання або ж неготовність публічного об'єднання в віртуальному просторі представників цієї субгрупи. Проте, явище кідалтизму в українському суспільстві представлено досить повно, лишень що наразі в об'єктивно існуючій реальності, про що свідчать результати авторського соціологічного дослідження 2021 р. Це відрізняє ситуацію з віртуальною представністю субгрупи кідалтів в Україні та інших, переважно добре розвинутих країнах.

Таким чином, в ході дослідження розв'язано поставлені завдання, а тому можемо підтвердити чи спростувати наступні робочі гіпотези дослідження, що подані нижче (Див. Табл. 3.2.10):

Ступінь підтвердження/спростування робочих гіпотез дослідження

№ п/п	Робоча гіпотеза дослідження	Підтверджено/спростовано
1.	<p>Припускаємо, що головною особливістю формування віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті є їхнє прагнення створити коло однодумців головно для комунікації.</p>	<p align="center">Підтверджено</p>
2.	<p>Припускаємо, що сенси/смишли, які вкладаються індивідом в його публікації (фото/відео, текст) в просторі Meta, спрямовані головно на прагнення сформувати коло однодумців.</p>	<p align="center">Частково спростовано</p> <p>Сенси, що вкладаються представниками віртуальної субгрупи чайлдфрі спрямовані на радикальну опозицію батьківству. Натомість сенси публікованого контенту геймерів спрямовані на обмін досвідом в сфері онлайн гри. Проте, це сприяє формуванню кола однодумців через сприйняття або ж несприйняття учасниками віртуальної спільноти розміщених публікацій іншими учасниками конкретної субгрупи.</p>

3.	Припускаємо, що основними ідентифікаційними практиками представників нових субгруп є комунікативні практики та практики розважального характеру;	Підтверджено
4.	Припускаємо, що спільними характеристиками обраних для дослідження субгруп виступають практики розважального характеру.	Спростовано Спільною характеристикою проаналізованих субгруп є наявність сленгу, як соціокультурного компоненту віртуальної ідентичності, що і вирізняє конкретну субгрупу в віртуальному просторі взаємодій.
5.	Припускаємо, що через віртуальну діяльність представники обраних субгруп не проявляють соціальної активності і ухиляються від проблем суспільного характеру	Частково спростовано Соціальна спрямованість ідентичностей представників проаналізованих субгруп в Інтернеті є амбівалентною: геймери виявились соціально і національно заангажованими, чайлдфрі – проросійські налаштованими

Джерело: власне напрацювання.

Підсумовуючи вищезазначене, підкреслимо, що конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп відбувається шляхом третинної соціалізації через засвоєння норм та правил (якщо вони наявні) конкретного віртуального середовища, діяльністю індивіда в кіберпросторі взаємодій та сприйняттям або ж несприйняттям цієї діяльності інших членів групи через реакції на зроблені ним публікації.

Віртуальна ідентичність субгрупи українських чайлдфрі має розмиті кордони, слабку національну, мовну та політико-громадянську ідентичності. Представники віртуальної субгрупи чайлдфрі в Україні нівелюються в кіберпросторі взаємодій російськомовного, пострадянського сегменту користувачів Facebook/Meta. Це, ймовірно, походить через побоювання відчуження/несприйняття та втрати підтримки кола однодумців – безпечного та дружнього для чайлдфрі. Разом з тим, представники віртуальної субгрупи чайлдфрі мають радикально опозиційні настрої – різкий чайлдхейт, що виходить за межі панівного, в західному середовищі, розуміння свідомого бездітства.

Представники ж віртуальної субгрупи геймерів мають чіткі національні кордони, що прослідковуються в пануючій мові та стилі комунікації, національній символіці, що присутня у візуальній атрибутиці аналізованого простору взаємодій – тематичній спільноті платформи Facebook/Meta. Разом з тим, в кіберпросторі геймерів присутні чіткі норми та правила, які контролюються адміністратором та закладають принципи комунікації всередині групи. Віртуальна субгрупа геймерів в українському суспільстві має наближені характеристики до соціальної групи, що, ймовірно, є наслідком динамічної історії розвитку та популяризацію геймерства в Україні, на противагу феномену чайлдфрі, що в українському суспільстві виник в просторі Інтернету та активно не виходив за його межі з 2000-х рр.

Субгрупа кідалтів в повній мірі представлена в українському суспільстві в рамках 18 - 35 років, за даними авторського дослідження 2021 року. Проте, представники субгрупи кідалтів не прагнуть до публічного об'єднання в віртуальному просторі взаємодій, хоча й були спроби створення та розвитку тематичної спільноти, проте це знайшло широкої підтримки серед користувачів Інтернету, що можна пояснити латентним станом субгрупи кідалтів в українському суспільстві та створенням, свого роду, обмежених кіл взаємодій, які не виходять за рамки приватності. Для них найбільш властивим є позиція соціального ескапізму.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В третьому розділі здійснено аналіз праць українських і зарубіжних дослідників, які вивчали прояви маніфестації поглядів та інших активностей користувачів Інтернету включно із процесами і наслідками формування їх ідентичностей. Прослідковано динаміку збільшення використання Інтернету в світі та в Україні, а також соціальних мереж, що представлені в звітах 2020 та 2021 рр., як основу для формування і конструювання віртуальних ідентичностей широкого профілю, в тому числі і ідентичностей мережевих субгруп. Більш детально, було досліджено процеси і прояви віртуальних ідентичностей, які розкривають специфіку проблематики формування такого роду ідентичності у кіберпросторі. Проаналізовані дослідження різняться методами збору інформації та особливостями аналізу залежно від мети емпіричного дослідження: їх авторами використано кількісний, якісний інструментарій, системних підхід, соціометрію, теорію оптимізації тощо. Виявлено, що віртуальні світи соціальних мереж та багатокористувацьких онлайн-ігор мають різний рівень анонімності та способи самопрезентації себе. З'ясовано, що рівень анонімності в соціальних мережах є нижчим, ніж в кіберпросторі 59 багатокористувацьких онлайн-ігор. Ця особливість впливає на способи самопрезентації у віртуальному середовищі.

Проте, незважаючи на активне збільшення емпіричних досліджень та розкриття низки характеристик віртуальної ідентичності, у розділі підкреслено, що на сьогодні снує брак соціологічної уваги до явища віртуальної ідентичності як загалом, так і до особливостей її формування в окремих соціальних утворення віртуальної взаємодії. Тому осмислення та дослідження є необхідною передумовою глибокого вивчення віртуальних ідентичностей та способів їх формування та вияву.

В цьому розділі зроблено також опис, аналіз та інтерпретацію авторського дослідження «Конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп (чайлдфрі, кідалти та геймери) в кіберпросторі Meta, що здійснювалось методом якісного контент-аналізу тематичних спільнот платформи

Facebook/Meta. Це дослідження стало можливим завдяки соціологічному моделюванню шляхом аплікації положень соціологічного конструктивізму П. Бергера та Т. Лукмана до проблематики конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті. Внаслідок здійсненого аналізу вдалося розв'язати більшість поставлених завдань та дослідити особливості конструювання та самопрезентації віртуальної ідентичності субгруп чайлдфрі, геймерів і кідалтів. Вдалося визначити ідентифікаційні практики, сенси/сенси, які вкладаються представниками цих субгруп в їхні публікації в тематичних спільнотах, проаналізувати наявні соціокультурні компоненти віртуальної ідентичності та віднайти спільні характеристики обраних для аналізу віртуальних субгруп.

Основні наслідки авторського соціологічного дослідження полягають у наступному:

- головною особливістю формування віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті є їхнє прагнення створити коло однодумців головно для комунікації;
- сенси, що вкладаються представниками віртуальної субгрупи чайлдфрі у свої ідентифікаційні практики, спрямовані на радикальну опозицію батьківству. Натомість, сенси публікованого контенту геймерів спрямовані на обмін досвідом в сфері онлайн-гри. Це сприяє формуванню кола однодумців через сприйняття або ж несприйняття учасниками віртуальної спільноти розміщених публікацій іншими учасниками конкретної субгрупи;
- основними ідентифікаційними практиками представників нових субгруп геймерів та чайлдфрі в кіберпросторі є комунікативні практики та практики розважального характеру;
- спільною характеристикою проаналізованих субгруп є наявність сленгу як соціокультурного компоненту віртуальної ідентичності, що і вирізняє конкретну субгрупу у віртуальному просторі взаємодій;

- віртуальна субгрупа геймерів (на противагу віртуальній субгрупі чайлдфрі) має вищий рівень організації: наявність норм та правил, що визначають діяльність та закладають принципи комунікації всередині групи, а також має ознаки, властиві соціальній групі;
- субгрупа чайлдфрі має низький рівень організації (модерується тільки спам) та розмиті національні, мовні кордони. Українські чайлдфрі не мають чітко вираженої національної приналежності та розчиняються в пострадянському, російськомовному сегменті учасників тематичної спільноти. На нашу думку, така ситуація є наслідком побоювання осуду та втрати підтримки інших членів віртуальної групи;
- публічні віртуальні об'єднання представників субгрупи кідалтів серед українського сегменту користувачів Інтернету практично відсутні (така ж тенденція прослідковується і в пострадянському сегменті). Існують спроби створення тематичної спільноти кідалтів на платформі Facebook/Meta – Kidult Club, створена українцем з Києва (адміністратора та учасників неможливо ідентифікувати за налаштуваннями спільноти) 28 жовтня 2011 року. Проте, враховуючи обраний нами принцип відбору тематичних груп для якісного контент-аналізу, налаштування конфіденційності, та припинення існування спільноти як такої впродовж 8 років – проведення якісного контент аналізу не буде раціональним та репрезентативним.

Щодо гіпотез дослідження, то дві з них підтверджено повністю, одна спростована та дві частково спростовані. Для більш повного розкриття особливостей конструювання віртуальних субгруп в просторі Інтернету доцільним буде поєднання якісного контент-аналізу з анкетуванням, що дозволить в повній мірі дослідити обрану проблематику.

Перспективи для подальших досліджень є водночас широкими та непередбачуваними. З одного боку, проблематика віртуальної ідентичності для української соціології є якісно новою; з іншої ж сторони, повномасштабна війна в нашій державі вносить свої корективи в структуру

суспільства, спосіб життя, ціннісні орієнтації, пріоритетність досліджень нагальних проблем та способів їх вирішення. Проте, вважаємо доцільним та необхідним різнопланові дослідження структури українського суспільства, адже сучасність має два виміри: реальний та віртуальний, які знаходяться в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності одне від одного.

ВИСНОВКИ

Проблематика ідентичності була і є однією з найактуальніших тем соціологічного аналізу в практичному та емпіричному вимірах. З активним поширенням культурної глобалізації та утвердженням мережевого типу суспільства відбуваються трансформації соціальної структури суспільства та виникнення двовимірної реальності: соціально реальної та віртуальної, які знаходяться в тісному взаємозв'язку та прямо впливають одне на одного. Наслідком створення віртуального простору взаємодій є виникнення та активне функціонування нових соціальних утворень в структурі суспільства – субгруп: кідалти, геймери, чайлдфрі, що розкрито у цій роботі. Оскільки вивченням старих та нових ідентичностей займається низка соціогуманітарних наук, спочатку нами здійснено розгляд особливостей трактування поняття ідентичностей в їхній площині. Це дало змогу прослідкувати процес розвитку осмислення та дослідження ідентичності від античних часів до сучасності, а також сформуувати теоретико-методологічне підґрунтя авторського соціологічного дослідження.

Акцентовано на тому, що осмислення поняття ідентичності почалось у філософії з античних часів, яка тлумачила ідентичність як абстрактне поняття цілісності індивіда з навколишнім середовищем. Розвиток суспільства обумовив розширення уявлень про людину та її місце в суспільстві. Відповідно, ідентичність почала займати домінуюче положення і стала в фокусі наукового інтересу дослідників. Зазначено, що активне дослідження ідентичності розпочато з 70-х рр. XX ст. Е. Еріксоном в психології. Зауважимо, що особливістю психологічного підходу в розгляді ідентичності є зосередженість на індивіді, його внутрішньому світі та процесах взаємозв'язку з зовнішнім середовищем. Показано, що дослідження ідентичності через соціальну антропологію полягає в осмисленні колективної складової ідентичності. Ідентичність ж в культурології має дуалістичний характер, але трактування самої ідентичності відбувається шляхом ототожнення індивіда з певною культурною спільнотою та її традиціями.

Розгляд ідентичності економічною наукою розкрито через осмисленні ідентичності як основи колективних дій та тим фактором, що підвищує мотивацію економічних агентів.

В роботі зазначено, що особливістю соціології в трактуванні ідентичності є розгляд цього феномену в соціальному контексті, тобто через взаємодію індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому. Соціологія досліджує проблематику ідентичності в широкому полі: дослідників цікавить процес формування ідентичності на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях. Відповідно, залежно від зрізу розгляду зазначеного феномену носіями/об'єктами вважають особистість, соціальну групу або субгрупу, суспільство і людство загалом. При цьому наголошено, що мультипарадигмальність соціології унеможливорює дослідження ідентичності шляхом вироблення одного, єдиного поняття самототожності. Так, у роботі нами були виокремлені наступні соціологічні теорії трактування ідентичностей:

- символічний інтеракціонізм – формування ідентичностей через міжособистісну взаємодію;
- рольові теорії – взаємозв'язок ідентичності з соціальними ролями індивіда в суспільстві;
- структурний функціоналізм – зв'язок ідентичності з соціальними ролями (як і рольові теорії) та формування ієрархії ідентичностей, розгляд їх структури та функцій.

В роботі розкрито та порівняно напрацювання українських соціологів та виділені ними типології ідентичностей. Основою становлення ідентичності є соціалізація, яка проходить в рамках пануючої культури, яка в умовах сучасності набуває рис глобалізованої. На додаток до традиційного поділу соціалізації на первинну і вторинну запропоновано та аргументовано запровадження поняття третинної соціалізації до вивчення ідентичностей, в першу чергу віртуальних та таких, які належать до нових соціальних груп в Інтернеті.

В роботі проаналізовано проблематику структури суспільства в новій соціальній реальності, розглянуто різні підходи до її трактування через парні методологічні опозиційні стратегії: поведінкової та інституційної, об'єктивно-предметної та суб'єктно-ціннісної, функціоналістської та конфліктологічної. Разом з тим, наголошено на зміні вектору соціологічної думки з марксистської теорії, де культура займає другорядну позицію та є похідною від економіки, до культуральної соціології, де культурі віддається місце першості. Така переорієнтація поглядів дала можливість якісного та всебічного розгляду соціальної структури та її трансформацій.

В роботі наголошено, що основою соціальної структури суспільства є соціальні групи, та проаналізовано їх класифікації за різними критеріями. Запропоновано уведення у науковий обіг понять віртуальної субгрупи та віртуальної ідентичності. Розкрито процес утворення нових соціальних субгруп в кіберпросторі Інтернету внаслідок функціонування віртуальних соціальних просторів взаємодій. Проаналізовано та виділено основні характеристики субгрупи. В роботі акцентовано на втраті класичного розуміння соціальної групи та її характеристик, що спричинено культурним вмістом глобалізації та створенням взаємодій нового роду у віртуальному просторі Інтернету.

Проаналізовано виникнення та розвиток нових соціальних утворень (в реальному та віртуальному вимірах) – субгруп: чайлдфрі, геймерів та кідалтів. Наголошено на латентному стані соціальних субгруп чайлдфрі та кідалтів в українському суспільстві, що пояснюється побоюванням та небажанням суспільного осуду з боку суспільства. Разом з тим, наголос зроблено на особливостях виникнення та масштабності субгрупи; останнє є прямим наслідком особливостей розвитку феномену геймерства в Україні.

У процесі теоретичного осмислення феномену віртуальних ідентичностей нових субгруп в Інтернеті було окреслено особливості формування та проявів ідентичності обраних для аналізу субгруп: кідалти, чайлдфрі та геймери. Теоретичним підґрунтям кваліфікаційної магістерської роботи стала теорія

соціологічного конструктивізму П. Бегрера та Т. Лукмана. В ній окрема частина їх спільної праці «Соціальне конструювання реальності» присвячена, власне, процесам ідентифікації. Ці положення були апліковані на обрану для дослідження проблематику віртуальних ідентичностей нових субгруп в Інтернеті на основі повсякденних віртуальних практик індивідів. В результаті теоретичного осмислення вищезазначеного проблемного поля здійснено соціологічне моделювання віртуальних ідентичностей нових субгруп в кіберпросторі (Інтернеті). Власне, ця модель лягла в розробку авторського емпіричного дослідження, подальшого аналізу та інтерпретації отриманих даних.

У процесі адаптації теоретичної основи магістерської роботи до проведення емпіричного дослідження розроблено програму авторського конкретно-соціологічного дослідження. Згідно з нею досліджено особливості конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп (чайлдфрі, кідалти та геймери) в кіберпросторі Meta. За допомогою якісного контент-аналізу виявлено ідентифікаційні практики обраних для дослідження субгруп в Інтернеті та соціальні аспекти їх віртуальної діяльності, досліджено сенси/смисли, що вкладаються представниками нових субгруп в публікації (фото/відео, текст) у віртуальному середовищі та віднайдені спільні і відмінні характеристики обраних для аналізу субгруп.

На основі проведеного дослідження та отриманої інформації зроблено узагальнені висновки, що подані нижче:

- головною особливістю формування віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті є їхнє прагнення створити коло однодумців головно для комунікації;
- сенси/смисли, які вкладаються в публікації кардинально різні не тільки за своїм спрямуванням, а й визначають основну соціальну діяльність та ідентифікаційні практики індивідів в кіберпросторі соціальних взаємодій. Публікації представниками субгрупи чайлдфрі спрямовані

на різко радикальну опозицію батьківству. Геймери ж, в свою чергу, спрямовують свої публікації на обмін досвідом в сфері онлайн ігор;

- основними ідентифікаційними практиками представників нових субгруп виступають комунікативні практики та практики розважального характеру;
- спільною характеристикою для аналізованих субгруп виступає наявність сленгу як атрибуту соціокультурного компоненту ідентичності (як реальної, так і віртуальної), що вирізняє одну групу/субгрупу від іншої. Основні відмінності аналізованих груп полягають в способі та характері самопрезентації та самовираження;
- соціальні аспекти віртуальної діяльності обраних для аналізу субгруп в українському сегменті Інтернету полягають в просоціальному характері для субгрупи геймерів та має потенційно конструктивний вплив на українське суспільство. Натомість віртуальна діяльність субгрупи чайлдфрі має свого роду асоціальний характер. Адже, контент та активна опозиційна діяльність представників цієї спільноти спрямовані на прямий хейт, підбурювання та провокації «інакодумців».

Емпіричне дослідження особливостей конструювання віртуальних ідентичностей нових субгруп чайлдфрі, кідалтів та геймерів накреслило низку перспектив для подальшого осмислення та розпрацювання цієї проблематики, адже обраний метод не дозволив повною мірою відобразити реальну ситуацію. Варто розширити методики збору інформації для більш широкого осмислення виявлених проблем. Подальша робота можлива в поєднанні кількісних методів дослідження з якісним контент-аналізом та спостереженням. Це дозволить, в першу чергу, масштабно дослідити віртуальну ідентичність субгруп шляхом анонімного Інтернет-анкетування; по-друге, Інтернет анкетування дозволяє в короткий часовий проміжок охопити велику аудиторію. Власне, анонімність в дослідженні віртуальної ідентичності грає вагомий роль, що в поєднанні з якісним контент-аналізом та іншими пост-якісними методами дозволить всебічно розкрити проблематику

віртуальної ідентичності субгруп, знижує рівень впливу дослідника на результати. Не менш важливим є розгляд обраної та дотичної проблематики з урахуванням зовнішніх (реальних) чинників – повномасштабної російсько-української війни, яка здійснила значний вплив на структуру суспільства як в її реальному, так і у віртуальному вимірах, адже війна має і інформаційний фронт.

Список джерел і наукової літератури

Список джерел

1. В Україні за рік кількість геймерів зросла до 5 мільйонів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3174845-v-ukraini-za-rik-kilkist-gejmeriv-zrosla-do-5-miljoniv-ekspert.html> (дата звернення 15.09.2022).
2. Державна служба статистики України (2020). Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2020 році. Статистичний збірник. Київ. 88 с.
3. Портрет українського геймера: в що грають і скільки платять за ігри URL: <https://ain.ua/ru/2021/02/19/vo-cho-igrayut-i-cho-pokupayut-ukrainskie-gejmeri-issledovanie/> (дата звернення 15.09.2022).
4. Форум Чайлдфрі України (2009 - 2019). URL: <http://childfree.com.ua/> (дата звернення 12.11.2022).
5. Чайлдфрі. URL: <https://www.facebook.com/groups/402225996458895/announcements> (дата звернення 12.11.2022).
6. Чайлдфрі-Україна URL: <https://www.facebook.com/groups/515579941907619> (дата звернення 12.11.2022).
7. Digital 2020 Global Overview Report. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#> (дата звернення: 22.09.2022).
8. Digital 2021 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine> (дата звернення 25.09.2022).
9. Kidult Club. URL: <https://www.facebook.com/KidultClub> (дата звернення 22.11.2022).
10. World of Tanks. UA URL: [facebook.com/groups/1145910685898248](https://www.facebook.com/groups/1145910685898248) (дата звернення 20.11.2022).

Список наукової літератури

11. Білослудцев, С. (2011). Соціальна ідентичність у субкультурі комп'ютерних геймерів. Київ. 94 с.
12. Гіденс, Е. (1999). Соціологія: пер. з англ. К.: Основи. 762 с.
13. Дворецька, Г.В. (2001). Соціологія. Суспільство як соціальна система. Навчальний посібник. Київ. КНЕУ. URL: <https://buklib.net/books/23286/>
14. Іванова, Х. (2017). Вплив віртуальної свободи на становлення особистості. Теоретичні положення соціологічних розвідок. *Соціологічні студії*. С. 16 - 20.
15. Кравченко, О.В. (2011). Культурологічний контекст культурної ідентичності. *Культура народів Причорномор'я*. № 196, Т.2. С.108-111.
16. Кузьменко, Т. М. Сутнісні характеристики та класифікація соціальних груп: референтна група: види та функції URL: <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.18.64.pdf> (дата звернення 01.09.2022).
17. Кісла, Г.О. (2015). Ідентичність як об'єкт наукового дискурсу. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Суспільні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку». Одеса. С. 1 - 4.
18. Малюга, М., Калініна, Г. (2019). Соціальний модус Childfree як змістова компонента підручника для керівника освіти. *Проблема сучасного підручника*. Випуск 22. С. 129 - 144.
19. Недбай, В. (2008). Віртуальні співтовариства як нова форма суспільної самоорганізації. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/34> (дата звернення 10.10.2022).
20. Панчук, Д. М. (2022). Комп'ютерні ігри в Україні. У: Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96_%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B8_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96#.D0.97.D0.BD.D0.B0.D0.BA.D0.BE.D0.B2.D1.96_.D

- 0.BF.D1.80.D0.BE.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.B8_.D1.83.D0.BA.D1.80.D0.B0.D1.97.D0.BD.D1.81.D1.8C.D0.BA.D0.BE.D0.B3.D0.BE_.D0.B3.D0.B5.D0.B9.D0.BC.D0.B4.D0.B5.D0.B2.D1.83 (дата звернення 10.10.2022).
- 21.Правдивець, Н.О. (2010). Теоретична модель феномену ідентичності особистості. Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія: збірник наукових праць / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. К.: А. С. К. Т.1. Ч. 27. С. 137 - 145.
- 22.Ровенчак, О., Володько, В. (2009). Проблеми трансформації ідентичностей у контексті міжнародної міграції. *Studia methodologica*. Випуск 26. с.31-45.
- 23.Сергієнко, Н. Е. (2013). Соціалізація в Інтернет-середовищі. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Випуск 13. С. 116 - 125.
- 24.Сидоров, М. В. (2008). Інтернет як простір соціогрупових відносин. *Культура і сучасність*. Альманах. №1. С.163-168.
- 25.Словник Соціологія (літери А–Я) / ред. Купрієнко, С. А. URL: <https://kuprienko.info/kupriyenko-s-a-slovnik-sotsiologiyi-literi-a-ya/>.
- 26.Смагіна, А. (2021). Чайлдфрі по-українськи: життя для себе чи бідність? URL: <https://rubryka.com/article/childfree-ukrainian/>.
- 27.Солдатова, О. Л., Погорілий, Д. Н. (2018). Феномен віртуальної ідентичності: сучасний стан проблеми. *Освіта та наука*. Т. 20. С. 105 - 124.
- 28.Танчер, В. (2019). Культурна ідентичність в політкультурному суспільстві. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. Випуск 4. С. 271 - 285.
- 29.Тоффлер, А. (1996). Третя хвиля. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія: навч. посібник / упоряд. В. Лях. К.: Либідь. С. 275 - 335.

30. Фабрика, А.А. (2015). Культурна глобалізація на сучасному етапі: Ключові тенденції. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. №2* (22). С. 130 - 135.
31. Фучеджи, В. Д., Маланчук, О. Ю. Ідеологія «Childfree», як тенденція сучасного суспільства. URL: <https://www.onmedu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7286/Fuchedzhi.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 13.09.2022).
32. Черниш, Н., Маланчук, О. (2007). Динаміка ідентичностей мешканців Львова і Донецька: Компаративний аналіз (1994 - 2004 рр.). Львів – Донецьк: соціальні ідентичності в сучасній Україні. Спеціальний випуск часопису Україна Модерна. *Україна Модерна*. Київ – Львів: Критика. С. 61 - 92.
33. Шеломовська, О. М. (2017). Особливості сучасних ігрових комп'ютерних практик (на прикладі населення м. Кам'янське). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. Вип. 39. С. 253 - 262.
34. Штанько, В. (2012). Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія Теорія культури і філософія науки*. С. 5 - 12.
35. Штомпка, П. (2020). Соціологія. Аналіз суспільства. Нове розширене видання. К.: Дух і Літера. 800 с.
36. Щербина, В. (2015). Субкультура геймерських онлайн-спільнот – складова культуротворення в середовищі нових медіа. *Культурологічна думка*. №8. С. 164 - 167.
37. Яворська, Є. Ф. (2018). Аналіз теоретичних інтерпретацій функціональних проявів культури індустріального суспільства у працях Т. Парсонса та Дж. Александера. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. №2 (37). *Соціологічні науки*. С. 135 - 146.

38. Berger, P., Huntington, S. (2002), *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*. Online ed., Oxford Academic, URL: <https://doi.org/10.1093/0195151461.001.0001>
39. Berger, P., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books. 249 p.
40. Bernardini, J. (2014). The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. *Postmodern Openings*. Volume 5, Issue 2. P. 39 - 55.
41. Castells, M. (2009) *The Power of Identity*. *Communal Heavens: Identity and Meaning in the Network Society*. Pp. 5 - 70.
42. Cooley, H. (1902). *Human nature and the social order*. New York. 413 p.
43. Culture. In: Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B.S. (2000). *The Penguin Dictionary of Sociology*. Fourth edition. Penguin Books 464 p.. URL: <http://text-translator.com/wp-content/filesfa/Dic-of-Sociology.pdf> (дата звернення 25.09.2022).
44. Gofman, E. (2009). *Stigma. Zabeleške o ophođenju sa narušenim identitetom*. Sa engleskog prevela: MINJA JANKOVIĆ. Novi Sad. 159 p.
45. Griffiths, Melanie. (2015). *Identity*. *Oxford Bibliographies in Anthropology*. editor Jackson, J. United Kingdom. SIPRI. Oxford University Press. 19 p.
46. Little, W. (2013). *Socialization*. *Introduction to Sociology*. 1st Canadian Edition: Rice University. P. 141 - 168.
47. Lutz, W., Skirbekk, V., Testa, M.R. (2006). The Low-Fertility Trap Hypothesis: Forces that May Lead to Further Postponement and Fewer Births in Europe. *Vienna Yearbook of Population Research*. P. 167 - 192.
48. Mlinar, A., I., Crespo, R. (2021). *Identity Theories in Economics: A Phenomenological Approach*. In: Róna, P., Zsolnai, L., Wincewicz-Price, A. (eds). *Words, Objects and Events in Economics. Virtues and Economics*, vol 6. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52673-3_12.
49. Olson, M. (1971). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Second Printing with a New Preface and Appendix. Harvard University Press. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctvj3ts>.

50. Owens, Timothy, J., Robinson Dawn, T., Smith-Lovin Lynn (2010). Three Faces of Identity. *Annual Review of Sociology*. P. 477 - 499.
51. Rheingold, H. (1994). The Virtual Community. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
52. Shepanski, J. (1969). Basic concepts of sociology: Translated from the Polish. 240 p.
53. Shunina T., Shunin Y. (2015). Technology impact on developing virtual identity. URL: https://www.researchgate.net/publication/319652827_Technology_impact_on_developing_virtual_identity.
54. Sica, L., Palma, T., Sestito, A. (2011). Virtual Identity: Risk or Resource? A Study about Effects of Using Social Network and Multi-User Virtual Environment (Muve) on Processes of Identity Construction of Emerging Adults. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Virtual-Identity%3A-Risk-or-Resource-A-Study-about-of-Sica-Palma/4d59805236e8babf1b6b42c3288950ce71d5519d?p2df>.
55. Turkle, S. (1995). Life on the screen: identity in the age of the Internet. New York: Simon and Schuster. 178 p.
56. Video Game History (2022). URL: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games> (30.09.2022).
57. Waterman, A. S. (1992). Identity as an Aspect of Optimal Psychological Functioning. Adolescent Identity Formation, Sage Publications, Inc. P. 50 - 72.
58. William, F. (2022). Social structure. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-structure>.
59. Zhao S. et al. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*. Volume 24, Issue 5. P. 1816 - 1836.

*Програма соціологічного дослідження по темі бакалаврської
кваліфікаційної роботи*

1. Методологічна частина

1.1. Проблемна ситуація

Структура сучасного українського суспільства трансформується в умовах глобалізаційних процесів. З утвердженням мережевого типу суспільства та формуванням масової культури з'явилися нові соціальні утворення у віртуальному просторі як у нашій країні, так і за її межами.

Нові субгрупи в кіберпросторі українського суспільства мають здебільшого мережевий характер, оскільки, на відміну від світових тенденцій, в Україні практично відсутні реальні (офлайн) спілки, до прикладу, обрана нами для дослідження субгрупа чайлдфрі. Власне, в умовах репрезентації ідентичності конкретної з субгруп можливе якісне дослідження особливостей формування віртуальної ідентичності, адже в реальному (офлайн) середовищі такі люди можуть не проявляти власної ідентичності побоюючись осуду зі сторони оточуючих. Висока соціальна активність людей у мережевих спільнотах є наслідком труднощів реалізації власного Я в традиційних соціальних інститутах (освіта, сім'я, кар'єра тощо). Активність постингу в межах конкретної соціальної підгрупи зумовлена прагненням комунікації та пошуку однодумців, що і формує віртуальну ідентичність кожної з субгруп.

Таким чином, усвідомленою є необхідність розгляду активності досліджуваних субгруп у віртуальному просторі Інтернету та конструювання їх віртуальної ідентичності, а також тих проблем, які виникають у цьому полі: це питання співвідношення ідентичностей суб'єкта в об'єктивно існуючому світі та у Світовій павутині, наявність та характер утворених у віртуальному світі субгруп в контексті формування їх ідентичності, визначення соціальної значущості віртуальних активностей субгруп з урахуванням нової соціальної реальності, пов'язаної із гострою фазою російсько-української війни тощо. Власне постає питання наслідковості

активної діяльності нових мережових, нетрадиційних та, головне, малодосліджених утворень у віртуальному просторі для реального (офлайн) середовища. Цим і характеризується проблемна ситуація, що вимагає уваги дослідників у проведенні емпіричних досліджень.

1.2. Тема дослідження. Виходячи з проблемної ситуації, тему авторського дослідження можна сформулювати у наступній редакції: «Конструювання віртуальної ідентичності нових субгруп (чайлдфрі, кідалти та геймери) в кіберпросторі Meta».

1.3. Мета: виявити особливості формування віртуальної ідентичності обраних для аналізу субгруп.

1.4. Завдання:

- дослідити сенси/смисли, які вкладаються представниками нових субгруп в публікації (фото/відео, текст) у віртуальному середовищі;
- виявити ідентифікаційні практики обраних для дослідження субгруп в Інтернеті;
- віднайти спільні і відмінні характеристики обраних для аналізу субгруп;
- виявити соціальні аспекти віртуальної діяльності обраних для аналізу субгруп в українському сегменті Інтернету та соціальні наслідки реалізації обраних ними ідентичностей.

1.5. Об'єкт дослідження:

- **за критерієм носія проблеми:** тематичні пабліки – канали комунікації в кіберпросторі представників обраних субгруп;
- **за критерієм загальної проблеми:** формування віртуальної ідентичності нових субгруп у кіберпросторі.

1.6. Предмет дослідження: зміст контенту тематичних спільнот в просторі Meta.

1.7. Теоретична інтерпретація базових понять

Третинна соціалізація – це інтеріоризація норм, цінностей, патернів поведінки, прийнятих у конкретному мережевому співтоваристві, членом

якого став даний індивід [23, с. 122].

Агенти соціалізації – окремі люди і групи, організації та соціальні інститути, які здійснюють вплив на формування у індивіда тих чи інших соціальних якостей (*авторське визначення*).

Кідалт (доросла дитина) – синтез дорослості та дитячості, що знаходить відображення в дитячій позиції (несерйозність, інфантильність тощо) та захопленнях (казки, мультфільми, ігри тощо) дорослого індивіда (*авторське визначення*).

Чайлдфрі – субкультура та ідеологія сучасного світу, що характеризується свідомим небажанням мати дітей, не маючи при цьому ніяких фізіологічних порушень [31].

Геймери – люди, які захоплюються онлайн іграми та присвячують даній діяльності значну частину свого життя, проте ця діяльність не є основним видом заробітку (*авторське визначення*).

Соціальні мережі – один з компонентів ЗМК – віртуальні соціальні структури, що є осередком комунікації індивідів в Інтернет - середовищі (*авторське визначення*).

Віртуальна ідентичність – результат входження індивіда в якісно нове віртуальне середовище. Засвоєння ним цінностей та норм існуючої Інтернет-культури (*авторське визначення*).

1.8. Робочі гіпотези дослідження

Гіпотези - підстави:

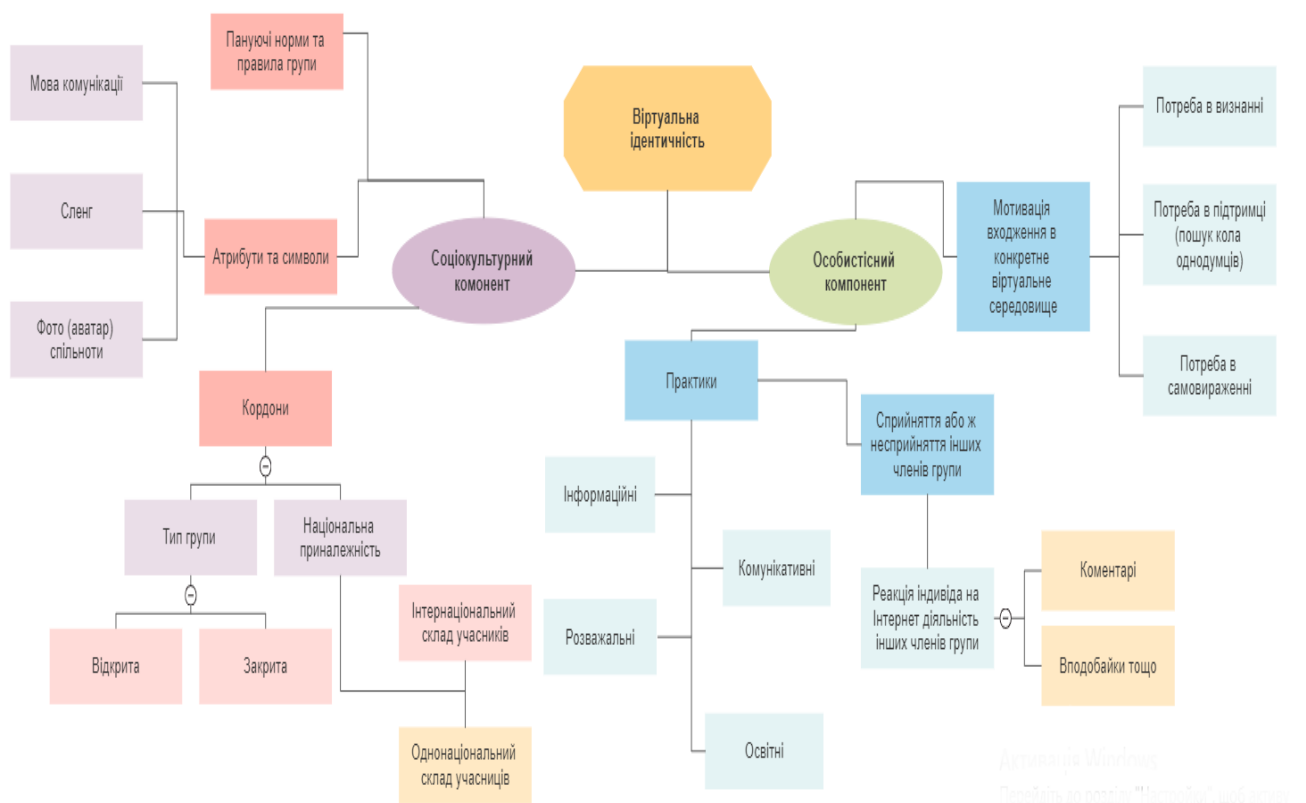
1. Припускаємо, що головною особливістю формування віртуальної ідентичності нових субгруп в Інтернеті є їхнє прагнення створити коло однодумців головно для комунікації.

Гіпотези - наслідки:

- припускаємо, що сенси/сенси, які вкладаються індивідом в його публікації (фото/відео, текст) в просторі Meta, спрямовані на прагнення сформувати коло однодумців;

- припускаємо, що основними ідентифікаційними практиками представників нових субгруп є комунікативні практики та практики розважального характеру;
- припускаємо, що спільними характеристиками обраних для дослідження субгруп виступають практики розважального характеру;
- припускаємо, що віртуальні активності обраних для аналізу віртуальних субгруп можуть містити контент, що має просоціальний чи асоціальний характер.

1.9. Конструювання мережі операціональних змінних характеристик об'єкта дослідження



Джерело: власне напрацювання

II. Методична частина

2.1. Опис методів та технік отримання інформації.

Використання якісного контент-аналізу в дослідженні обраної проблематики дозволить виявити тенденції діяльності обраних субгруп в

віртуальному середовищі, виявити сенси, які вкладаються соціальними суб'єктами в пости, новини, які вони публікують. Робота з текстовим та візуальним матеріалом допоможе виділити коди та категорії для подальшого аналізу та інтерпретації отриманого матеріалу.

2.2. Принципи відбору текстових матеріалів

Об'єкт дослідження за критерієм носія проблеми: тематичні пабліки – канали комунікації в кіберпросторі представників обраних субгруп. Кількість джерел визначається в ході дослідження та виходить з насиченості отриманої інформації та повторюваністю отриманих суджень

2.3. Часові рамки дослідження – жовтень - листопад 2022 року.

2.4. Окреслення критеріїв оцінювання надійності та валідності дослідження

Вибірка формується за принципом «типових випадків». Цей принцип дозволяє сформувати репрезентативну вибірку, адже для аналізу будуть відібрані тематичні групи кожної з досліджуваних груп. Власне такий відбір дозволяє прослідкувати ідентифікацію її членів, тобто перебування, входження в конкретну з груп та їх діяльність всередині групи. Відбір тематичної групи відбувається за критерієм участі та активності в ній українського сегменту користувачів Інтернету, що зазвичай можливо прослідкувати в вкладці «Користувачі», адже за критерієм мови комунікації не завжди вдається ідентифікувати представників тієї чи іншої країни. Планується проаналізувати контент тематичних спільнот впродовж останніх 3 місяців, залежно від інтенсивності публікацій кожної з каналів віртуальної взаємодії обраних субгруп чайлдфрі, геймерів та кідалтів.

Кодувальна таблиця текстового матеріалу спільноти «Чайлдфри»

Категорія	Код	Цитата
Опозиція дітоцентризму та пролайфу	Цінність тварин	<p>«Сім'ям з дітьми – завжди відкриті двері, і куча хуляви. Коли у людей з тваринами – великі проблеми зняти житло, і ніхто хуляви не дає, і завдатки трійні»</p> <p>«... люблю собак, завжди помагаю притулкам, підкормлюю бездомних і це тоже шось дике. Чого ж тепер так повелося що обов'язково треба мати дітей?чому не можна жити для себе... ?»</p> <p>«Тваринки куда більш милі, та і ростуть швидше)»</p> <p>«Мені39 я не хочу дітей мені кішок та собак вистачає»</p>
	Материнство та батьківство	<p>«... помішались повністю на своєму материнстві...»</p> <p>«... окрім того як плодити дітей і казати “Дайте!” нічого більше не вміють робити...»</p> <p>«медаль “почесний інкубатор” їй»</p> <p>«на їхньому фоні пацієнти психіатричної лікарні виглядають повністю здоровими людьми»</p>

		<p>«Тому що заводять дітей в основному травмовані особистості, без інтелекту, інтересів та хобі. Єдине чим вони можуть себе втішити та самореалізуватись – це діти.»</p> <p>«... особливо дітні з соціально проблемних категорій чайлдфрі підбішують.»</p> <p>«От завжди читаю і смішно,чи навіть коли слухаю знайомих, не маєш дітей, значить хвора, чи не можеш, і ніхто ніколи не задумується шо просто не хочу...»</p>
	Кінець молодості та красі	<p>«Дві красиві дівчини загубили змолоду своє життя завівши дітей»</p> <p>«... Як побачу прицеп, особливо у молодих та красивих, так навіть трішки шкода їх. Кінець молодості та красі»</p> <p>«В 45 виглядає на всі 60. Як так можна знущатись над своїм організмом?...»</p>
Екологічне питання	Діти не екологічні	<p>«Однією дитиною менше допомагає планеті більше ніж відмова від м'яса та автомобіля»</p> <p>«Скільки пластику йде, щоб діти (ред.) грали з іграшками»</p> <p>«Всі їх використані (ред.) памперси засмічують планету, та і інше виробництво на дітей (ред.) також шкодить екології.»</p>
	Перенаселення Землі	<p>«... вже немає де пропихнутись і дихати нічим. Та і природу, тварин шкода...»</p> <p>«... Чайлдфрі зробили для природи та навколишнього середовища більше ніж всі шаленоплідні за все своє життя.»</p>

Джерело: [5].

Кодувальна таблиця текстового матеріалу спільноти «World of Tanks UA»

Категорія	Код	Цитата
Обмін досвідом	Вирішення проблеми	<p>«Слава Україні!!!Неможе зайти в магазин і польову пошту, хто що порадить?»</p> <p>«Слава Україні.Підкажіть друзі чи варто купити танк Lowe? Дякую»</p> <p>«Доброго всім вечора. Хотів сьогодні купити трохи коробок, а пише що не можна , типу блок якийсь. Хтось знає як це вирішити?»</p> <p>«Все, всім дякую,що віреагували.Слава Україні. Героям слава. Смерть ворогам. Ми переможемо.</p> <p>«Доброго вечора. Підкажіть якогось адекватного українського блогера.»</p> <p>«Поясніть що це таке »</p> <p>«Хто підкаже а що с прем акаунтами зароботка ніякого смисел з них?»</p>
Об'єднання в стійкі групі утворення	Набір в клан	<p>«Слава Україні Танкісти ведемо набір в клан «WARRIORS OF UKRAINE 2022 активних та адекватних гравців для гри у взводі, вилазок та всіх інших баталій!!»</p> <p>« Набор у клан "Айдар"»</p> <p>« Україномовний україноцентричний клан [U3] Дикий Захід України захопившись ультранационалістичними ідеями (закреслено), шукає в свої</p>

		<p>ряди древніх укрів для сіріусс бізнес. А саме - копання моря (або океану)»</p> <p>«Набираємо в клан гравців. Резерви вмикаються десь у 19,00.»</p> <p>«Всім хто з України,доброго вечора!хочу вступити в клан.чекаю пропозиції.»</p>
<p>Популяризація українського контенту</p>	<p>Підтримайте</p>	<p>«Всім привіт, залітайте на стрім і підтримайте лайком та підпискою</p> <p>«Привіт танкісти! Пропоную вам відвідати наш сервер Діскорд. Тут ви знайдете: новини з гри, громадські новини, цікаві відео, спілкування. Сервер створений з метою об'єднання українських кланів в альянс....»</p> <p>«Привіт танкісти!!!!Підтримайте Український контент!!!! Буду дуже вдячний!!!! Всім гарного перегляду))))»</p> <p>«Всіх вітаю друзі,якщо має хтось бажання підтримати Український контент на просторах Youtube то ось посилання на мій канал:...»</p> <p>«Всім буду вдячний за підписку на канал! Мета поки що 500 підписників. Після цього буде вже різні розіграші на каналі! А поки на каналі можна побачити відео-нарізку різних танкових стримерів, сам проводжу стрім! Є ще телеграм канал, де є цікава інфа по грі, техніці, новини та анонси »</p>

Джерело: [10].