

Кобута К.С.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

КОНСТРУЮВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАПРОСТОРУ

У ХХІ столітті, де глобалізаційні та діджиталізаційні процеси відіграють провідну роль у формуванні нової реальності, значної трансформації зазнала і культурна ідентичність, а однією з платформ її презентації та утвердження слугує цифровий медіа простір. Окремі індивіди, як і цілі соціальні групи, не лише змінюють сприйняття та визначення власного “Я” внутрішньо, але й шукають нові способи присутності та самовисування в інформаційно-комунікаційному вимірі. Відповідно, феномен ідентичності, зокрема культурної, виступає не як статична одиниця, а радше як динамічний та змінотворчий механізм самоусвідомлення та самопрезентації.

Сучасний науковий дискурс розглядає ідентичність як збірний результат соціальної взаємодії та комунікативних практик. Зокрема Стюарт Голл, британський соціолог культури, стверджує, що ідентичність формується в межах репрезентацій і не є фіксованою сутністю, а радше процесом постійного становлення (Hall, 1996, 2). Позицію дослідника поділяють і інші сучасні науковці, та наголошують, що ідентичність як така конструюється через дискурс під впливом соціальних, культурних та ідеологічних чинників (Wodak, 2009, 2).

Інтенсивний розвиток медіакомунікації та широке використання соціальних мереж створює нові передумови для “перемапування” репрезентації власного “Я”. На противагу традиційним медіа, діджитал платформи забезпечують мультимодальність, інтерактивність і присутність широкої кількості користувачів у продукуванні контенту. М. Кастельс зазначає, що мережева спільнота характеризується новими формами ідентичності, які виникають у результаті взаємодії глобальних і локальних процесів (Castells 2010). Таким чином,

ідентичність набуває гібридного характеру та конструюється на перетині різних культурних впливів.

Особливу роль у конструюванні культурної ідентичності відіграють соціальні мережі, які слугують як канал для самовираження, соціальної інтеракції та інтеграції як такої. Користувачі створюють власні медійні образи, використовуючи мовні та візуальні засоби, а також символізм. При цьому ідентичність стає результатом свідомого вибору та редагування, що дозволяє говорити про її «перформативний» характер (Boyd, 2014). Соціальні мережі також сприяють формуванню спільнот за інтересами, які часто виходять за межі національних кордонів.

Не менш важливу роль у цифровому медіапросторі відіграють дискурсивні практики, через які відбувається репрезентація культурної ідентичності. Однією з ключових стратегій є стратегія саморепрезентації, яка передбачає створення позитивного образу свого через використання відповідних лексичних та стилістичних засобів. Іншою важливою стратегією є стратегія категоризації, яка дозволяє структурувати соціальну реальність через поділ на “своїх” і “чужих”. У цифровому середовищі ці стратегії часто поєднуються з візуальними елементами, такими як зображення, меми чи відео.

Варто зазначити, що одну з ключових ролей у формуванні ідентичності відіграють алгоритми. Цифрові майданчики базуються на алгоритмічних системах для персоналізації контенту, що, зрештою, значно впливає на інформаційне поле користувачів мереж. Відповідно, існує висока ймовірність утворення “інформаційних бульбашок”, які підсвічують певні уявлення про культурну ідентичність (Pariser, 2011). Тож користувачі соцмереж зустрічають переважно той матеріал та публікації, які збігаються з їхнім інтересами та уподобанням, що, з одного боку, дещо обмежує міжкультурний діалог, а з іншого - сприяє визначенню та увиразненню власної ідентичності. Водночас, активізуються процесів глобалізації культурної ідентичності. З одного боку,

відбувається поширення універсальних культурних моделей, що веде до певної уніфікації. З іншого боку, посилюється інтерес до локальних культур, що сприяє їхній репрезентації на глобальному рівні. У цьому контексті культурна ідентичність постає як результат взаємодії глобального та локального, що відповідає концепції “глокалізації” (Robertson, 1995, 31).

Водночас цифровий медіапростір створює нові виклики для культурної ідентичності. Зокрема, зростає ризик маніпуляції інформацією, поширення стереотипів і дезінформації. Тен ван Дейк зазначає, що дискурс може використовуватися як інструмент влади та ідеологічного впливу (van Dijk, 2011). У цифровому середовищі ці процеси набувають особливої інтенсивності через швидкість поширення інформації та широке охоплення аудиторії.

Таким чином, конструювання культурної ідентичності в умовах цифрового медіапростору є складним і багатовимірним процесом, що поєднує дискурсивні, соціальні та технологічні чинники. Цифрові медіа не лише відображають ідентичність, а й активно беруть участь у її формуванні, створюючи нові можливості та водночас нові виклики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
2. Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
3. Hall, S. (1996). Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). SAGE.
4. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
5. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone et al. (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44).
6. Van Dijk, T. A. (2011). Discourse and ideology. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (2nd ed., pp. 379–407).
7. Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., & Liebhart, K. (2009). *The discursive construction of national identity* (2nd ed.). Edinburgh University Press.