ISSN: 2522-9699, 2616-5007

DOI 10.33930/ed.2019.5007.59(5-6)-6
УДК 141.319.8:316.77

МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ ЛЮДИНИ ЯК ЧИННИК КОНСТРУЮВАННЯ Я-ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ СУЧАСНОСТІ

С. Г. Корнієнко
В. В. Давидяк

Анотація.

Актуальність теми дослідження. *Цифрова сучасність змінює не лише канали комунікації, а й саму конфігурацію людської присутності. Людина дедалі частіше входить у соціальний простір через профілі, фотографії, короткі відео, коментарі, реакції, історії та інші форми цифрової репрезентації, за допомогою яких вона може моделювати спосіб власної присутності. Водночас ця репрезентація є мінливою, адже вона зазнає редагування, ранжування, поширення поза первинним контекстом і порівняння з іншими образами, а внаслідок технічного опрацювання набуває датафікованої форми. Виникає відносно стійка медійна конструкція людини, що набуває дедалі більшої реальності, певним чином "відтісняючи" саму людину.*

Постановка проблеми. *Медійний образ людини виступає одним із важливих складників соціальної взаємодії, дедалі більше впливаючи на процес самоідентифікації і поступово змінюючи його внутрішню логіку. Класичне запитання "хто я?" доповнюється іншими: "якою мене бачать?", "що в мені є найбільш запитуваним?", "який мій образ підтримує авдиторія?" тощо. Відповіді на ці питання не можуть бути завершеними для самої людини. Навпаки, вони постійно тримають її у напрузі, змушуючи знову повертатися до питання: "як мене сприймають інші?" Саме на цьому перетині формується проблема медійного образу як чинника конструювання Я-ідентичності. Водночас недостатньо дослідженим залишається механізм зворотного впливу медійного образу на Я-ідентичність: яким чином соціально визнана репрезентація повертається до людини, включається в її саморозуміння та змінює ставлення до себе.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Філософське осмислення медіа наприкінці XX – у першій чверті XXI століття засвідчує, що медійність стала однією з визначальних характеристик сучасного буття. У різних теоретичних перспективах це показано М. Маклюеном, Ж. Бодріяром, Д. Рашкоффом та іншими. Ці підходи об'єднує розуміння медіа як чинника трансформації соціальних відносин, соціальної дії та символічного впорядкування дійсності, що безпосередньо впливає на процеси ідентифікації людини в медійному просторі. Особливого значення набуває концепція "суспільства спектаклю" Гі Дебора. Важливою для осмислення цієї трансформації є також концепція Н. Постмана, який аналізує перетворення публічного дискурсу на форму видовища. Окремий напрям досліджень пов'язаний із вивченням самопрезентації в соціальних мережах.*

Постановка завдання. *Метою дослідження є філософсько-антропологічне обґрунтування медійного образу людини як медіума між суб'єктом і медійною авдиторією, а також виявлення механізму його зворотного впливу на Я-ідентичність. Для досягнення цієї мети необхідно визначити механізми самоконструювання, зокрема роль датафікації у цьому процесі, а також окреслити можливі ризики медійної ідентифікації.*

Виклад основного матеріалу дослідження. *Сучасна культура дедалі виразніше постає медіатизованим середовищем, у якому досвід людини, форми соціальної взаємодії, публічний простір і повсякденні практики стають медіаопосередкованими. Медіа у цьому сенсі вже не можуть розглядатися лише як нейтральні засоби передавання інформації. Зворотний вплив медійного образу не варто розуміти як однозначне підпорядкування людини зовнішнім оцінкам. Суб'єкт зберігає здатність критично ставитися до створеної версії себе, змінювати способи самопрезентації, обмежувати публічну присутність або відмовлятися від раніше підтримуваного образу. Однак така*

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

рефлексивна дистанція потребує зусилля, оскільки медійна репрезентація вже закріплена в пам'яті авдиторії та цифровому архіві платформи. Саме тому медійний образ може бути не лише засобом репрезентації людини, а й умовою, у межах якої вона надалі осмислює саму себе.

Висновки. *Медійний образ постає медіумом між суб'єктом і медійною авдиторією, до формування якого долучаються сама людина, інші користувачі та цифрова платформа. Медійний образ не є ані безпосереднім відбитком людини, ані повністю контрольованим результатом її самопрезентації. Механізм зворотного впливу медійного образу полягає в тому, що створена репрезентація повертається до людини через реакції авдиторії. У цьому процесі медійний образ стає одним із чинників конструювання Я-ідентичності. Його відносна стійкість може спричиняти медійну неконгруентність, тобто розбіжність між тим, як людина сприймає себе, і медійним образом, який вона підтримує. Так, публічний образ продовжує функціонувати навіть тоді, коли досвід, цінності або уявлення людини про себе вже змінилися. Датафікація поглиблює цей розрив. Її небезпека полягає в тому, що створена "версія" людини набуває практичної сили, впливаючи на подальші взаємодії. Водночас зворотний вплив медійного образу не означає повного підпорядкування суб'єкта зовнішнім оцінкам або алгоритмічним визначенням. Людина зберігає здатність переглядати способи самопрезентації, обмежувати власну публічну присутність і критично ставитися до створеної версії себе.*

Ключові слова*: людина, медіа, медійний образ, Я-ідентичність, Я-концепція, цифрова сучасність, цифрова самопрезентація, датафіковане Я, неконгруентність.*

THE MEDIA IMAGE OF THE HUMAN BEING AS A FACTOR IN THE CONSTRUCTION OF SELF-IDENTITY IN DIGITAL MODERNITY

Svitlana Korniienko
Vasyl Davydiak

Abstract.

Relevance of the research. *Digital modernity is changing not only the channels of communication but also the very configuration of human presence. Individuals increasingly enter social space through profiles, photographs, short videos, comments, reactions, stories, and other forms of digital representation through which they can shape their mode of presence. At the same time, such representation remains changeable, as it is subject to editing, ranking, dissemination beyond its original context, and comparison with other images, while technical processing gives it a datafied form. Consequently, a relatively stable media construction – the media image of a person – emerges, acquiring an increasing degree of reality and, to a certain extent, "displacing" the person themselves.*

Problem statement. *The media image has become an important component of social interaction, increasingly affecting the process of self-identification and gradually transforming its internal logic. The classical question "Who am I?" is supplemented by other questions: "How am I seen?", "What about me is most in demand?", "Which image of me does the audience support?", and so forth. For the individual, the answers to these questions can never be final. On the contrary, they create a state of constant tension, compelling the individual to return repeatedly to the question: "How am I perceived by others?" It is at this intersection that the problem of the media image as a factor in the construction of self-identity arises. At the same time, the mechanism through which the media image exerts a feedback effect on self-identity remains insufficiently investigated: how a socially recognized representation returns to the individual, becomes incorporated into their self-understanding, and changes their attitude towards themselves.*

Analysis of recent research and publications. *Philosophical reflection on media from the late twentieth century to the first quarter of the twenty-first century demonstrates that mediality has become one of the defining characteristics of contemporary existence. This has been shown from different theoretical perspectives by M. McLuhan, J. Baudrillard, D. Rushkoff, and other scholars. These approaches share an understanding of media as a factor in the transformation of social relations, social action, and the symbolic ordering of reality, thereby directly affecting processes of identification within the media environment. Of particular importance is Guy Debord's concept of the "society of the spectacle." N. Postman's conception is*

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

also significant for understanding this transformation, particularly his analysis of the conversion of public discourse into a form of spectacle. A separate strand of research focuses on self-presentation on social media.

Research task. *The purpose of the study is to provide a philosophical and anthropological substantiation of the media image as a medium between the subject and the media audience, as well as to identify the mechanism of its feedback effect on self-identity. Achieving this purpose requires identifying the mechanisms of self-construction, including the role of datafication in this process, and outlining the potential risks of media identification.*

Main material presentation. *Contemporary culture increasingly appears as a mediatized environment in which human experience, forms of social interaction, public space, and everyday practices become media-mediated. In this sense, media can no longer be regarded merely as neutral means of transmitting information. The feedback effect of the media image should not be understood as the unequivocal subordination of the individual to external evaluations. The subject retains the capacity to adopt a critical attitude towards the constructed version of themselves, change their modes of self-presentation, limit their public presence, or abandon a previously maintained image. However, maintaining such a reflexive distance requires effort, since the media representation has already become embedded in the audience's memory and in the platform's digital archive. The media image may therefore become not only a means of representing the individual but also a condition within which they subsequently make sense of themselves.*

Conclusions. *The media image serves as a medium between the subject and the media audience, and its formation involves the individual, other users, and the digital platform. It is neither a direct reflection of the individual nor a fully controlled result of self-presentation. The mechanism of its feedback effect consists in the constructed representation returning to the individual through audience reactions. In this process, the media image becomes one of the factors involved in the construction of self-identity. Its relative stability may produce media incongruence, that is, a discrepancy between how individuals perceive themselves and the media image they maintain. A public image may continue to function even when an individual's experience, values, or self-perceptions have already changed. Datafication deepens this discrepancy. Its danger lies in the fact that the constructed "version" of the individual acquires practical force and influences subsequent interactions. At the same time, the feedback effect of the media image does not imply the complete subordination of the subject to external evaluations or algorithmic determinations. Individuals retain the capacity to reconsider their modes of self-presentation, limit their public presence, and adopt a critical attitude towards the constructed version of themselves.*

Keywords*: human, media, media image, self-identity, self-concept, digital modernity, digital self-presentation, datafied self, incongruence.*

Актуальність теми дослідження. Цифрова сучасність змінює не лише канали комунікації, а й саму конфігурацію людської присутності. Людина дедалі частіше входить у соціальний простір через профілі, фотографії, короткі відео, коментарі, реакції, історії та інші форми цифрової репрезентації, за допомогою яких вона може моделювати спосіб власної присутності. Водночас ця репрезентація є мінливою, адже вона зазнає редагування, ранжування, поширення поза первинним контекстом і порівняння з іншими образами, а внаслідок технічного опрацювання набуває датафікованої форми. Виникає відносно стійка медійна конструкція людини, що набуває дедалі більшої реальності, певним чином відтісняючи саму людину.

Медійний образ не є "відбитком" особистості й не є цілісним, адже спрямований на репрезентацію того, що може бути переведене у видимий формат або формат даних. Проте питання полягає не тільки в неповноті цієї репрезентації. Важливим є те, що створений образ повертається до людини через схвалення, байдужість, критику, кількісні показники уваги, рекомендації тощо. Людина починає бачити не лише те, якою вона себе вважає, а й те, якою її "прочитали" інші та якою її "зрозумів" медіапростір.

Постановка проблеми. Медійний образ людини виступає одним із важливих складників соціальної взаємодії, дедалі більше впливаючи на процес самоідентифікації і поступово змінюючи його внутрішню логіку. Класичне запитання "хто я?" доповнюється іншими: "якою мене бачать?", "що в мені є найбільш запитуваним?", "який мій образ

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

підтримує авдиторія?" тощо. Відповіді на ці питання не можуть бути завершеними для самої людини. Навпаки, вони постійно тримають її у напрузі, змушуючи знову повертатися до питання: "як мене сприймають інші?". Саме на цьому перетині формується проблема медійного образу як чинника конструювання Я-ідентичності. Водночас недостатньо дослідженим залишається механізм зворотного впливу медійного образу на Я-ідентичність: яким чином соціально визнана репрезентація повертається до людини, включається в її саморозуміння та змінює ставлення до себе.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Філософське осмислення медіа наприкінці XX – у першій чверті XXI століття засвідчує, що медійність стала однією з визначальних характеристик сучасного буття. Так, М. Маклюен [14] підкреслював, що світ людини – це медіа. Ж. Бодріяр [4] пов'язував сучасні медіа з режимами симуляції та заміщенням реальності знаковими конструкціями. Вірусний характер поширення медійних повідомлень було досліджено Д. Рашкоффом [18]. Ці підходи об'єднує розуміння медіа як чинника трансформації соціальних відносин, соціальної дії та символічного впорядкування дійсності, що безпосередньо впливає на процеси ідентифікації людини в медійному просторі.

Особливого значення набуває концепція "суспільства спектаклю" Гі Дебора, який сформулював максиму: у сучасному суспільстві безпосередньо пережите перетворюється на репрезентацію видовищних образів [7]. У контексті цифрової сучасності ця концепція дозволяє стверджувати, що медіаобраз людини є формою її репрезентації. Важливою для осмислення цієї трансформації є також концепція Н. Постмана [15], який у праці "Розважаємо себе до смерті: публічний дискурс у добу шоу-бізнесу" аналізує перетворення публічного дискурсу на форму видовища. Відповідно, інформація дедалі частіше сприймається не як підстава для розуміння або критичного судження, а як засіб досягнення емоційного ефекту й утримання уваги.

Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний із вивченням самопрезентації в соціальних мережах. На матеріалі Facebook [20] науковці демонструють, що цифрові профілі є не випадковими наборами інформації про користувача, а простором вибіркового конструювання бажаної ідентичності. Соціальні мережі дають змогу моделювати власний образ через певні символічні маркери (добір фотографій, текстів, уподобань тощо). Досліджується й середовище інфлюенсерської культури, у якому автентичність стає окремою практикою підтримання медійного образу [3].

Постановка завдання. *Метою дослідження* є філософсько-антропологічне обґрунтування медійного образу людини як медіума між суб'єктом і медійною авдиторією, а також виявлення механізму його зворотного впливу на Я-ідентичність. Для досягнення цієї мети необхідно визначити механізми самоконструювання, зокрема роль датафікації у цьому процесі, а також окреслити можливі ризики медійної ідентифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна культура дедалі виразніше постає медіатизованим середовищем, у якому досвід людини, форми соціальної взаємодії, публічний простір і повсякденні практики стають медіаопосередкованими. Як підкреслював М. Кастельс: "Свідома комунікація (людська мова) є тим, що утворює біологічну особливість людини – як виду. Виходячи з того, що наша діяльність ґрунтується на комунікації, а Інтернет змінює шлях, яким ми спілкуємося, наше життя знаходиться під суттєвим впливом цієї нової комунікаційної технології" [1, с. 5].

Медіа у цьому сенсі вже не можуть розглядатися лише як нейтральні засоби передавання інформації. Як засвідчує, зокрема, запропоноване М. Маклюеном розрізнення "гарячих" і "холодних" медіа, вони змінюють самі умови сприйняття світу, способи виробництва смислу та механізми соціальної присутності людини [14].

Проте людина не лише конструює власний цифровий світ. Створені нею профілі, дописи, світлини та інші форми медійної репрезентації набувають відносної самостійності, стають доступними для оцінювання іншими й повертаються до суб'єкта як певний образ його самого. Цей образ уже не тільки представляє людину в медійному просторі, а й включається в те, як вона сприймає та пояснює саму себе. Саме в цей момент проблема медійної репрезентації переходить у площину Я-ідентичності. Як наголошують сучасні дослідники: "...ідентичність – це довічне прагнення, в тому сенсі, що ідентичність ніколи не досягається раз і назавжди, а зазнає постійних змін. ... Другий опорний пункт полягає в тому, що ... ідентичність ніколи не конструюється у вакуумі; вона живиться соціальною приналежністю

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

та досвідом індивідів" [6].

Соціальна ідентичність пов'язана з належністю людини до певних спільнот, проте вона не є тотожною Я-ідентичності як рефлексивному саморозумінню особистості. Так, Е. Ґідденс [9] розглядає Я-ідентичність через здатність людини осмислювати власну біографію і зберігати відчуття неперервності себе у часі. Тому відповідь на запитання "хто я?" не є остаточною: вона змінюється разом із життєвим досвідом, який людина включає у власну історію про себе. У цифровому середовищі питання Я-ідентичності набуває додаткового медійного виміру. Так, цифрова платформа не лише фіксує окремі прояви людини, а й через ранжування, повторення та кількісні показники реакцій пропонує певні схеми їх прочитання, які можуть включатися в її саморозуміння. Соціальна реакція отримує числові показники, а значення, що виникли у взаємодії, закріплюються в архіві профілю та можуть багаторазово відтворюватися. Як зазначає Ґ. Марк, "варто собі нагадувати, що кожен з нас є конструктором і дизайнером власного цифрового світу" [2, с. 347].

У контексті Я-ідентичності варто звернутися до поняття Я-концепції. Так, відомий психолог К. Роджерс, засновник гуманістичної психології, визначає Я-концепцію як "організований, послідовний концептуальний гештальт" сприйняттів "Я" та його відносин зі світом [16, p. 200]. Інакше кажучи, Я-концепція позначає відносно стійку сукупність уявлень, характеристик і оцінок людини щодо самої себе. Вона становить змістовий матеріал самоідентифікації, проте не вичерпує наявні виміри Я-ідентичності. І зворотно, Я-ідентичність не зводиться до цього комплексу уявлень (Я-концепції), хоча спирається на нього, проте передбачає його постійний перегляд для уникнення психологічної напруги.

Проте Я-концепція не усуває внутрішньої напруги, яка виникає внаслідок тривалого розходження між пережитим досвідом і підтримуваним уявленням про себе. Для К. Роджерса Я-концепція не є незмінною сутністю: вона може перебудовуватися, хоча й прагне певної узгодженості. Неконгруентність виникає тоді, коли значущий досвід не допускається до усвідомленої структури Я або викривляється, щоб не порушити її цілісності [16, p. 203–204]. У цифровому середовищі така напруга може посилюватися, коли підтримуваний медійний образ включається до Я-концепції та починає визначати те, якою людина повинна залишатися для своєї авдиторії. Проблема полягає не в тому, що публічна репрезентація обов'язково є неправдивою, а в тому, що вона потребує повторюваності. Одного разу визнаний образ доводиться підтримувати навіть тоді, коли внутрішній досвід людини вже змінився.

Медійна видимість надає цій невідповідності зовнішнє підтвердження. Людина може переживати втому, сумнів або зміну цінностей, але її публічно впізнаваний образ продовжує функціонувати як активний, успішний, оптимістичний тощо. Чим сильніше цей образ соціально винагороджується, тим важче відмовитися від нього без ризику втрати уваги та визнання. Тому медійна неконгруентність пов'язана із закріпленням медіаобразу, що надалі може викликати психологічний дискомфорт.

Теорія особистісних конструктів Дж. Келлі відкриває іншу перспективу. Людина, за Келлі, діє як інтерпретатор, який випробовує смислові схеми щодо себе й світу [12, p. 46–55]. Цифрове середовище розширює кількість ситуацій, у яких ці схеми мають працювати, але водночас робить їх залежними від зовнішньої читабельності. Так, конструкт "щирий – нещирий", формування якого раніше відбувалося за умови безпосереднього спілкування і спиралося на тривалу взаємодію, відтепер у короткому відео може зчитуватися через візуальні й мовні маркери, що вже стали культурним шаблоном щирості.

Механізм цього перетворення конкретизує концепція фреймінгу Р. Ентмана. "Фреймінг сутнісно передбачає відбір і надання помітності. Фреймувати означає відібрати певні аспекти сприйнятої реальності та зробити їх помітнішими в комунікативному тексті в такий спосіб, щоб сприяти певному визначенню проблеми, причинному тлумаченню, моральному оцінюванню та/або рекомендації щодо розв'язання описуваної проблеми" [8, p. 52]. Стосовно Я-ідентичності це означає, що цифрова платформа не просто відображає особистість, а створює умови, за яких людина може стати помітною: певні риси, емоції, а також тілесність стають найбільш "випуклими", тоді як інші залишаються поза кадром. Повторюючись, такий відбір починає визначати не тільки образ для інших, а й ієрархію значущого у власному самосприйнятті. Фрейм діє на кількох рівнях: по-перше, суб'єкт сам обирає, що показати; по-друге, культурні шаблони підказують, як це зробити; по-третє, авдиторія підтверджує або не підтверджує вибір; по-четверте, алгоритмічне ранжування

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

впливає на те, що буде побачене. Жоден із цих рівнів не є абсолютно визначальним, але разом вони утворюють матрицю "видимості", де медійний образ набуває форми, яка здається особистим вибором, хоча частково вже задана мовою цифрової платформи.

У цьому контексті медійний образ посідає проміжне становище: він спирається на наявні уявлення людини про себе, але, набуваючи публічної видимості та отримуючи реакції авдиторії, може впливати на подальше осмислення нею власної біографії. Це дозволяє стверджувати, що медійний образ не є тотожним ані Я-концепції, ані Я-ідентичності, проте стає одним із медіумів їхнього взаємного перетворення.

Медійна людина розігрує власну роль перед медіаспільнотою, прагнучи викликати емоції й у такий спосіб засвідчити власну присутність і видимість. Цей "перформанс" може бути осмислений як форма соціальної дії та особливий спосіб присутності індивіда перед іншими. У концепції соціальної драматургії Е. Ґоффман визначає це "виконання" як "усю діяльність індивіда, яка відбувається протягом певного періоду, позначеного його безперервною присутністю перед конкретною сукупністю спостерігачів, і певним чином впливає на цих спостерігачів" [10, p. 13]. Одним із головних концептів дослідника є "фасад", що охоплює такі складники: обстановку (простір виконання), зовнішній вигляд (ознаки соціального статусу) та манеру поведінки (передбачувану інтеракційну роль) [10, p. 13–15]. Проте медійний простір засвідчив, що фізичне місце взаємодії доповнюється або частково заміщується публікацією та редагуванням власного профілю. Фотографія, ім'я або псевдонім, спосіб мовлення, тематика дописів тощо утворюють і посилюють медійний образ, завдяки якому людина набуває видимості й "читабельності" для медійної авдиторії за певними алгоритмами.

Варто підкреслити, що створений медійний образ може існувати й поза контекстом акту самопрезентації. Він продовжує функціонувати як відносно стійка конструкція, доступна для повторного перегляду й порівняння, та залежить від технічних можливостей платформи і реакцій авдиторії. Таке функціонування підтримується як публічними медійними слідами (світлинами, дописами, коментарями, реакціями), так і поведінковими даними, зокрема пошуковими запитами, які можуть впливати на алгоритмічне формування подальшого контенту. Як зауважує Б. Гоґан, розвиваючи концепцію Е. Ґофмана: "У добу соціальних медіа ці сліди не просто документують наше просування у виставі життя, а й опосередковують виконувані нами ролі. Ми можемо взаємодіяти з даними, залишеними іншими, поряд із безпосередньою взаємодією із самими людьми. Отже, світ є не лише сценою, а й партисипативною експозицією" [11, p. 377]. Дослідник розрізняє синхронний перформанс і цифрову "експозицію", складену з артефактів, що залишаються доступними після завершення комунікативної події.

Цифрова самопрезентація пов'язана не лише зі створенням образу для інших, а й зі зміною способу, у який людина переживає власні можливості та межі. Як показує Ш. Теркл, технологія поступово перестає сприйматися лише як зовнішній інструмент. Відбувається зміна самовідчуття людини: цифровий пристрій входить у структуру її впевненості, пам'яті та соціальної присутності. Водночас розширення можливостей супроводжується розпорошенням присутності, адже людина перебуває у фізичному просторі, але залишається включеною і в інші комунікативні світи. Висновок Ш. Теркл "тепер ми всі – кіборги" [19, p. 152] варто розуміти як характеристику стану, за якого технологічна підключеність стає складником повсякденного саморозуміння і впливає на конструювання медійного образу. Водночас "підключеність відкриває нові можливості для експериментування з ідентичністю" [19, p. 152]. Інакше кажучи, мережеві середовища створюють простір для випробування різних способів самопрезентації, що дозволяє говорити про пластичність цифрової ідентичності та варіативність медійного образу людини.

Один із ризиків полягає в тому, що медіарепрезентація зберігається після завершення взаємодії та може потрапляти до невизначеної авдиторії. Між суб'єктом і спостерігачами виникає ще один посередник – медіапростір, представлений цифровими платформами та алгоритмами, які не лише відбирають контент, а й рекомендують його для подальшого перегляду. Відповідно, людина співвідносить власне саморозуміння з образом, який набув соціальної видимості й отримав зовнішню оцінку. Відповідний медійний образ стає не тільки засобом управління враженнями, а й чинником зворотного конструювання Я-ідентичності під впливом циркуляції та оцінювання медійних слідів.

Алгоритм не тільки "знає" щось про користувача, а й повертає йому це знання у формі

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

стрічки. Рекомендований контент може сприйматися як підтвердження прихованих інтересів, настроїв або рис. Платформа включається в процес самоінтерпретації як специфічне дзеркало – непрозоре, комерційно налаштоване, проте психологічно переконливе. Як зауважують сучасні дослідники, "традиційні рамки культурологічних досліджень пропонують модель того, як люди саморепрезентують за допомогою візуальних медіа ... Однак, сприйняття зображень як просто індексних репрезентацій того, що вони зображують, ігнорує соціальний контекст, у який вбудовані онлайн-зображення, і ризикує надмірно наголосити на самих медіа як абсолютно центральних у процесі виробництва значення і, таким чином, недооцінити технокультурні процеси, які втручаються у створення медіатекстів та поширення значення в суспільстві" [5]. На думку С. Бішоп і Т. Кант, варто говорити про "взаємне формування": приписані інтереси можуть здаватися випадковими, образливими або смішними, але іноді саме вони змушують людину переглянути власне розуміння себе.

У цьому зв'язку варто звернутися до метафори "алгоритмічного кристала", який, на відміну від дзеркала, не є пасивним [13]. Кристал не тільки відображає, а й заломлює: персоналізація виділяє окремі фрагменти поведінки, перебільшує їх через повторення та з'єднує з "категоріями", яких людина могла не застосовувати до себе. Користувач, зі свого боку, коригує поведінку, щоб змінити рекомендації або зробити їх "точнішими", тобто вступає в процес співвиробництва алгоритмічного образу.

Датафіковане Я ще менше залежить від свідомої самопрезентації. Воно складається не лише з оприлюднених повідомлень, а й із пауз, кліків, часу перегляду, маршрутів, покупок, відмов, контактів та інших слідів. Саме тому "цифрова ідентичність – це, перш за все, складне та багатошарове поняття, яке користувачам стає дедалі важче визначити. Це пояснюється тим, що вона розуміється як щось, що ми не можемо повністю знати та контролювати. Це не окрема сутність; радше вона має вбудовані шари, що виникають не лише внаслідок того, що ми робимо, а й унаслідок соціально-технічних інфраструктур, на які ми покладаємося" [17].

Це створює асиметрію пізнання. Людина не знає повного обсягу даних і логіки їхньої інтерпретації, тоді як платформа претендує на прогнозування її поведінки. Водночас алгоритмічне знання не є глибинним розумінням особистості, адже воно працює з категоріями та ймовірностями. Небезпека полягає не в тому, що алгоритм "знає справжнє Я" краще за людину, а в тому, що його операційна версія Я набуває практичної сили, тобто визначає видимість та пропозиції. Саме тут медійний образ переходить від репрезентації до ідентифікації. Людина вже не лише питає, чи правильно її представлено перед іншими; вона співвідносить себе з машинно виробленим припущенням про те, ким є. Однак стабільність такого артефакту відносна. Він ніби формується між окремими актами, у тому, що авдиторія впізнає як послідовність. Людина може не планувати цілісний образ, але платформа й інші користувачі все одно з'єднують її цифрові сліди у певний наратив. Звідси виникає парадокс: образ є результатом численних виборів суб'єкта, проте його цілісність не обов'язково відповідає авторському задуму.

Водночас медійний образ не залишається незмінним, адже зазнає постійної "відповіді". Людина може приймати таку версію себе, заперечувати її або намагатися скоригувати, але вже не може цілком повернути образ до первинного авторського задуму. Він існує у просторі співвіднесення між тим, що людина прагнула представити, тим, що побачила авдиторія, і тим, що технічно виокремила платформа. Це дозволяє говорити про те, що медійний образ є не завершеною копією особистості, а насамперед рухливою формою її соціальної видимості.

Висновки. Цифрова самопрезентація є дією, спрямованою на представлення себе іншим, проте медійний образ не завершується разом із цією дією. Медійний образ постає медіумом між суб'єктом і медійною авдиторією, до формування якого долучаються сама людина, інші користувачі та цифрова платформа. Медійний образ не є ані безпосереднім відбитком людини, ані повністю контрольованим результатом її самопрезентації. Механізм зворотного впливу медійного образу полягає в тому, що створена репрезентація повертається до людини через реакції авдиторії. Соціально визнана версія людини включається в її подальше саморозуміння, впливаючи на те, які риси вона вважає значущими та який образ намагається підтримувати.

У цьому процесі медійний образ стає одним із чинників конструювання Я-

ISSN: 2522-9699, 2616-5007

ідентичності. Його відносна стійкість може спричиняти медійну неконгруентність, тобто розбіжність між тим, як людина сприймає себе, і медійним образом, який вона підтримує. Так, публічний образ продовжує функціонувати навіть тоді, коли досвід, цінності або уявлення людини про себе вже змінилися. Датафікація поглиблює цей розрив. Її небезпека полягає в тому, що створена "версія" людини набуває практичної сили, впливаючи на подальші взаємодії. Водночас зворотний вплив медійного образу не означає повного підпорядкування суб'єкта зовнішнім оцінкам або алгоритмічним визначенням. Людина зберігає здатність переглядати способи самопрезентації, обмежувати власну публічну присутність і критично ставитися до створеної версії себе. Проте збереження такої рефлексивної дистанції потребує постійного зусилля, оскільки медійний образ уже закріплений у пам'яті авдиторії та цифровому архіві.

Список використаних джерел:

1. Кастельс, М 2007, *Інтернет-Ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства*, пер. з англ. Київ : *Ваклер*, 304 с.
2. Марк, Ґ 2025. *Сталість уваги в епоху цифри. Новаторський погляд на рівновагу, щастя та продуктивність*, Харків : *Vivat*, 384 с.
3. Audrezet, A. de Kerviler, G & Guidry Moulard, J 2020, 'Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation', *Journal of Business Research*, № 117, p. 557–569.
4. Baudrillard, J 1994, *Simulacra and Simulation*, transl. S. F. Glaser. Ann Arbor : *University of Michigan Press*, 164 p.
5. Bishop, S & Kant, T 2023, 'Algorithmic autobiographies and fictions: A digital method', *The Sociological Review*, № 71(5), p. 1012–1036. Available at : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00380261221146403>. [26 May 2026].
6. Crocetti, E, Albarello, Fl Meeus, W & Rubini, M 2023, 'Identities: A developmental social-psychological perspective', *European Review of Social Psychology*, № 34 (1), p. 161–201. Available at : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10463283.2022.2104987#d1e26>. [26 May 2026].
7. Debord, G 1994, *The Society of the Spectacle*, transl. D. Nicholson-Smith, New York: *Zone Books*, 154 p.
8. Entman, RM 1993, 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, № 43(4), p. 51–58.
9. Giddens, A 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age,* Stanford University Press, 256 p.
10. Goffman, E 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: *Anchor Books'*, 259 p.
11. Hogan, B 2010, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online', *Bulletin of Science, Technology & Society*, № 30(6), p. 377–386.
12. Kelly, GA 2002, '*The Psychology of Personal Constructs. Volume One: Theory and Personality'*, London; New York : *Routledge*, 336 p.
13. Lee, AY Mieczkowski, H Ellison, NB & Hancock, JT 2022, 'The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok', *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, no 6(CSCW2), Article 543, p. 1–22.
14. McLuhan, M 1994, *Understanding Media: The Extensions of Man*, London and New York : *The MIT Press; Reprint edition*, 389 p.
15. Postman, N 2005, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York : *Penguin Books*, 208 p.
16. Rogers, CR 1959, 'A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships, as Developed in the Client-Centered Framework', in S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context*, New York : McGraw-Hill, p. 184–256.
17. Rowland, J & Estevens, J 2025, '"What is your digital identity?" Unpacking users' understandings of an evolving concept in datafied societies', *Media, Culture & Society*, № 47(2), p. 336–353. Available at : <https://doi.org/10.1177/01634437241282240>. [26 May 2026].
18. Rushkoff, D 1996, *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, New York : *Ballantine Books*, 368 p.
19. Turkle, S 2011, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York : *Basic Books*, 360 p.
20. Zhao, S Grasmuck, S & Martin, J 2008, 'Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships', *Computers in Human Behavior*, № 24(5), p. 1816–1836.

References:

1. Castells, M 2007, *Internet-Galaktyka. Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society], trans. from English, Vakler, Kyiv, 304 p.

2. Mark, G 2025, *Stalist uvahy v epokhu tsyfry. Novatorskyi pohliad na rivnovahu, shchastia ta produktyvnist* [Attention Span: A Groundbreaking Look at Balance, Happiness, and Productivity], Vivat, Kharkiv, 384 p.
3. Audrezet, A. de Kerviler, G & Guidry Moulard, J 2020, 'Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation', *Journal of Business Research*, № 117, p. 557–569.
4. Baudrillard, J 1994, *Simulacra and Simulation*, transl. S. F. Glaser. Ann Arbor : *University of Michigan Press*, 164 p.
5. Bishop, S & Kant, T 2023, 'Algorithmic autobiographies and fictions: A digital method', *The Sociological Review*, № 71(5), p. 1012–1036. Available at : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00380261221146403>. [26 May 2026].
6. Crocetti, E, Albarello, Fl Meeus, W & Rubini, M 2023, 'Identities: A developmental social-psychological perspective', *European Review of Social Psychology*, № 34 (1), p. 161–201. Available at : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10463283.2022.2104987#d1e26>. [26 May 2026].
7. Debord, G 1994, *The Society of the Spectacle*, transl. D. Nicholson-Smith, New York: *Zone Books*, 154 p.
8. Entman, RM 1993, 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, № 43(4), p. 51–58.
9. Giddens, A 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age,* Stanford University Press, 256 p.
10. Goffman, E 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: *Anchor Books'*, 259 p.
11. Hogan, B 2010, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online', *Bulletin of Science, Technology & Society*, № 30(6), p. 377–386.
12. Kelly, GA 2002, '*The Psychology of Personal Constructs. Volume One: Theory and Personality*', London; New York : *Routledge*, 336 p.
13. Lee, AY Mieczkowski, H Ellison, NB & Hancock, JT 2022, 'The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok', *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, no 6(CSCW2), Article 543, p. 1–22.
14. McLuhan, M 1994, *Understanding Media: The Extensions of Man*, London and New York : *The MIT Press; Reprint edition*, 389 p.
15. Postman, N 2005, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York : *Penguin Books*, 208 p.
16. Rogers, CR 1959, 'A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships, as Developed in the Client-Centered Framework', in S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context*, New York : McGraw-Hill, p. 184–256.
17. Rowland, J & Estevens, J 2025, '"What is your digital identity?" Unpacking users' understandings of an evolving concept in datafied societies', *Media, Culture & Society*, № 47(2), p. 336–353. Available at : <https://doi.org/10.1177/01634437241282240>. [26 May 2026].
18. Rushkoff, D 1996, *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, New York : *Ballantine Books*, 368 p.
19. Turkle, S 2011, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York : *Basic Books*, 360 p.
20. Zhao, S Grasmuck, S & Martin, J 2008, 'Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships', *Computers in Human Behavior*, № 24(5), p. 1816–1836.

Надійшло до видання / Received *26.05.2026*
Прийнято до друку / Accepted *10.06.2026*

DOI 10.33930/ed.2019.5007.59(5-6)-7
УДК 37. 017. 172.1.03.371

ФІЛОСОФІЯ ПРИРОДИ: ВІД АНТИЧНОГО КОСМОСУ ДО ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Н. В. Анацька

Анотація.

Актуальність теми дослідження *полягає в переосмисленні оптимальних шляхів взаємодії в системі "людина – природа" за умови сучасних глобальних екологічних викликів. Допомагає в розумінні того, як змінювалося ставлення людства до*