

**Ніна Зражевська,**  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор кафедри міжнародної журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

**Nina Zrazhevska,**  
D. Sc. (Social Communication),  
Professor of the Department of International Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
ORCID ID 0000-0003-3382-8368  
Email: n.zrazhevska@kubg.edu.ua

**Олександр Литвиненко,**  
аспірант кафедри журналістики та нових медіа  
Факультету журналістики,  
Київського університету імені Бориса Грінченка

**Oleksandr Lytvynenko,**  
Ph.D. student,  
Department of Journalism and New Media,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
Email: o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua

УДК 316.776

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.155>

## КОМУНІКАТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК НАСЛІДОК РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ



### COMMUNICATIVE TRANSFORMATIONS AS A CONSEQUENCE OF THE DEVELOPMENT OF MODERN DIGITAL INTERNET TECHNOLOGIES

**АНОТАЦІЯ.** Сучасне суспільство характеризується перетворенням комунікаційних процесів внаслідок експансії цифрових та інтернет-технологій, особливо у формі Web 2.0, розвитку постінформаційного суспільства і посткультури. Комунікаційний медіапростір все більше вбирає в себе мережа, цифрові технології змінюють публічну сферу як спільну платформу комунікації, збільшується присутність цифрових ідентичностей, з'являються бульбашки фільтрів та ехокамери, зростають такі явища, як культура відміни, постправа і постжурналістика. Комунікативні трансформації насамперед пов'язані з проблемою впливу нових цифрових медіа – онлайн-медіа та штучного інтелекту, що актуалізують питання того, як нові конвергентні технології змінюють публічну сферу, а отже комунікативні стратегії.

Актуальним на сьогодні є з'ясування низки питань, зокрема, як онлайн комунікація впливає на комунікацію оффлайн, яким чином невідомий і символічний актор – цифровий алгоритм ШІ – формує специфічні риси соціальних взаємодій? Важливим фактором залишається також негативний вплив штучного інтелекту та ефект поширення псевдонаукових знань, складності їх верифікації. У статті порушується проблема появи нового соціального актора – штучного інтелекту, а також проблема цифрових ідентичностей, які можуть повністю не збігатися з реальною людиною або збігатися лише частково.

Метою статті є окреслення важливих комунікативних трансформацій, спричинених розвитком сучасних цифрових медіа. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: опис основних методологічних підходів для аналізу проблеми комунікативних трансформацій, обґрунтування їх залежності від нових цифрових медіа; визначення загальних комунікативних стратегій через появу нових гібридних цифрових медіа.

У статті з'ясовано, що розвиток цифрових технологій, а особливо ШІ призводить до комунікативних трансформацій у публічній сфері, особливо завдяки формуванню ехо-камер, цифрових ідентичностей, віртуалізації, ігрофікації та блискокомунікації, які зумовлюють процес сучасних культурних змін.

**Ключові слова:** комунікативні трансформації, цифрові медіа, ехо-камера, конвергенція, штучний інтелект, публічна сфера, цифрова ідентичність.

**ABSTRACT.** The transformation of communication processes characterizes modern society due to the expansion of digital and internet technologies, especially in the form of Web 2.0, the development of the post-information society, and post-culture. The communication media space increasingly incorporates networks, digital technologies alter the public sphere as a shared communication platform, the presence of digital identities grows, filter bubbles and echo chambers emerge, and

phenomena such as cancel culture, post-truth, and post-journalism rise. Communicative transformations are primarily linked to the impact of new digital media – online media and artificial intelligence, raising questions about how new convergent technologies change the public sphere and, consequently, communicative strategies.

It is essential to address a series of questions, including how online communication influences offline communication and how the unconscious and symbolic actor – the digital algorithm AI – shapes specific features of social interactions. The negative impact of artificial intelligence, the spread of pseudoscientific knowledge, and the difficulty of their verification also remain significant factors. The article addresses the emergence of a new social actor – artificial intelligence – and the issue of digital identities that may not fully coincide with a real person or only partially coincide.

The purpose of the article is to outline important communicative transformations caused by the development of modern digital media. The implementation of this purpose involves performing the following tasks: describing the main methodological approaches for analyzing the problem of communicative transformations, justifying their dependence on new digital media, and defining general communicative strategies through the emergence of new hybrid digital media.

The article concludes that the development of digital technologies, especially AI, leads to communicative transformations in the public sphere, particularly through the formation of echo chambers, digital identities, virtualization, gamification, and blitz communication, shaping the processes of contemporary cultural changes.

**Keywords:** communicative transformations, digital media, echo chamber, convergence, artificial intelligence, public sphere, digital identity.

© Литвиненко Олександр, 2023

**Вступ.** Філософи і соціологи вже давно намагаються пояснити, як технології змінюють тип комунікації. Ще М. Маклюен вважав, що електронні засоби повернули комунікацію до дописемних практик. Ера звичайної комунікації зникає, – вважав дослідник, – це призведе до зміни традиційних форм мислення і типу комунікації.

Останні публікації, присвячені трансформації комунікації під впливом нових технологій, в основному належать американським і британським дослідникам: Jenkins Henry (2006), Keen Andrew (2007), Telleria Gabriel (2021), Heimann Marc and Friederike Hübener Anne (2023), Maanya Tewatia and Sramana Majumdara (2022), Lubenow, Jorge Adriano (2012), Coulter Martin (2023). В Україні зазначену проблему досліджували Прохоренко Є. Я. (2008), Борисов Е. (2010), Зражевська Н. І. (2013). У працях досліджуються такі проблеми, як ревізія нової публічної сфери, штучний інтелект як соціальний актор, вивчення дискурсів ідентичності на основі аналізу соціальної мережі Інстаграм, феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму, як інтернет сьогодні вбиває культуру тощо.

У зв'язку з цим актуальним залишається вивчення питань, зокрема, як онлайн комунікація впливає на комунікацію оффлайн, яким чином несвідомий і символічний актор – цифровий алгоритм ШІ – формує специфічні риси соціальних взаємодій? Важливим фактором відзначається також негативний вплив штучного інтелекту та

ефект поширення псевдонаукових знань, складності їх верифікації.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження – окреслити важливі комунікативні трансформації, спричинені розвитком сучасних цифрових медіа. Завдання – описати основні методологічні підходи для аналізу проблеми комунікативних трансформацій, обґрунтувати їх залежність від нових цифрових медіа, визначити загальні комунікативні стратегії з огляду на появу гібридних цифрових медіа.

**Методологія.** Методами досліджень, крім загально-наукових (аналіз, синтез, абстрагування і конкретизація), стала методологія неовербіанського аналізу раціональності продуктів культури, структурно-функціональний аналіз Д. Мак-Квейла, концепція 3 хвиль Е. Тоффлера, критична теорія Ю. Габермаса тощо.

**Результати обговорення.** Парадигма поняття комунікація представляє собою невичерпний потік різноманітних тлумачень, починаючи з розуміння комунікації як передачі інформації будь яким шляхом, як взаємодія в широкому розумінні, тобто як внутрішня сутність усіх матеріальних і нематеріальних процесів. Комунікація в контексті людського спілкування передбачає вміння декодувати зміст повідомлення, тобто вона вбудована в когнітивні, культурні і соціальні взаємодії і має справу з нематеріальним явищем – інформацією. Отже, комунікація представляє собою процес взаємодії, передачі інформації, в результаті чого передбачений

процес декодування і присвоєння її реципієнтом. У соціальному аспекті нас цікавить процес комунікації через сучасні електронні засоби зв'язку, особливо через мережу інтернет і через ті можливості, що нам пропонують соціальні мережі й нові медіа платформи. Комунікації, вбудовані в цифровий формат, набувають специфічних технологічних ознак, які спроможні змінити тип взаємодії, наприклад, зробити її більш швидкою, автоматизувати комунікаційні процеси, використовуючи чат-боти, автоматичні відповіді на електронні листи тощо. Це зменшує навантаження на людський персонал та прискорює спілкування.

Процес передачі інформації залежить від мови, тобто від дискурсу, від інструментів, за допомогою яких здійснюється комунікація. М. Маклюєн, Г. Інніс [3] писали, що зміна епох, культури прямо залежить від того, яким чином передається інформація і як комунікували люди в різні часи. Наприклад, епоха Просвітництва сформувалася саме тому, що настала епоха друкованої книжки, внаслідок чого сформувалися національні держави, в культурі почав утверджуватися індивідуалізм, з'явилося явище ідентичності. Саме лінійність читання сформувала раціональну логіку нового часу. З появою електронних засобів зв'язку змінюється тип комунікації, від формально-логічної книжкової культури, де комунікація відзначалася як ланцюжок передачі змісту від комунікатора до комуніканта через книжку, журнал, лекцію, з'являється комунікація, що має глобальний характер, завдяки масовізації інформаційних культурних продуктів, які розраховані на широку аудиторію і мають надзвичайно сильний вплив на формування так званого одновимірного мислення масової людини. Оскільки раціональне мислення поступилося стихійності мас, зросла роль пропаганди, комунікація набула категорії масової і з цього часу саме розвиток технологій став причиною появи різних комунікаційних трансформацій – розвинулись пропаганда, піар, реклама, з'явилися нові професії, іміджмейкер, спіндоктор, спічрайтер.

З появою інтернету, розвитку конвергентних технологій почався наступний етап комунікативних трансформацій – виникла культура уча-

сті, або партисипаторна культура. Е. Тоффлер [5] називає цей тип комунікації просьюмеризм або продюсеризм – формується тип зв'язку, що формує соціальні мережі, наділені специфічними алгоритмами, бульбашками фільтрів, цифровий слід тощо. Вся ця велика культура постмодерну, що почала розвиватися як великий гіпертекст, з неймовірними зв'язками і комунікацією всіх з усіма, спровокувала явище інформаційного шоку, безліч симулякрів та уніфікації глобальних комунікацій.

Для аналізу проблем комунікаційних трансформацій важливою є методологія структурно-функціонального аналізу Макса Вебера, який вважав, що соціологія має зосередитися на розумінні та інтерпретації соціальних процесів. У новому цифровому світі парадигма ієрархій і влади зазнали серйозних змін: змінилася публічна сфера та загальний культурний дискурс, відповідно, соціальні комунікації зазнали кардинальних трансформацій.

У дослідженні комунікативних трансформацій не можемо оминати теорію комунікативної дії Ю. Габермаса [7] та його розуміння публічної сфери як обумовленої розвитком медіа. Оскільки у Ю. Габермаса комунікативну дію відтворює суспільство як життєвий світ, то складовими частинами життєвого світу є культура, спільність, соціалізація особистості. Це сфери, у яких дії індивідів координуються за допомогою мови як засобу мовної комунікації.

Методологія дослідження також враховує досягнення Торонтської школи, а саме ідей Г. Інніса та М. Маклюєна в розумінні соціокультурних трансформацій як наслідку розвитку комунікаційних технологій, перетворення передавача медіа у саме медіа, а також теоретичної концепції Е. Тоффлера [5] про нові медіа як специфічний тип передачі інформації, який формує особливий комунікаційний простір, що характеризується демасифікацією, футурошоком та просьюмеризмом.

Нові медіа як цифрові комунікаційні системи мають глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами і соціологами. Розуміння специфіки нових форм комунікації не може бути остаточним без дослідження технічних, соціальних і культурних аспектів розвитку технологій [2].

Одним із основних факторів комунікативних трансформацій, що спричинені новими комунікаційними технологіями, є збільшення доступності інформації. Це дозволяє людям бути більш обізнаними, легко спілкуватися з іншими людьми через соціальні мережі, форуми та блоги. Іншим важливим фактором комунікативних трансформацій, що відбуваються через нові медіа, є зміна ролі споживача, оскільки нові технології мережі дозволяють авторам створювати і розкривати контент самостійно і впливати на думки інших людей. Нові засоби масової інформації, такі як інтернет, соціальні мережі, месенджери, блоги, подкасти та інші цифрові платформи зберігають стабільний ландшафт, який людина накопичила як культурний капітал протягом свого існування як цифрова ідентичність. Такий цифровий ландшафт є результатом комунікативних трансформацій, оскільки він має великий вплив на те, як ми спілкуємося один з одним і як ми сприймаємо інформацію. Одним з головних досягнень нових медіа є швидкість та легкість пошуку інформації: будь-яка інформація може поширюватися по всьому світу і бути доступною для широкого кола людей. Це змінює те, як ми сприймаємо новини та інформацію про події, що відбуваються у світі.

Нові медіа також змінюють те, як ми сприймаємо медіаконтент. Завдяки інтерактивним і багатоформатним цифровим платформам – конвергенції, ми можемо поширювати контент на свій смак і в зручний для нас час. Ми можемо переглядати відео, чути подкасти, читати блоги, інтерактивно спілкуватися з іншими людьми та брати участь у цифрових іграх.

Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізуючи який, вони значною мірою змінюють місце існування самої людини [9, с. 3]. Нові цифрові медіа в системі сучасних інформаційних процесів набувають специфічних рис і впроваджують нові естетичні й ціннісні характеристики комунікативної взаємодії.

Головним у мережевій комунікації є феномен прив'язки користувача до його інтересів і забезпечення зв'язку з іншими людьми, які або взаємодіють із тим же вмістом, або створюють його самі.

У мережевому просторі комунікація часто формується так званими «ехо-камерами», або бульбашками фільтрів, що поєднують людей зі схожими соціальними профілями і соціальними інтересами, таким чином створюючи соціальні спільноти. Алгоритми все більше і більше втручаються у соціальне як взаємопов'язані агенти соціальних зв'язків.

Як наслідок експансії цифрових технологій посилюються такі явища, як відміна культури, постправа і постжурналістика, з'являються бульбашки фільтрів та ехо-камери, людина залишає в мережі цифровий слід, швидко розвивається штучний інтелект.

У центрі уваги знаходиться вже не просто ехо-камера, а соціологічна структура, яка створює ідентичності виключно за допомогою математичних моделей «бажань і потреб». Новий тип соціальної взаємодії формує і нові види комунікативних зв'язків, що дозволяє людям об'єднуватися незалежно від їх політичного та культурного бекграунду. З іншого боку, людина в мережі залишає цифровий слід, через що платформи нових медіа нерозривно пов'язані з розвитком штучного інтелекту. Вони пропонують згенеровані тексти і образи, які починають конкурувати з професійними письменниками, художниками, журналістами. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін.

Комунікативний ланцюжок «людина-людина» має посередника – цифровий алгоритм, що формує інтереси і аудиторію. У цьому контексті постає проблема трансформації публічної сфери.

В умовах цифрової культури медіа-комунікації формують нову реальність, нову ієрархію і нові соціальні стосунки. Комунікативні трансформації обумовлені появою так званої цифрової ідентичності або ідентичностей, які можуть повністю не збігатися з реальною людиною або збігатися лише частково. Великою мірою це спричинено розвитком штучного інтелекту, що стає соціальним актором, який здійснює комунікацію, але не просто фігурує у соціальній структурі, як ми це зазвичай розуміємо. III взаємодіє з нами у відповідності до наших власних вподобань, відображаючи те, що ми спостерігаємо в мережі та з ким ми комунікуємо. Сучасні систе-



ми штучного інтелекту стають конкурентоспроможними у вирішенні основних завдань включно з тими, що пропонують новий тип комунікації – застосовуючи алгоритми і все більш розвинуті нейромережі. Нам вже стає складно відрізнити фейки, згенеровані штучним інтелектом, від правди. Наприклад, майже 70 % дорослих не можуть відрізнити листа, написаного Chat GPT, від листа, написаного людиною. Штучний інтелект все інтенсивніше проникає в роботу медіа [4]. Він виконує розпізнавання мови, пошук інформації, звуків та зображень, виділяє пріоритетні теми, створює тексти тощо. Першими освоювати технології штучного інтелекту для створення контенту стали відомі західні медіа – Associated Press, Reuters, Bloomberg, Los Angeles Times. Сьогодні вже більшість світових медіа різних країн використовуює ШІ у своїй роботі. Отже, постає потреба всебічного вивчення комунікативних трансформацій, спричинених розвитком цифрових технологій та штучного інтелекту в контексті розвитку нових медіа.

**Висновки та перспективи.** У статті описано основні підходи для аналізу проблеми комунікативних трансформацій в епоху цифрових медіа. Використання неовербіанського структурно-функціонального підходу дозволяє описати основні компоненти нових комунікаційних стратегій – трансформація публічної сфери, формування ехо-камер, створення цифрових ідентичностей, віртуалізації, ігрофікації та блицкомунікації. Теорія масової комунікації Д. Мак-Квейла дала нам інструменти для аналізу зазначеної проблеми, а критичний аналіз трансформації публічної сфери дозволив розкрити великий потенціал сучасних конвергентних технологій у формуванні нового типу соціального поля, де діють нові комунікативні принципи і соціальні зв'язки.

Також було обґрунтовано залежність комунікативних трансформацій від нових цифрових медіа, ці трансформації дуже відрізняються від того, які комунікативні стратегії існували до виникнення цифрових технологій, оскільки пропонують новий тип комунікації – застосування алгоритмів і розвинуті нейромережі. ШІ ми сьогодні можемо сприймати як нового соціального актора, який виступає майже повноцінним суб'єктом комунікативної взаємодії. У статті ви-

значено загальні комунікативні стратегії, спричинені новими гібридними цифровими медіа: функціонування цифрових ідентичностей, які, з одного боку, симулюють комунікацію, а з іншого – дозволяють розширювати репрезентацію, вибудовувати різноманітні комунікаційні ланцюжки, ехо-камери, що сформовані новими комунікативними траєкторіями і побудовані алгоритмами мереж.

У результаті дослідження виокремлено низку важливих завдань, що чекають подальшого дослідження: як комунікація в онлайн впливає на комунікацію оффлайн; яким чином несвідомий і символічний актор – цифровий алгоритм ШІ – формує специфічні риси соціальних взаємодій; які комунікативні проблеми виникають у цьому контексті? Що відбувається з обміном цифровою інформацією, що виникла під час функціонування систем ШІ? Важливо знати, як нейтралізувати негативний вплив, наприклад, цифрових онлайн-курсів низької якості та як прослідкувати негативний ефект поширення псевдонаукових знань та складності їх верифікації. Актуальною проблемою постає ефект комунікативної деструкції, коли людина втрачає навички міжособистісних ділових комунікацій та демонструє нерозвиненість емоційного інтелекту. Проблема безпеки в процесі мережевої комунікації потребує особливої уваги, оскільки цифрові ідентифікатори можуть бути скомпрометовані або вкрадені, а це, в свою чергу, може призвести до розкриття конфіденційних даних. Отже, безпека цифрових ідентичностей залежить від того, яким чином вони репрезентовані в мережі, як відбувається комунікація та як можна перевірити її достовірність.

#### Список використаної літератури

1. Борисов Е. (2010), Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии / Е. Борисов, Н. Черняков // Научные записки Луганского национального университета : сб. науч. работ. Луганск, 2010. Выпуск IX. Предъявления світу в гуманітарних дискурсах XXI ст. С. 135–142.
2. Зражевська Н. І. (2013). Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. Актуальні питання масової комунікації. Випуск 14. С. 70–75. URL: <https://cutt.ly/ywFgG4mO>.
3. Маклюен М. (2015). Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Маклюен; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. К. : Ніка-Центр. 388 с.

4. Прохоренко Є. Я. (2008). Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. ...канд. соціол. наук : 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Є. Я Прохоренко. Х., 2008. 23 с.
5. Тоффлер Е. Третя хвиля (2000). Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
6. Coulter Martin (2023). AI experts disown Musk-backed campaign citing their research. URL: <https://cutt.ly/JwFgHA0q>.
7. Habermas, J. (1991). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (Studies in contemporary German social thought [Newed.]). Cambridge, MA: MIT Press.
8. Heimann Marc and Friederike Hübener Anne (2023). AI as a social actor: a Lacanian investigation into social technology. URL: <https://cutt.ly/ZwFgJAGw>.
9. Jenkins Henry. (2006). Convergence Culture. NY-London. P. 3
10. Keen Andrew (2007). The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. N.Y. 228 p.
11. Lubenow, Jorge Adriano (2012). The Public Sphere 50 Years Later: Public Sphere and Media Outlets in Juergen Habermas in Tribute to 50 Years of the Structural Transformation of the Public Sphere. URL: <https://cutt.ly/9wFgKQR8>.
12. Maanya Tawatia and Sramana Majumbara (2022). Humans of Instagram: exploring influencer identity discourses on Instagram. URL: <https://cutt.ly/zwFgK1wf>.
13. Telleria Gabriel(2021). Revisiting Habermas' Public Sphere: Welcome to the Virtual Sphere. URL: <https://cutt.ly/9wFgLyGX>.
1. Zrazhevs'ka, N. I. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v mediakulturi. Aktual'ni pytannia masovoi komunikatsii. Vypusk 14. pp. 70–75. URL: <https://cutt.ly/ywFgG4mO>.
2. Maklyuen, M. (2015). Halaktika Guttenberga: stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy / M. Maklyuen; per. z anh. A. A. Halushky, V. I. Postnikova. K.: Nika-Tsentr. 388 p.
3. Prokhorenko, Ye. Ya. (2008). Fenomen kiberkultury v informatsiino-tekhnologichnomu vidtvorenni sotsiumu: avtoref. dys. ...kand. sotsiol. nauk: 22.00.04 «Spetsial'ni ta haluzevi sotsiolohii» / Ye. Ya Prokhorenko. Kh., 2008. 23 p.
4. Toffler, E. Tretia khvylya (2000). Kyiv: Vydavnychiy dim «Vsesvit», 2000. 480 p.
5. Coulter Martin (2023). AI experts disown Musk-backed campaign citing their research. URL: <https://cutt.ly/JwFgHA0q>.
6. Habermas, J. (1991). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (Studies in contemporary German social thought [New ed.]). Cambridge, MA: MIT Press.
7. Heimann Marc & Friederike Hübener Anne (2023). AI as social actor: a Lacanian investigation into social technology. URL: <https://cutt.ly/ZwFgJAGw>.
8. Jenkins Henry. (2006). Convergence Culture. NY-London. P. 3.
9. Keen Andrew (2007). The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. N.Y. 228 p.
10. Lubenow, Jorge Adriano (2012). The Public Sphere 50 Years Later: Public Sphere and Media Outlets in Juergen Habermas in Tribute to 50 Years of the Structural Transformation of the Public Sphere. URL: <https://cutt.ly/9wFgKQR8>.

## References

1. Borisov, E. (2010). Internet-komunikatsii: kulturno-semioticheskie formy i sotsial'nye tekhnologii / E. Borisov, N. Chernyakov // Naukovi zapysky Luhans'koho

Надіслано до редакції: 14.05.2023 р.