

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ

УДК: 316.752:172.15+37.091.2

DOI <https://doi.org/10.33120/popp-Vol16-Year2024-180>

Череповська Наталія Іванівна

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник,
завідувачка відділу психології масової комунікації та медіаосвіти,
Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,
м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-5772-0074>

cherepovska@gmail.com

ПАТРІОТИЧНИЙ КОНТЕНТ ЯК ПРОЯВ ЕТИЧНОСТІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ В УКРАЇНСЬКИХ СОЦМЕРЕЖАХ

Актуальною проблемою для українського суспільства на третьому році повномасштабної війни є оптимізація комунікативної поведінки громадян як у реальному повсякденному житті, так і в соціальних мережах, у яких вони проводять чималу частину свого життя. Стаття презентує особливості цифрової поведінки, опосередкованої створенням і поширенням патріотичного цифрового контенту різної етичної якості.

Метою статті є виявлення тенденцій, пов'язаних з різними проявами етичності цифрової поведінки користувачів соціальних мереж.

Методологічні засади. Дослідження здійснено в контексті цифрового гуманізму на засадах принципу права на свободу самовираження та моральну відповідальність за свої дії в цифровому просторі. Застосовано методи тематичного аналізу, систематизації цифрового контенту, його категоризації за етичними ознаками.

Результати дослідження. Проаналізовано цифровий контент патріотичного змісту та виявлено найбільш популярні його види: “зображення” (графіка, світлина) і “меми” (зображення з текстом, короткі тексти). Здійснено аналіз графічного і текстового формату (понад 1500 об'єктів). Визначено загальну особливість досліджених форматів: їхній зміст подається переважно в жанрі гумору. Розроблено критерії етичності цифрового патріотичного контенту та здійснено його категоризацію. Виявлено основні тенденції прояву етичності цифрової патріотичної поведінки українців у соцмережах: дві третини обсягу

аналізованого контенту опосередковано свідчить про їхню етичну, толерантну поведінку; одна третина – про прояви неетичної цифрової поведінки.

Перспективи практичного застосування результатів дослідження полягають у розробленні основних правил оптимальної етичної цифрової агентності: відповідальність суб'єкта за зміст створеного/поширеного патріотичного контенту та критичне сприймання будь-якого цифрового контенту в соціальних мережах.

Ключові слова: цифрова поведінка; цифровий патріотичний контент; критерії етичності цифрового контенту; особливості прояву етичності цифрової поведінки користувачів.

Nataliya I. Cherepovska

Ph.D. in Psychology, Head of the Laboratory of Psychology of Mass Communication

and Media Education, Institute for Social and Political Psychology,

NAES of Ukraine,

Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-5772-0074>

cherepovska@gmail.com

PATRIOTIC CONTENT AS A MANIFESTATION OF ETHICAL DIGITAL BEHAVIOR OF USERS IN UKRAINIAN SOCIAL NETWORKS

Relevance: A critical challenge for Ukrainian society in the third year of the full-scale war is optimizing citizens' communicative behavior, both in everyday interactions and on social media, where they spend a substantial part of their lives. The article presents the peculiarities of digital behavior mediated by the creation and dissemination of patriotic digital content of different ethical quality.

Objective. To identify trends in various manifestations of ethical digital behavior of users.

Methodological principles. The study was carried out in the context of digital humanism on the principle of the right to freedom of expression and moral responsibility for one's actions in the digital space. The methods of thematic analysis, systematization of digital content, and its categorization by ethical features were used.

Results of the study. The digital content of patriotic content is analyzed and its most popular types are identified: "images" (graphics, photos) and 'memes' (images with text, short texts). The graphic and text formats (over 1500 objects) were analyzed. A common feature of the studied formats is identified: their content is presented mainly in the genre of humor. Criteria for the ethics of digital patriotic content are developed and categorized. The main trends in the ethicality of Ukrainians' digital patriotic behavior in social networks are identified: two-thirds of the analyzed content indirectly indicates their ethical, tolerant behavior; one-third - manifestations of unethical digital behavior.

Prospects for the practical application of the research results are to develop the basic rules of optimal ethical digital agency: the responsibility of the subject for the content of the created/distributed patriotic content and the critical perception of any digital content on social networks.

Keywords: digital behavior; digital patriotic content; criteria for the ethics of digital content; features of the ethicality of users' digital behavior.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Українське суспільство, перебуваючи третій рік поспіль в умовах повномасштабної російської агресії, нині має подбати не тільки про самозбереження себе як політичної нації, а й про громадянську витривалість, психологічну стійкість, оптимальну конструктивну міжгрупову комунікацію. У складних умовах воєнного побутового виживання, коли багато людей мають психічні розлади або емоційні травми, їхня цифрова поведінка часто-густо може проявлятися в агресивній, не завжди коректній формі. На нашу думку, актуальною для суспільства проблемою стає оптимізація комунікативної поведінки українців не тільки в реальному повсякденному житті, а й зокрема в соціальних мережах, де вони проводять чималу частину свого життя. Так, якщо десять років тому темпоральною нормою віртуального життя вважали термін від 2 до 4 годин на добу (Мироненко, 2015), то нині час перебування в мережі значно збільшився: у середньому понад 6 годин і переважно в смартфонах (Скільки часу...).

Цифровізація розвинених суспільств у світі й Україні зокрема привела до того, що люди частково або майже повністю перенесли деякі види своєї діяльності, наприклад духовно-практичні, у світ іншої, цифрової, реальності. Культура цифрового "життя" вимагає від мережевої спільноти відповідної цифрової поведінки, яка б ґрунтуватися на засадах цифрового гуманізму. Натомість на практиці, коли йдеться про створення/поширення цифрового контенту, часто можна спостерігати порушення основних принципів відповідальності за свободу вираження власних думок та дій. Це призводить до порушення свободи інших користувачів соціальних мереж і, відповідно, становить певну соціальну, медіапсихологічну проблему.

Такими порушеннями гуманістичних принципів можна вважати:

надто емоційне реагування через неадекватне розуміння провокативного, пропагандивного контенту в цифрових медіа, що свідчить не тільки про нерозвинену особистісну медіакультуру і критичне мислення зокрема, а й про низький рівень етичної поведінки, яка виражається або через бездумне поширення неправдивої інформації, або її агресивне, брутальне оцінювання;

брак цілеспрямованої патріотичної активності/мотивації щодо систематичного (а не тільки на великі державні свята) просування українських цінностей і смислів у соціальних мережах;

невміння створювати якісний оригінальний контент патріотичного змісту, що свідчить про недостатнє володіння комп'ютерними програмами редагування та практичними вміннями зі створення цифрового контенту (зображень, колажів, мемів тощо).

Наслідком недотримання гуманістичних принципів стає порушення етичної цифрової поведінки деякими користувачами соціальних мереж, що гіпотетично може наражати інших користувачів на отримання, щонайменше, психологічного дискомфорту і навіть серйозної медіатравми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд джерел із зазначеної теми – оптимальної цифрової поведінки, опосередкованої етичним цифровим контентом, показав, що переважна більшість досліджень, публікацій здійснюється саме у філософському контексті цифрової етики.

Підґрунтям філософського підходу щодо етичної поведінки в цифровому середовищі є передусім принципи цифрового гуманізму, оприлюднені бельгійським програмістом П. Хінченсом. Його система поглядів на цифровізацію в цілому декларує такі принципи: визнання першості людини над цифровим продуктом, бо самі технології, як продукт творення людини, є апіорі другорядними, створеними людиною; цифровий продукт має бути спрямованим виключно на благо: слугувати як одній людині, так і суспільству загалом; і головне: створення блага за допомогою цифрових технологій має базуватися на цифровій свободі людини-творця, що, відповідно, потребує нових етичних норм як для розробників технологій, творців контенту, так і для споживачів, поширювачів цифрового продукту (Цифровий гуманізм...).

Вітчизняні дослідники розглядають цифрову етику крізь призму уточнення і розширення етичних знань в умовах сучасних комп'ютерних технологій та засобів комунікацій у межах мережевого суспільства. Цифрову етику вони презентують як систему принципів нормативного характеру, призначену для гармонізації та гуманізації міжособового спілкування в мережевому просторі на підставі універсальних моральних цінностей. Водночас актуалізуються такі поняття, як-от “етичне знання”, “моральна рефлексивність індивіда”. Також висвітлюється прикладний аспект етики та окреслюється роль цифрової етики в сучасному суспільстві (Проценко, Чубіна, & Дмитренко, 2022).

Зі свого боку, цифрова етика як філософія медійних практик оприявнюється через ключові цифрові технології та їхній вплив на

суспільні відносини, через етичні і правові аспекти їх створення та використання. Українські дослідники акцентують на тому, що технології істотно змінили матеріальний і соціальний контекст життя людини та призвели до зміни деяких її поведінкових норм та уявлень про етичну і неетичну поведінку в конкретних життєвих ситуаціях. На їхню думку, прикладна етика, яка становить сукупність принципів, норм та правил, розроблених на основі нормативної етики, має виконувати практичну функцію навчання людей належної поведінки в конкретних ситуаціях та певних сферах їхньої життєдіяльності (Капустіна, & Токар, 2023). Також у контексті морально-етичних, аксіологічних, екзистенційних тем висвітлюються особливості інформаційної етики як виду прикладної етики, здійснюється аналіз її морально-практичної природи (Шоріна, 2021).

Крім того, спираючись на дослідження іноземних колег і зокрема американської дослідниці Д. Джонсон, вітчизняні дослідники акцентують на важливій ролі комп'ютерної етики в контексті цифрової культури поведінки користувачів мережевого середовища, а також виокремлюють її засадничі принципи, як-от: дотримання норм етики як у процесі розроблення цифрового продукту, так і під час його експлуатації. Кодекс етики має передбачати базові цінності і норми такої поведінки, яка схвалюється в цивілізованому суспільстві: не лягтися, не ображати людей, не розпалювати міжнаціональну ворожнечу тощо. Однею з важливих передумов реалізації мережевої етики (нетикету) стає принцип саморегуляції поведінки користувачів на основі морально-етичних норм (Філіпова, 2019).

Спираючись на етичні теорії А. Бадью, Р. Жирара (зокрема етики в контексті миру і війни й твердження про те, що не так важливий концепт самої події війни і як вона впливає на суб'єкта, як важливо те, як сам суб'єкт реагує на цю подію), наші вчені також звертаються до проблеми етики в умовах війни. Вони намагаються дати відповідь на актуальні питання, а саме: як залишитися людиною в умовах війни, як адекватно реагувати на її виклики. Відповідно, на думку дослідників, важливим завданням етики є передусім запобігання тому, що може травмувати особистість (Толстов, & Москвін 2023).

Проблему формування інформаційної культури українського суспільства розглядають також у межах культурологічного підходу. Як критерії нової інформаційної культури визначають уміння людини адекватно формулювати свою потребу в інформації, знаходити її, опрацьовувати, добирати, оцінювати, створювати якісно нову. Усе це надає якісно нових рис способу життя як самої людини, так і суспільства загалом (Хочь, 2010).

Власне цифровому етикету присвячено дослідження, у якому аналізуються специфіка і функції digital-етикету як виду поведінкової культури у віртуальному середовищі, як одного із способів набуття індивідуальної свободи самовираження з урахуванням свободи іншої людини. Дослідники розробляють не тільки загальні принципи цифрового етикету, а й конкретні правила цифрового етикету в різних видах цифрової діяльності: листуванні, використанні месенджерів, позиціонуванні в соцмережах тощо (Андрійченко, Близнюк, & Майстренко, 2017).

Так само журналістика як суб'єкт виробництва інформаційного і цифрового продукту має керуватися етичними принципами професії – правилами і нормами професійної поведінки журналіста як творця контенту. У журналістиці етичні складники передбачають не тільки високу соціальну відповідальність журналіста перед аудиторією за достовірність, повноту й об'єктивність оприлюдненої інформації, а й мають юридичну силу, тому як основні положення етичних кодексів журналістів зафіксовані в нормативно-правових документах України. Також важливим моментом є той постулат, що журналістська етика в медіацифровому просторі має бути внутрішнім переконанням самого журналіста (Акопян, 2023).

А проте загальна освіта як інституція з підготовки людини до самостійного життя і праці на підставі набутих знань і компетентностей дещо відстає від стрімкого розвитку цифрових технологій і формування загальної цифрової культури та етичної поведінки учнівської молоді, у кіберпросторі зокрема. Водночас вітчизняна медіаосвіта і медіапсихологія вже розглядають етичні норми інформаційної, цифрової поведінки і самовираження сучасної людини, що знайшло своє відображення у відповідних напрацюваннях (Медіакультура. Навчальна програма..., 2018; 2023) та наукових теоретико-прикладних розвідках (Найдьонова, 2024).

Беручи до уваги результати аналізу вищезгаданих філософських праць, наукових досліджень і практичних розробок, які тією чи іншою мірою висвітлюють проблему етичної поведінки користувачів кіберпростору, ми також спираємося на нашу медіапсихологічну модель оптимальної патріотичної активності в кіберпросторі. Зокрема, це стратегія створення і просування патріотичного контенту як певного впливу на кіберпростір. Крім того, зазначена модель апелює до медіаосвіти, яка охоплює ціннісно-світоглядний складник цифровізації суспільства та освіти й акцентує на актуальності морально-етичної, патріотичної поведінки молоді (Череповська, 2024). Відповідно, наше дослідження, спрямоване на виявлення особливостей етичності цифрової поведінки користувачів за допомогою створеного і/або поширеного

ними цифрового контенту, ґрунтується передусім на принципах цифрового гуманізму, досягненнях вітчизняної медіапсихології та медіаосвіти.

Метою дослідження стало виявлення особливостей прояву етичності цифрової поведінки користувачів українського сегмента соціальних мереж.

Об'єкт – цифрова патріотична поведінка користувачів, опосередкована створеним і/або поширеним ними цифровим контентом патріотичного змісту.

Предмет – особливості контенту патріотичного змісту в українських соцмережах як маркера етичності цифрової поведінки користувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичним підґрунтям нашого дослідження стали:

принципи цифрового гуманізму, передусім принцип свободи творення цифрового продукту і моральна відповідальність за нього (Цифровий гуманізм...);

вітчизняні дослідження етики в цифровому середовищі, а саме: цифрова етика як система принципів нормативного характеру, спрямована на гармонізацію спілкування в мережевому просторі на підставі універсальних моральних цінностей (Проценко, Чубіна, & Дмитренко, 2022); прикладна етика як сукупність принципів, норм та правил, які мають виконувати функцію навчання людини належної поведінки, і в цифровому просторі зокрема; висування поняття цифрової поведінки як нового виду людської поведінки, яка потребує спеціального вивчення, а також уявлення про етичну і неетичну поведінку (Капустіна, & Токар, 2023);

концепція цифрової медіаосвіти в умовах інформаційної і гарячої війни, що висуває більш ясні цілі протидії ворожим інформаційним впливам, вимагає від громадян особливих умінь свідомої взаємодії з медійним простором, розуміння законів функціонування медіасистеми, медіаефектів впливу і засобів протистояння. Однією з компетентностей медіаінформаційної грамотності є розвиток здатності громадян етично і відповідально доносити своє розуміння створених ними знань/інформації до аудиторії у відповідній формі та відповідному середовищі. *Медіа- та інформаційна грамотність (MIL) є ключем до розуміння етичних наслідків медіа і технологій*, а також ефективного спілкування, зокрема шляхом інтерпретації, створення та публікації вмісту (Найдюнова, 2024);

програма з медіакультури для учнів закладів загальної середньої освіти, яка передбачає формування у них провідної здатності практично застосовувати знання та вміння щодо взаємодії з медіа- й цифровим

контентом будь-якого формату. Зокрема, це: здатність протистояти деструктивним та інформаційним впливам медіа, пропаганді та дезінформації; розвиток медіаторчості для самовираження і вміння аналізувати психологічні впливи продуктів медіаторчості; *уміння прогнозувати вплив власної медіапродукції* на глядачів і користувачів на основі поваги до їхньої приватності, гідності; готовність *відповіdatи за наслідки створеного і поширеного контенту*; уміння розрізняти мову ненависті, тренувати вміння протистояти деструктивним, руйнівним психологічним впливам і досягати своєї мети в спілкуванні на основі етичних принципів; сприяння саморозвитку свідомого дієвого патріотизму в медіа- і кіберпросторі шляхом обрання відповідного медіацифрового контенту та створення власного (Медіакультура. Навчальна програма..., 2023).

Це саме ті основні джерела, на які ми переважно спираємося в нашому дослідженні щодо актуалізації етичності цифрової поведінки споживачів у соцмережах, опосередкованій створенням і поширенням ними патріотичного контенту.

Понятійний апарат нашого дослідження охоплює такі базові поняття.

Агентність – уміння і здатність людини до цілепокладання, рефлексії і дії для того, щоб впливати на зміни у власному житті та у світі навколо, це відчуття відповідальності та готовність брати участь у формуванні світу, змінювати події та обставини на краще (Агентність...). У контексті нашого дослідження агентність полягає в цілеспрямованій патріотичній активності користувачів у кіберпросторі, а також їхній готовності брати на себе відповідальність за свої дії в соцмережах, зокрема за створюваний ними і/або поширюваний контент патріотичного змісту.

Активність. Якщо у філософському контексті активність розуміють як фундаментальну властивість всього живого, як критерій відмінності живої матерії від неживої, то в психологічному – як активність людини у її ставленні до світу, спроможність здійснювати суспільно важливі перетворення матеріального і духовного середовища завдяки засвоєнню суспільно-історичного досвіду людства; з позиції медіапсихології активність особистості – це передусім її здатність до дії, перетворення і творення світу, зокрема “третього” світу – віртуальної, цифрової реальності.

Активність користувачів соцмереж у медіапсихологічному, патріотичному контексті передбачає дії, спрямовані на виявлення ворожої пропаганди, протидію їй, а також її технічне знищення, просування власних цінностей і смислів за допомогою медіаторчості,

зокрема шляхом створення, поширення контенту патріотичного змісту, а також через комунікацію з однодумцями, тематичними спільнотами, тегування, організацію флешмобів, активізацію донатів тощо.

Етика – розділ філософії, що вивчає мораль, суспільні норми поведінки, а також концепції “правильної” і “неправильної” поведінки.

Етичність – визначає поведінку людини, її ставлення до суспільства, відображає внутрішню потребу особистості здійснювати моральні дії та вчинки.

Етичність цифрової поведінки – моральна якість цифрової поведінки користувачів, обумовлена опціями з цифровим контентом, елементами цифрової комунікації, які відповідають нормам суспільної моралі. Відповідно, антонім “етичності” – “неетичність” як відхилення від норм суспільної моралі.

Етичний (неетичний) цифровий контент – характеристика змісту контенту відповідно до моральних норм, прийнятих у суспільстві.

Контент – це зміст: будь-яка інформація, що наповнює певну форму/формат, на відміну від змісту як теми, жанру контенту (*див. Цифровий контент*).

Мем, інтернет-мем – одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою інтернету через інтернет-розсилку електронною поштою, блоги, форуми, графічні дошки на зразок 4chan, сайти соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram або Twitter, миттєві повідомлення, сайти соціальних новин (Мем). Це також позначення елемента інформації або явища в інтернеті, що швидко поширюється, щоб досягти більшої популярності та визнання протягом короткого часу. Часто це інтернет-повідомлення чи графічне повідомлення із застосуванням стилізованих елементів, побудоване на основі певної схеми (Інтернет-мем).

Популярність мемів як цифрового контенту пояснюється тим, що, по-перше, вони швидко поширюються, а по-друге, меми як коротка, ємна інформація не потребують тривалого/заглибленого процесу читання. Мемами можуть бути зображення, які мають супровідний текст, або, навпаки, графічно оформлені короткі тексти у вигляді лаконічної фрази, а також надкороткі відео. Крім того, і це важливо, формат мема, який стисло презентує актуальну думку й патріотичного змісту зокрема, доволі часто подається в гумористичному контексті. Саме тому цей візуальний формат, як технічно нескладний з погляду його створення навіть для аматорів, нині став доволі популярним серед користувачів соціальних мереж.

Мораль – система неофіційних уявлень, норм та оцінок, що регулюють поведінку людей у суспільстві.

Моральні засади віртуального спілкування: свобода слова, відкритість, толерантність, рівноправність сторін, ввічливість (Капустіна, & Токар, 2023).

Моральність – відповідність поведінки людей нормам моралі.

Ненормативна лексика – табуована (неприпустима) лексика, яку мовці сприймають як відразливу, непристойну. Під це визначення потрапляють, зокрема, блюзнірство, прокльони, лайка. Така мова перебуває поза нормальним стилем спілкування. Склад ненормативної лексики визначається набором соціолектів, до яких належать сленг, жаргон, аргі, просторіччя, а також стилістично знижена лексика, як-от: вульгаризми, лайлива, обсценна лексика, матюччя, дисфемізми, суржик, евфемізми (Ненормативна лексика...).

Цифрова поведінка – новий вид людської поведінки, яка потребує спеціального вивчення, виокремлення та аналізу її логіко-категоріальних характеристик (Капустіна, & Токар, 2023). Оприявнюється виключно в цифровому просторі “третього” світу віртуальної реальності.

Цифрова поведінка користувачів соцмереж у нашому контексті має свої особливості: являє собою активність та/або агентність суб’єкта в кіберпросторі, опосередковану цифровими технологіями, цифровим контентом; забезпечену комунікативними можливостями (наприклад, “поширити”, “поділитися з друзями”, “емоційно” реагувати за допомогою “наліпок”, “емодзі” та ін.). У *технічному* плані залежно від знань і практики ІКТ цифрова поведінка в соцмережах може бути оптимальною і, навпаки, якщо користувач не має елементарних і практичних технічних навичок – менш ефективною; у *культурно-психологічному* аспекті вона може бути моральною або ж аморальною щодо віртуальних “друзів” або інших користувачів; у *креативному* – мотивованою на створення власного цифрового контенту або ж спрямованою на “користування” контентом, створеним іншими; у контексті *презентації своєї країни* – патріотичною або байдужою, космополітичною.

Цифрова поведінка патріотична – у нашому дослідженні це агентність користувачів, яка здійснюється за допомогою цілеспрямованих активних дій з поширення/створення цифрового контенту патріотичного змісту, а також емоційної підтримки патріотичного контенту через “вподобайки”, коментарі, “тегування”. Патріотична цифрова поведінка також передбачає як реалізацію цифрових можливостей у реальні дії (“матеріалізація” грошей у форматі донатів, проведення тематичних зустрічей, флешмобів), так і перетворення реальних подій у цифровий контент відео (наприклад, спортивний захід з бігу на різні дистанції різних вікових та інших категорій учасників – проєкт КОЗАК-RACE; або ж виступи по всьому світу колумбійсько-українського гурту “Лос

Янковерс”, спрямовані на популяризацію української народної пісні, та ін.).

Цифровізація – соціальний процес, пов’язаний з багатьма феноменами, зокрема з віртуалізацією комунікативних просторів, розмиванням меж приватного і публічного. Однією з проблем цифровізації соціуму є її вплив на мораль як вид соціального регулювання (Капустіна, & Токар, 2023).

Цифровий етикет – система правил, створена людьми для спілкування одне з одним в мережі Інтернет. Передбачає етичну поведінку, яка забезпечується набором правил та норм поведінки в цифровому середовищі, прийнятних для суспільства. Його головна мета – зробити спілкування в кіберпросторі більш зрозумілим, комфортним, зняти психологічне напруження між комунікантами. В основі цифрового етикету лежать певні принципи: демонстрація позитивного ставлення; дотримання субординації, симетрії; дотримання особистісних меж; зручності; економії ресурсів; дотримання традицій; принципи конвенції і безпеки (Андрійченко, Близнак, & Майстренко, 2017).

Цифровий контент – у широкому розумінні визначається як будь-який вміст у вигляді цифрових даних, який зберігається на будь-яких цифрових або аналогових носіях у певних форматах. Форми цифрового вмісту охоплюють інформацію, яка транслюється в цифровому вигляді, потоково або міститься в комп’ютерних файлах. У вузькому розумінні цифровий контент об’єднує такі популярні типи медіа, як-от: відео, зображення, музика, текст тощо. Натомість ширший підхід розглядає будь-який тип цифрової інформації (наприклад, оновлені цифрові прогнози погоди, GPS-карти тощо) як цифровий вміст. Для уточнення поняття ключового терміна проаналізовано і застосовано елементи американської систематизації цифрового контенту, на яку ми переважно й спиралися в нашому дослідженні (Цифровий контент...).

Згідно з американськими джерелами, є такі *типи* цифрового контенту: відео, аудіо, зображення, текст, а також візуальні історії. Більш детально типи цифрового контенту можна розглядати через їх *формати*, які становлять певні структури інформаційного об’єкта, а саме комп’ютерні файли. Тобто кожен тип цифрового контенту може містити різні формати. Наприклад:

відео охоплює такі формати: домашнє відео, музичні відео, рекламні ролики, телешоу, фільми;

аудіо представлено передусім музикою, яка є найбільш поширеною формою; до аудіоформатів належать також файли аудіокниг;

зображення об’єднують низку форматів цифрового вмісту, зокрема цифровані світлини, графіку, цифровані об’єкти станкового мистецтва,

аматорські, дитячі малюнки; зображення можуть бути створеними за допомогою комп'ютерних програм, технологій, зокрема штучного інтелекту; вони можуть бути як аматорськими, так і створеними професіоналами;

текст представлено багатьма форматами комп'ютерних файлів: статтями, постами, кейсами, розсилками, оголошеннями, великими форматами літературних творів тощо;

візуальні історії – так звані “сторіз/сторіс” (від англ. *stories* – історії, оповідки), призначені передусім для мобільних пристроїв; це переважно короткі новини, особиста інформація у вигляді візуально насичених історій.

Не так давно з'явився формат “рілз” (від англ. *reels* – катушки) – новий вид цифрового вмісту, схожий на “сторіс”; це так само невеличкі динамічні ролики з накладанням музики або власного озвучення. Ці варіанти відео можуть бути у форматі світлини, слайд-шоу чи коротких відео тривалістю до 15 секунд. (Найчастіше “сторіс” і “рілз” викладають у соціальних мережах, де вони доступні для перегляду іншими користувачами протягом 24 годин, після чого автоматично видаляються у фейсбуці або архівуються в інстаграмі).

На нашу особисту думку, як “сторіс”, так і “рілз” є, по суті, різновидом відео – візуальною оповіддю дуже короткого формату. Власне, це функція, яка дає змогу користувачам швидко створювати короткий відеоконтент і ділитися ним зі своїми “френдами”, підписниками.

Узагальнюючи наведену систему класифікації цифрового контенту, варто зауважити, що типи цифрового контенту в чистому вигляді майже не трапляються: практично всі формати *відео* контенту озвучені, іноді навіть додатково мають текстовий, аудіосупровід, титри; так само *аудіо* супроводжується відео (музичний кліп, запис концерту); *зображення* часто-густо мають текстовий, музичний супровід, а дизайн великого *тексту* може мати ілюстративний ряд або навіть музичний супровід тощо.

Вважаємо не зайвим акцентувати на особливостях сприймання інформації, зокрема сприймання цифрового контенту, сучасною людиною в цифрову добу з позиції медіапсихології. З часів винаходу фотографії, кінематографа, телебачення й інтернету більшість людей у світі віддає перевагу інформації саме візуального типу (відео, зображення). Так, гортаючи стрічку новин, власну сторінку в соціальних мережах, вони воліють більше дивитися, ніж читати. Тобто переважна більшість користувачів соціальних мереж віддають перевагу саме перегляду візуального цифрового контенту, ніж читанню великих текстів, постів. Можливо, саме тому нині набув поширення різновид змішаного

візуально-текстового короткого формату: ідеться про відносно новий формат “мем”. (Див. вище).

Цифровий контент патріотичного змісту – як будь-який зміст у вигляді цифрових даних, що зберігається на будь-яких цифрових носіях у різних форматах, цей різновид контенту за своїм змістом має саме патріотичне змістове наповнення: позиціонує в кіберпросторі патріотичні ідеї, настрої; реагує на актуальні події в країні; відображає в різноманітних версіях любов до батьківщини, любов і повагу до її захисників; закликає до єднання українців; презентує героїчні приклади з історії України; популяризує українську символіку, культуру – від народної, класичної до сучасної, досягнення українців у різних галузях науки, мистецтва, спорту та ін. (Череповська, 2023).

Водночас зауважимо, що в умовах війни зміст патріотичного цифрового контенту частіше, ніж будь-коли, може бути неетичним, навіть агресивним (через застосування обсценної лексики, грубої лайки, прокльонів, зображень жорсткого змісту, позиціонування відкритої зневаги, ненависті до ворогів, відвертого бажання їхньої смерті – ще й у страшних муках, цинічний гумор щодо полонених). Така соціально-психологічна реакція користувачів українського сегмента соцмереж щодо ворогів, які ще донедавна позиціонували себе як “друзів”, “братній народ”, як відображення ставлення до них, з одного боку, є зрозумілою, але, з іншого – суперечить принципам цифрового гуманізму, зазначеним у Маніфесті: технології створено виключно для блага людини, а право кожного індивіда на свободу самовираження не може шкодити свободі іншого.

Ця суперечність між принципами гуманізму і правомірним/природним бажанням висловити своє ставлення до жорстокого і підступного ворога спонукала нас здійснити аналіз патріотичного контенту українських соцмереж, спрямований на виявлення деструктивних емоцій користувачів у їхньому ставленні до ворогів і дотримання гуманістичних принципів “не нашкодь іншому”.

Методологія і методи. Щоб визначити особливості цифрової поведінки користувачів, опосередкованої створенням і/або поширенням цифрового контенту патріотичного змісту різної моральної цінності, ми обрали якісне дослідження. На нашу думку, саме такий тип дослідження дає змогу виявити найбільш повторювані теми, популярні типи і формати цифрового контенту, а також висвітлити етичний аспект цифрового контенту патріотичного змісту і відповідно інтерпретувати тенденції прояву етичності/неетичності цифрової поведінки українців у соцмережах. Для дослідження ми скористалися такими методами, як-от: *тематичний аналіз*; *класифікація* форматів цифрового патріотичного контенту; визначення *критеріїв* оцінювання патріотичного цифрового

контенту різної моральної якості; *категоризація* контенту за визначеними критеріями етичності/неетичності та ін.

Тематичний аналіз як метод якісного дослідження ми застосували, щоб виявити загальні тенденції змісту цифрового контенту, взятого у вільному доступі в інтернеті і зокрема в соціальних мережах українського сегмента кіберпростору; метод також дає змогу визначити найбільш поширені теми патріотичного контенту.

Метод класифікації як спосіб системного об'єднання об'єктів, а саме цифрового контенту патріотичного змісту, дає змогу структурувати його за типами і форматами. Зокрема, дає змогу виявити і систематизувати найбільш типовий за форматом створений/поширений контент. За допомогою методу класифікації виявлено такі популярні формати контенту патріотичного змісту: зображення (цифровані світлини, цифровані малюнки, графіка професіоналів та аматорів); меми як зображення з коментарем і меми як оформлені тексти. Саме завдяки цим невеликим форматам контенту патріотичного змісту як найбільш поширеним ми змогли забезпечити наше дослідження чималим обсягом матеріалу.

Метод розроблення критеріїв полягав у тому, що попередньо потрібно було визначити, що є “етичним”, а що – “неетичним” у змісті популярного цифрового контенту. На підставі результатів візуально-вербального аналізу виокремлено дві основні групи патріотичного контенту, найбільш поширені в соцмережах: контент етичний і контент неетичний. Етичний патріотичний контент вищезазначених форматів відповідає духовно-моральним цінностям українського суспільства в умовах війни, яка іноді спричинює не тільки героїчну, а й драматичну тематику. Контент неетичний має неприйнятні у вітчизняній культурі як мовні (обсценна лексика, лихослів'я, мова ворожнечі та ненависті), так і візуальні (відверто непристойні зображення, особливо зображення цинічного, жорстокого змісту) ознаки. Відповідно, за наявності або відсутності цих ознак виокремлено два типи цифрового патріотичного контенту: “етичний” і “неетичний”. У процесі аналізу контенту за цими критеріями виокремився додатковий тип цифрового патріотичного контенту – “на межі між етичним і неетичним” (приховані, розмиті або маловиразні натяки на неприйнятний культурний мовний і/або візуальний зміст).

Оцінювання контенту ґрунтується на розроблених критеріях цифрового контенту патріотичного змісту. Так само *оцінювання прояву етичності цифрової поведінки* користувачів опосередковано визначається за результатами оцінювання контенту.

Метод категоризації контенту як упорядкування даних за визначеними критеріями різної моральної цінності дав змогу виокремити три категорії контенту патріотичного змісту: “етичний”, “неетичний”, “на межі між етичним і неетичним”. Відповідно, застосування користувачами певних категорій контенту умовно визначає рівень їхньої цифрової поведінки. Тобто інтерпретація етичності або неетичності патріотичної поведінки користувачів соціальних мереж опосередковано проявляється через створення або поширення ними візуальних образів і текстових наративів різного етичного змісту.

Досліджувані об'єкти. Матеріалом для нашого дослідження стали такі типи цифрового контенту патріотичного змісту, як “зображення” і “текст”, а також їхні формати, які є у вільному доступі в інтернеті. Так, тип “зображення” представлено такими форматами: графіка (авторські плакати); світлини (авторські і аматорські); цифровані зображення (роботи професійних митців і аматорів, дітей); зображення, створені за допомогою штучного інтелекту; колажі; комп'ютерна графіка, меми-зображення. Тип “текст” відповідає саме створеним користувачами мереж малим форматам, як-от: передмова до репосту, підпис до світлини або зображення, але це переважно текстові меми.

Платформа для проведення якісного дослідження. Для дослідження особливостей цифрової поведінки користувачів українського сегмента за допомогою створюваного, поширюваного ними цифрового контенту патріотичного змісту було обрано соціальну платформу Facebook. Такий вибір пояснюється тим, що експерти вважають цей ресурс стабільним лідером серед соцмереж у 2024 році як в Україні, так і у світі загалом (Рейтинг соціальних..., 2024). Також на користь цієї соціальної мережі свідчить те, що на початку 2024 року Facebook в Україні мав 13,85 млн користувачів, що становить близько третини всього населення України. Це, до речі, перевищується з пропорційним розподілом користувачів Facebook у США (ТОП соціальних..., 2024). Крім того, на користь обраної нами мережі говорить і той факт, що пости у Facebook є більш формальними, на відміну, наприклад, від Instagram (також популярної у світі і в Україні мережі), де пости найчастіше мають розважальний, комерційний характер, а учасники цієї платформи гуртуються переважно за інтересами і хобі. Також Facebook як ресурс, на протипагу, наприклад, YouTube – теж дуже популярній платформі в Україні, мав для нас значні переваги: він дав змогу опрацювати набагато більший обсяг короткого статичного цифрового контенту, ніж якби для цього довелося переглядати більш тривалі за часом відео.

Підготовчим етапом дослідження стало збирання матеріалу цифрового контенту переважно в соцмережі Facebook, а також, меншою

мірою, з каналів Viber. Матеріал накопичувався приблизно пів року в онлайн-режимі. Агенти зі збирання матеріалу (9 осіб), різного віку (від 17 до 70 років) і різної статі, надсилали матеріал у форматі зазначеного цифрового контенту патріотичного змісту (зображення, меми-зображення, меми-тексти). Усього було зібрано понад 2000 об'єктів. По мірі надходження матеріалу ми здійснювали його попередній аналіз: сортування за форматом, видалення повторюваних варіантів (таких виявилось близько чверті від загального обсягу). На цьому етапі також було уточнено об'єкт, предмет дослідження; визначено понятійний апарат; окреслено структуру проведення дослідження за допомогою вищеписаних методів.

Обґрунтування отриманих результатів дослідження.

1. Проведено якісний аналіз цифрового контенту патріотичного змісту. Опрацьовано понад 1500 об'єктів за такими типами цифрового контенту патріотичного змісту, як “зображення” і “текст”.

2. Завдяки аналізу найбільш поширеного цифрового контенту патріотичного змісту виявлено такі загальні тенденції.

Зображення: найчастіше на сторінках користувачів Facebook представлені такі короткі формати, як-от: графіка професіоналів (Н. Тітов, О. Шупляк, Ю. Журавель, В. Ребров, Б. Куркуль та ін.) і аматорів; цифровані світлина професіоналів, кореспондентів і аматорів; меми-зображення з коментарями, цитатами. Зазначені формати мають важливу особливість: у мемах, так би мовити, цифрового “народного” аматорського мистецтва переважає різної якості гумор, тоді як художники у своїх роботах ілюструють, презентують в оригінальних образах патріотичні, громадянські, військові, історичні сюжети та закликають, залучають потенційного глядача до певної патріотичної ідеї.

Тексти: являють собою оформлені короткі фрази, цитати, переважно у форматі мемів, які також часто подаються в гумористичній формі.

Кількісне співвідношення загального обсягу “зображення” і “тексту” – на користь “зображення”: воно становить приблизно 2 до 1.

3. Розроблено загальні *критерії оцінювання етичності патріотичного цифрового контенту*, а саме: критерій прийнятного етичного змісту (зображення, текст); критерій неприйнятного етичного змісту (зображення, текст); а також додатковий критерій, що виявився в процесі попереднього загального аналізу матеріалу, який визначає зміст об'єкта (зображення, тексту), як “на межі між етичним і неетичним”.

Більш детальний опис критеріїв та кількісні результати аналізу об'єктів.

3.1. Критерії цифрового патріотичного контенту прийняттого, *етичного* змісту. Патріотичний контент етичного змісту передбачає дотримання принципів моралі усталеної культури суспільства, а також принципів цифрового гуманізму в кіберпросторі, зокрема: свободи творення і розповсюдження будь-яких текстових і візуальних форматів; створений, поширений контент не повинен порушувати (шокувати своїм змістом, формою) свободу інших користувачів.

Отже, тип контенту “*текст*” *етичного змісту*. Етичність текстового контенту патріотичного змісту забезпечується передусім завдяки застосуванню української літературної, культурної мови; цитуванню віршів відомих сучасних українських поетів і класиків; використанню цитат відомих українців (політиків, діячів культури, історичних персоналій); культурним жартам; грамотній презентації власних думок. Якщо тема стосується ворогів, то застосовуються такі мовні прийоми, як глузування, кепкування в літературній, коректній формі або цитування класиків (найчастіше Т. Шевченка, І. Котляревського);

тип контенту “*зображення*” *етичного змісту* представлений такими форматами, як-от: плакати, світлини, цифровані зображення, зображення-меми. Ці формати зазвичай презентують естетично та етично прийнятні за формою і патріотичним змістом зображення. Це можуть бути привітання з державними святами, визначними датами; інформація, що презентує події культури, мистецтва; повідомлення про досягнення в спорті, науці, культурі; висвітлення важливих подій з історії України і реагування на сучасні; матеріали, які яскраво позиціонують підтримку ЗСУ і гордість за їхні звитяги, естетично відображають сюжети української міфології тощо (Додаток 1).

Етичний патріотичний контент у кількісному співвідношенні виглядає так: “текст” – 23,8%, “зображення” – 76,2%.

3.2. Критерії цифрового патріотичного контенту неприйняттого, *неетичного* змісту. Цей контент не відповідає принципам цифрового гуманізму, тому що порушує свободу інших користувачів соцмереж. Такий патріотичний контент через наявність обценної лексики, непристойних зображень, мову ворожнечі як ненависті, зневаги, приниження ворогів, що часто-густо виражається не тільки через відвертий глум, а й через прокльони, здатен викликати у перцепієнтів неприємні, деструктивні емоції, відразу, пригнічення.

Так, тип контенту “*текст*” *неетичного змісту* найчастіше має вигляд звертання до ворогів через брутальну лайку, матюччя, страшні прокльони (наприклад, загальновідоме “руській військовий корабель, іди ...!”; а також: “щоб ви своїх дітей їли”, “щоб ви всі подошли в страшних муках”, “щоб ви всі повиздыхали”, “будьте прокляті навіки-віків, п.....си

гръобані”); цинічний, “чорний гумор”: “хочеться простого людського – роз’...ти росію н...й”; “Чому Ви, куме, москаля пиляєте, а не просто пристрелите? – Бо маю час і натхнення!”). Такі текстові вислови часто компонується з відповідними мемами-зображеннями;

тип контенту *неетичного змісту “зображення”* представлено візуальною “картинкою”, яка презентує традиційно непристойні у вітчизняній культурі жести, пози, а також такі жорстокі зображення, як трупи людей/ворогів, приниження гідності населення країни ворога, приниження полонених росіян у позі на колінах з цинічним гумором-коментарем “вони ходили по копаному!” тощо (Додаток 2).

Кількісне співвідношення в неетичному патріотичному контенті таке: “текст” – 16,3%, “зображення” – 85,7%.

3.3. Критерії цифрового патріотичного контенту, який щодо змісту ми визначили як *на межі між етичними і неетичними* видами контенту. Такий контент за поданням форми і змісту межує між двома попередніми категоріями: він є або більш жорсткою версією етичного, або пом’якшеною версією неетичного контенту. Це й спонукало нас вдатися до додаткового, проміжного критерію – “на межі...” між прийнятним і неприйнятним у нашій культурі. Тобто цей контент потенційно може порушувати з погляду деяких користувачів соцмереж їхню свободу сприйняття інформації, тоді як інші користувачі з огляду на особистісну культуру або стресостійкість можуть його сприймати загалом як цілком адекватний.

Так, тип контенту *“текст” за критерієм “на межі...”* представлено переважно у форматі мемів, які являють собою менш агресивні звертання до ворогів, дещо пом’якшені лайку і прокльони (“щоб вам ті ракети в сраку”, “щоб ви, орки, так вили, як оті сирени!” тощо); також іноді трапляється завуальоване матюччя: з пропущеними або затертими літерами, закодованими словами на зразок “птн пнх”;

тип контенту *“зображення” за критерієм “на межі...”* порівняно із зображенням неетичного характеру також є “пом’якшеним”, що переважно досягається за допомогою застосування гумору й “чорного” зокрема. Це, наприклад, комент до милого зображення котика: “хочеться філіжанку кави і якоїсь страшної трагедії на росії”; зображення веселого новорічного оленя Рудольфа із сумнівною формою рогів, які оригінально натякають на непристойний жест (Додаток 3).

Отже, кількісне співвідношення патріотичного контенту “на межі...” таке: “текст” – 27,8%, “зображення” – 72,2%

4. *Категоризація*. Опрацювання матеріалу патріотичного цифрового контенту здійснювалося на підставі оцінювання змісту різних форматів типів “зображення” і “текст” за розробленими критеріями:

“етичний цифровий контент патріотичного змісту”; “неетичний цифровий контент патріотичного змісту; “контент патріотичного змісту на межі етичності”. Відповідно отримано три категорії цифрового патріотичного контенту.

Категорія 1. Цифровий контент патріотичного змісту, представлений у різних форматах типів “зображення” і “текст”, за критерієм “етичний”: відповідає етичним нормам, усталеним в українській культурі, тобто без лихослів’я, без елементів сороміцьких, брутальних зображень; цей контент зазвичай просякнутий українською ідеєю, традиціями, естетикою, актуальною тематикою, має позитивну мотивацію, спрямований на просування українських цінностей тощо. Від загального обсягу опрацьованого матеріалу він становить 66,1%.

Категорія 2. Цифровий контент патріотичного змісту, представлений у різних форматах типів “зображення” і “текст” за критерієм “неетичний”: не відповідає етичним нормам, усталеним в українській традиційній культурі, тобто містить лихослів’я, брудну лайку (матюччя), агресивну мову ворожнечі, ненависті до ворожої країни; у візуальному плані може містити сороміцькі елементи, брутальні, гидотні, жорстокі за змістом зображення; цей контент позиціонує агресивне ставлення як до військових, населення країни-агресора, так і до всього російського. Такий контент кількісно становить 23,7%.

Категорія 3. Цифровий контент патріотичного змісту, представлений у різних форматах типів “зображення” і “текст”, за критерієм “на межі етичного і неетичного”: більшою або меншою мірою близький до обох попередніх категорій. Разом з тим, зважаючи на застосування хоча й закодованої, однак цілком зрозумілої обсценної лексики, а також неявних, завуальованих, проте цілком очевидних елементів непристойного зображення, такий контент, на нашу думку, більше тяжіє до “неетичного” контенту. По суті, він є пом’якшеною його версією. Кількісно такий контент становить 10,2% обсягу всього контенту.

Відтак, щоб полегшити сприйняття отриманих даних і для більшої наочності їх представлення, ми узагальнили кількісні результати, що в цілому не призвело до викривлення загальної тенденції в їх інтерпретації (табл.).

Таблиця

Співвідношення категорій цифрового контенту патріотичного змісту в українському сегменті соцмереж

Категорії цифрового контенту патріотичного змісту в соцмережах	Частка від загального обсягу, у %
Етичний контент	66
Неетичний контент	24
Контент на межі між етичним і неетичним змістом:	10

Інтерпретація отриманих результатів аналізу цифрового контенту патріотичного змісту як проєкції етичності цифрової поведінки користувачів. Дослідження ставило за мету виявити особливості актуалізації етичності цифрової поведінки, опосередкованої цифровим контентом патріотичного змісту, розміщеного у вільному доступі в соцмережах.

Особливості прояву етичності цифрової патріотичної поведінки користувачів українських соцмереж і Фейсбуку зокрема полягали в застосуванні ними патріотичного контенту різного ціннісно-морального змісту. Саме створення і поширення контенту різної етичної якості свідчить про етичність цифрової поведінки користувачів.

Кількісні дані якісного аналізу використання цифрового контенту стали підставою для таких міркувань. Якщо поєднати результати другої і третьої категорій цифрового патріотичного контенту (“неетичний” контент з контентом “на межі етичного і неетичного”) та порівняти їх з кількісними даними першої категорії (контент однозначно “етичний”), то отримаємо відносно позитивне співвідношення на користь саме етичного цифрового контенту патріотичного змісту, а відповідно й етичної цифрової поведінки. Тобто 66% проти 34% (рис.). Отже, результати проведеного дослідження засвідчили, що більшість користувачів українського сегмента соцмереж, а саме дві третини, створюючи і поширюючи переважно оптимальний, етичний цифровий контент патріотичного змісту, тим самим дотримуються як принципів цифрового гуманізму в цілому, так і етичної цифрової поведінки. Цей факт також може свідчити про переважну толерантність українців у кіберпросторі, їхню загальну культуру і цифрову зокрема.

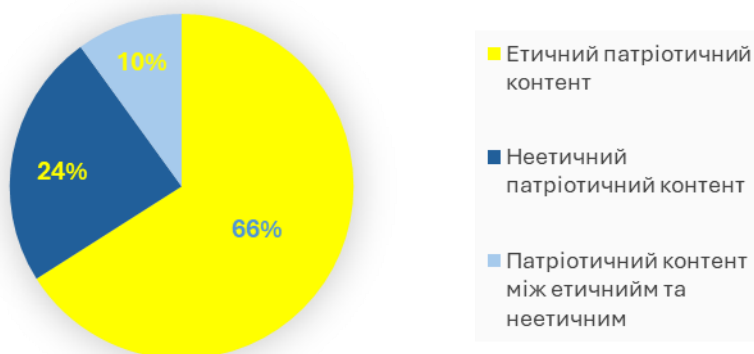


Рис. Співвідношення категорій цифрового патріотичного контенту в українському сегменті соцмереж

Разом з тим отримані результати відображають й іншу, зовсім протилежну, тенденцію щодо толерантності та загальної емоційної і цифрової культури значної аудиторії українського сегмента. Констатація третини неетичного контенту, виявленого під час дослідження, порушує закономірне питання: чи мають українці моральне право “засмічувати” соціальні мережі “неетичним” контентом, хай і патріотичного змісту? На нашу думку, відповідь не є однозначною – вона радше біполярна, тобто і “так”, і “ні”.

Аргументи на користь “так”. В умовах війни, гаряча фаза і повномасштабний формат якої триває вже далеко не один рік, дегуманізація довічного ворога через ненависть, прокльони, бажання йому смерті є природною: усе це можна пояснити і навіть виправдати певною мірою (Вознесенська, 2022). Українці потребують не тільки “викиду” негативних емоцій, а й своєрідної символічної сатисфакції там, де це є можливим. На їхню думку, соціальні мережі якраз і є саме тим місцем, де можна висловити все, що наболіло, показати через жорсткий, агресивний контент своє ставлення до ворога.

Аргументи на користь “ні”. У демократичному суспільстві свобода слова передбачає право висловлювати власні думки відкрито, проте це право завжди супроводжується відповідальністю за свої висловлювання та їхні можливі наслідки. Так, у цивілізованому суспільстві неетично – не є нормою поведінки – “вихлюпувати” особисті, тим більше “сильні” негативні емоції в публічних місцях, у соціумі загалом і в соціальних мережах зокрема. Тому брудна лайка, прокльони щодо ворогів, їх брутальне приниження в середовищі кіберпростору є, на нашу думку,

також неприйнятними, бо все це порушує принцип свободи цифрового гуманізму. Тобто, з одного боку, свобода особистості в кіберпросторі відкриває широкі можливості для самовираження та демонстрації емоцій зокрема. З другого боку, свобода самовираження без моральної відповідальності за наслідки своїх дій, недотримання етичної поведінки можуть завдавати психологічної шкоди іншим (Свобода).

Пропозиції щодо розв'язання означеної дилеми етичності поведінки для користувачів українського сегмента соцмереж можуть бути такі.

Якщо особистість у своїй свободі самовираження в соцмережах має бути відповідальною щодо інших користувачів, то, відповідно, створення і поширення контенту патріотичного змісту, ставлення до ворогів у коментарях та емоційних реакціях – усе це має бути з боку автора продуманим, контрольованим у морально-етичному плані.

Створений свідомими користувачами контент “жорсткого” змісту, призначений передусім для патріотів, має презентуватися в коректній, цивілізованій з погляду європейської культури формі, з огляду на емоційну вразливість певного контингенту соцмереж. Виявлення надто сильних емоцій, використання “міцних” висловів у коментарях у загальній стрічці є неприпустимими. Якщо виникає непереборна потреба у створенні мемів із застосуванням брудної лайки, непристойних образ, погроз та агресії, а також у поширенні емоційно “важкої” інформації (наприклад, з фронту), то все одно – усе це не має потрапляти на загальну стрічку публічного простору інтернету. Водночас актуалізація такої емоційної потреби є цілком допустимою і може здійснюватися в чатах з однодумцями, у приватних розмовах з друзями, якщо вони також поділяють ті самі моральні цінності, інтереси та норми поведінки або ж індивідуальні щодо них.

Обмеження дослідження полягали в недостатній кількості теоретичних напрацювань у галузі патріотизму як системи духовно-моральних цінностей особистості в умовах цифровізації суспільства і цифрових технологій; у гострій нестачі практичних розробок щодо розвитку етичної патріотичної поведінки молоді загалом і в цифровій реальності в умовах війни зокрема; у складності проведення масового опитування щодо патріотичної агентності в соцмережах у контексті етичної цифрової поведінки і патріотичної зокрема.

Практична значущість дослідження. Результати дослідження можна використовувати для актуалізації проблеми морально-етичної цифрової поведінки в процесі патріотичного виховання в контексті цифровізації українського суспільства та освіти; збагачення понятійного апарату патріотичного виховання, зокрема медіаінформаційної та

цифрової грамотності; застосування отриманих даних дослідження як ілюстрації етичності цифрової поведінки на курсах підвищення кваліфікації медіапедагогів, медіаосвітян, осіб, залучених до патріотичного виховання молоді.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Артикульовано принцип цифрового гуманізму щодо етичної цифрової поведінки користувачів соцмереж загалом та актуалізації етичності цифрової патріотичної поведінки зокрема: це свобода самовираження і водночас відповідальність за цю свободу самовираження щодо інших користувачів кіберпростору.

Проведено аналіз джерел у контексті актуальності етичності цифрової патріотичної поведінки в соціальних мережах та виявлено явний брак таких досліджень. Уточнено поняття цифрової поведінки користувачів соцмереж, яку доцільно розглядати саме в культурно-психологічному контексті й морально-аморальної поведінки зокрема. Визначено низку нових понять, як-от: цифровий контент патріотичного змісту; цифрова поведінка патріотична; етичність цифрової поведінки користувачів соцмереж; етичний (неетичний) цифровий контент тощо.

Виявлено найбільш поширені формати цифрового контенту патріотичного змісту: зображення, меми і меми-тексти. Характерною ознакою мемів і мемів-текстів є тенденція до презентації патріотичного змісту саме в гумористичному стилі.

Проведено якісне дослідження етичності цифрової поведінки користувачів соцмереж, пов'язаної зі створенням і/або поширенням цифрового патріотичного контенту; застосовано методи тематичного аналізу, систематизації цифрового контенту; розроблено критерії етичності патріотичного контенту, його категоризації за етичними ознаками. Зібрано дані щодо створеного і поширеного цифрового патріотичного контенту, який має різний морально-етичний зміст, що опосередковано відображає різні прояви етичності патріотичної цифрової поведінки користувачів. З'ясовано, що створюваний і поширюваний патріотичний контент є переважно позитивним, етичним за змістом і становить дві третини обсягу аналізованого контенту. Разом з тим означено проблему неналежної етичної цифрової поведінки користувачів соцмереж, опосередкованої цифровим патріотичним контентом, який часто-густо має ознаки низької моральної культури і становить одну третину від загального обсягу.

Отже, з огляду на отримані результати і стан висвітлення проблеми етичності цифрової патріотичної поведінки користувачів українського сегмента соцмереж актуалізується потреба в розвитку морально-етичного складника цифрової поведінки молоді.

Перспективи подальшого дослідження етичного аспекту цифрової патріотичної поведінки пов'язані з тим, що отримані результати дослідження можуть стати підґрунтям для 1) розроблення *практичних рекомендацій* щодо оптимізації етичної патріотичної цифрової поведінки користувачів соціальних мереж і передусім молоді; 2) створення *дидактичного інструментарію*, спрямованого на оптимізацію цифрової етичної культури учнівської молоді, провідною ідеєю якого б стали такі практичні вправи, як: “чи може завдати комусь шкоди цей контент?”, “якщо так/ні – аргументуй!”; 3) розроблення *ціннісно-світоглядної стратегії цифровізації суспільства та освіти* як реалізації цифрового гуманізму в українському кіберпросторі.

Список використаних джерел

- Агентність*. Взято з <https://www.google.com/search?q=%D0%B0%D0%B3%D0%9C%D0%B5%D0%BC>
- Акопян, К. А. (2023). *Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні*. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-1>
- Андрійченко, Ж. О., Близнюк, Т. П., & Майстренко, О. В. (2017). Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*, 34.
- Вознесенська, О. (2022). *Якщо не буде гніву – нас зруйнують як особистостей і націю. Інтерв'ю з психологинею про емоції під час війни*. Взято з <https://life.pravda.com.ua/health/2022/07/26/249711/>
- Закон України “Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності” № 2834-IX (2022). Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text>
- Інтернет-мем. У *Вікіпедія*. Взято з <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%>
- Капустіна, Н., & Токар, Л. (2023). *Цифрова етика: навчально-методичні рекомендації (для здобувачів вищої освіти магістерського рівня за профілем освітньої програми “Філософія медійних практик”)*. Національний університет “Одеська юридична академія”. Одеса: Фенікс.
- Мем. У *Вікіпедія*. Взято з <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC>
- Мироненко, Г. В. (2015). *Час віртуального життя*. Київ: Імекс-ЛТД.
- Найдьонова, Л. А., (2024). Концепція цифрової медіаосвіти: обґрунтування необхідності змін в умовах тривалої війни. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 15, 96-135.
- Найдьонова, Л. А., & Найдьонов, М. І. (2024). Концепція цифрової медіаосвіти: обґрунтування необхідності змін в умовах тривалої війни. *Проблеми*

Череповська, Н. І. (2023). *Патріотизм молоді цифрової доби: інноваційні засоби розвитку*. Київ: Взято з <https://lib.iitta.gov.ua/739285/1/>

Шоріна, Т. Г. (2021). Філософський аналіз дискурсу інформаційної етики та її морально-практичних дилем. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*, 1 (33), 74–79.

References

Ahentnist [Agency]. Retrieved from [https://www.google.com/search?q=%D0%B0%D0%B3%](https://www.google.com/search?q=%D0%B0%D0%B3% (in Ukrainian)) (in Ukrainian)

Akopian, K. A. (2023). *Mediaetyka voiennoho chasu: viiskova zhurnalistyka v ukrainsko-rosiiskii viini* [Wartime Media Ethics: Military Journalism in the Ukrainian-Russian War]. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-1> (in Ukrainian)

Andriichenko, Zh. O., Blyzniuk, T. P., & Maistrenko, O. V. (2017). Digital etyket ta komunikatsii: tendentsii ta vymohy sohodennia [Digital etiquette and communications: trends and requirements of today]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 34 (in Ukrainian)

Cherepovska, N. (2024). Osoblyvosti proiavu patriotyizmu v umovakh tsyfrovizatsii suspilstva, osvity ta informatsiinoi viiny [Features of patriotism in the context of digitalization of society, education and information warfare.]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 15(29), 50–72. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol15-Year2024-155> (in Ukrainian)

Cherepovska, N. I. (2023). *Patriotyzm molodi tsyfrovoy doby: innovatsiini zasoby rozvytku* [Patriotism of the youth of the digital age: innovative means of development: a study guide.]. Kyiv. Retrieved from [https://lib.iitta.gov.ua/739285/1/](https://lib.iitta.gov.ua/739285/1/ (in Ukrainian)) (in Ukrainian)

Filipova, L. Ya. (2019). Rol kompiuternoї etyky v formuvanni informatsiinoї kultury korystuvachiv kompiuterno-merezhevoho seredovyscha (za knyhoiu amerykanskoї etyka Debory Dzhonson) [The role of computer ethics in shaping the information culture of users of the computer network environment (based on the book by American ethicist Deborah Johnson)]. *Bibliotekoznavstvo, Dokumentoznavstvo, Informolohiia*, 3, 75–80. (in Ukrainian)

Internet-mem [Internet meme]. In *Wikipedia*. Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5% (in Ukrainian)) (in Ukrainian)

Kapustina, N., & Tokar, L. (2023). *Tsyfrova etyka: navchalno-metodychni rekomendatsii (dlia здобувачів вищої освіти магістерського рівня за профілем освітньої програми “Філософія медіальних практик”)* [Digital Ethics: Teaching and Methodological Recommendations (for Master’s degree students in the Philosophy of Media Practices program.]. Odesa: Feniks. (in Ukrainian)

Khoch, I. (2010). Problemy formuvannia informatsiinoї kultury ukrainskoho suspilstva [Problems of forming the information culture of Ukrainian society]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, 14, 250–253. (in Ukrainian)

Mem [Meme]. In *Wikipedia*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> (in Ukrainian)

Myronenko, H. V. (2015). *Chas virtualnoho zhyttia* [The time of virtual life]. Kyiv: Imeks-LTD. (in Ukrainian)

Naidonova, L. A. (2024). Kontsepsiia tsyfrovoy mediaosvity: obgruntuvannia neobkhdnosti zmin v umovakh tryvaloï viiny [The concept of digital media education: justification of the need for change in the context of a prolonged war.]. *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii*, , 15, 96-135. (in Ukrainian)

Naidonova, L. A. (Ed.), Cherepovska, N. I., Voznesenska, O. L., Chaplinska, Yu. S., & Hryhorovska, L. V. (2023). *Mediakultura. Navchalna prohrama dlia uchniv 9, 10, 11 klasiv zakladiv zahalnoi serednoi osvity (try roky navchannia)* [Media Culture. Curriculum for students in grades 9, 10, 11 of general secondary education (three years of study)]. Kyiv. (in Ukrainian)

Naidonova, L. A. (Ed.), Cherepovska, N. I., Voznesenska, O. L., Chaplinska, Yu. S., Obukhova, N. O., Diatel, N. L., & Kryshovska, O. O. (2018). *Mediakultura. Navchalna prohrama dlia uchniv 9, 10, 11 klasiv zakladiv zahalnoi serednoi osvity (try roky navchannia)* [Media culture. Curriculum for students in grades 9, 10, 11 of general secondary education (three years of study)]. Kyiv. (in Ukrainian)

Normatyvna leksyka [Profanity]. In *Wikipedia*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%> (in Ukrainian)

Protsenko, O., Chubina, T., & Dmytrenko, M. (2022). Etyka ta informatsiina etyka u komunikatyvnomu prostori suchasnoho suspilstva [Ethics and information ethics in the communication space of modern society]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiã filozofsko-politolohichni studii*, 44, 98–104. (in Ukrainian)

Reitynh sotsialnykh merezh v Ukraini 2024 [Rating of social networks in Ukraine 2024] (2024). Retrieved from <https://www.google.com/search?q=%D1%81%>

Shorina, T. H. (2021). Filozofskyi analiz dyskursu informatsiinoï etyky ta yii moralno-praktychnykh dilem [Philosophical analysis of the discourse of information ethics and its moral and practical divisions]. *Visnyk NAU. Seriiã: Filozofiiã. Kulturolohiia*, 1 (33), 74–79. (in Ukrainian)

Skillky chasu liudy provodiãt v interneti? [How much time do people spend on the Internet?]. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=%D1%87%D0%B0%D1%81> (in Ukrainian)

Svoboda [Freedom]. In *Wikipedia*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (in Ukrainian)

Tolstov, I., & Moskvina, Ya. (2023). Etyka u konteksti myru ta viiny [Ethics in the context of peace and war]. *Visnyk KhNU imeni V. I. Karazina. Seriiã "Filozofiiã. Filozofski perepetii"*, 69. 15-20. (in Ukrainian)

TOP sotsialnykh merezh 2024 [TOP social networks 2024] (2024). Retrieved from <https://www.google.com/search?q=%D1%82%D0%BE%D0%BF+%D1%81%81%D0%BF> (in Ukrainian)

Tsyfrovoi humanyzm Pytera Khynchensa [Digital humanism of Peter Hinchens]. Retrieved from <https://habr.com/ru/articles/521936/> (in Ukrainian)

Ukaz Prezydenta Ukrainy “Doktryna informatsiinoi bezpeky Ukrainy” № 47/2017 [Information Security Doctrine of Ukraine № 47/2017] (2017). Retrieved from <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (in Ukrainian)

Voznesenska, O. *Yakshcho ne bude hnyu – nas zruiniut yak osobystostei i natsiiu. Interviu z psyholohynei pro emotsii pid chas viiny* [If there is no anger, we will be destroyed as individuals and a nation]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/health/2022/07/26/249711/> (in Ukrainian)

Zakon Ukrainy “Pro osnovni zasady derzhavnoi polityky u sferi utverdzhennia ukrainskoi natsionalnoi ta hromadianskoi identychnosti” № 2834-IX [The Law of Ukraine On the Basic Principles of State Policy in the Field of Strengthening Ukrainian National and Civil Identity № 2834-IX] (2022). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text> (in Ukrainian)