Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

Галстян Ярослав Сергійович

УДК 141.78:159.923.2:32(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

ЦИФРОВА РИТОРИКА ЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКА ПРОБЛЕМА

Спеціальність 033 Філософія

(Галузь знань 03 Гуманітарні науки)

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело_____ Я. С. Галстян

Науковий керівник: Попова Наталія Валеріївна
кандидат філософських наук, доцент

Харків – 2026

АНОТАЦІЯ

Галстян Я. С. Цифрова риторика як соціально-філософська проблема. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 033 Філософія (Галузь знань 03 Гуманітарні науки). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2026.

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві цифрова культура визначає не лише способи комунікації, а й механізми соціального впливу. Тому особливої ваги набуває проблема цифрової риторики як інструменту формування, трансляції та нормалізації смислів. Цифрова риторика стала інфраструктурною формою влади, що діє через алгоритми, інтерфейси та платформи, структуруючи соціальні сценарії, афективну взаємодію та ідентичність суб'єкта. У зв'язку з цим вивчення цифрової риторики потребує соціально-філософського осмислення, яке враховує її роль у виробництві соціальної реальності, у процесах легітимації знання, норм і культурних стандартів у мережевих середовищах. Зростання впливу алгоритмічних агентів, динаміка платформеного управління комунікацією, гібридність форм публічної взаємодії вимагають переосмислення цифрової риторики як онтологічного механізму соціального буття в цифрову добу. Це потребує міждисциплінарного аналізу цифрової риторики, що інтегрує підходи риторики, філософії культури, медіастудій та теорії цифрових комунікацій.

Таким чином, актуальність теми дисертації зумовлена необхідністю теоретичного осмислення нових форм соціальної взаємодії, які формуються внаслідок риторизації цифрових середовищ, а також потребою у формуванні методологічних засобів аналізу культурної логіки цифрового впливу.

Метою дослідження є вивчення цифрової риторики як системи соціотехнічного конструювання поглядів людини на світ, повсякденних

комунікативних та соціальних практик, а також гібридних та нестабільних соціальних спільнот в умовах інформаційного суспільства та цифрової культури.

Об’єктом дослідження є феномен цифрової риторики в умовах інформаційного суспільства та цифрової культури.

Предметом дослідження є механізми цифрової риторики, які конструюють моделі та форми соціальної комунікації в інформаційному суспільстві, забезпечують динаміку «перезбирання соціального» та корекцію уявлень і ставлення до сенсів, цілей та норм суспільного життя.

Авторську теоретико-методологічну позицію побудовано на переконанні, що цифрова риторика – це складна сфера діяльності у просторі інформаційного суспільства, де поєднуються дискурсивні практики, алгоритми, інтерфейси, ідентичності та соціальні структури. Її аналіз потребує методологічної відкритості до гібридних теорій і міждисциплінарного підходу. Вона лежить на перетині риторичних студій, цифрової гуманітаристики, соціальної філософії, медіа-досліджень і критики культури.

У роботі поєднано декілька теоретико-методологічних підходів до явища інформаційного суспільства, породженої ним цифрової культури та її соціотехнічному механізму – цифровій риториці. Дослідження ґрунтується на методологічній базі класичної риторики, доповненої методами функціональної та прагматичної лінгвістики (Дж. Остін, Дж. Серль) для аналізу мовленнєвих актів у цифровому середовищі. Дослідження владних структур, що формуються через цифрові наративи, спирається на методи дискурсивного аналізу (М. Фуко, Н. Фейркло) та положення теорії влади та нагляду (М. Фуко, Ж. Дельоз, Ш. Зубофф). Це дає змогу дослідити риторики прозорості, контролю та «алгоритмічної суб'єктивності».

До дослідження соціального впливу цифрової риторики базується на концепції платформенної соціальність (ван Дейк), Теорії соціального конструкціонізму (П. Бергер, Т. Лукман, Б. Латур), Теорії мереж М. Кастельса,

Теорії медіаекології (Н. Постмен, М. Маклюен) та Теорія дії та асамбляжів (Б. Латур, М. Деланда). Розвинута М. Деланда на основі філософії Ж. Дельоза та Ф. Ґваттарі теорія асамбляжу надає методологічний інструментарій для осмислення складних, гетерогенних систем та дискурсивних практик. Вона також відкриває перспективи аналізу цифрової риторики як практики застосування асамбляжу в конструюванні чи перезбиранні соціального, створення і стабілізації «реальності».

Для досягнення мети у дисертаційній роботі було встановлено такі **завдання** (завдання 1-4 – виконані у першому розділі; завдання 5-8 – у другому; 9-12 – у третьому розділі):

1. Проаналізувати зв’язок концептів інформаційне суспільство, цифрова культура, цифрова риторика і довести, що цифрова риторика виникає в контексті інформаційного суспільства та цифрової культури, а стратегії цифрової риторики визначаються логікою цифрової культури.

2. Довести, що мережева структура, швидкоплинність комунікацій та мультимодальність текстів формують специфічні прийоми цифрової риторики – інтерактивність, алгоритмічне моделювання аудиторій, гібридні комунікаційні форми. Цифрова риторика є одночасно теоретичним утворенням і методологією, яка має власний категоріальний апарат (інтерфейсна аргументація, алгоритмічна стилістика) і виступає аналітичним інструментом для дослідження сучасних комунікативних практик.

3. Дати обґрунтування цифрової риторики як культурно зумовленому комплексу стратегій і моделей, що відображає мережеву, швидкоплинну та мультимодальну логіку цифрової доби й постає на перетині культурології, комунікаційних студій і класичної риторики.

4. Запропонувати уточнене визначення цифрової риторики як культурно зумовленого комплексу стратегій та моделей, що інтегрує риторичні, культурологічні та комунікаційні підходи.

5. Концептуалізувати уявлення про цифрову риторику як похідний і водночас автономний феномен цифрової культури, пов’язаний із технічними умовами комунікації (платформи, алгоритми, інтерфейси).

6. Проаналізувати інтерфейсну аргументацію як ключовий аналітичний інструмент, що описує взаємодію технічних та риторичних вимірів цифрового середовища.

7. Дослідити алгоритмічну стилістику як новий міждисциплінарний напрям аналізу й моделювання культурних смислів у цифрових медіа.

8. Виявити роль технологічних агентів (платформ, алгоритмів, систем машинного навчання) у формуванні нових риторичних норм та у структурі сучасного комунікаційного простору.

9. Дослідити роль цифрової риторики як механізму конструювання соціального знання та реальності в цифрову епоху. Вирішення цієї задачі дозволяє осмислити цифрову риторику як онтологічний чинник буття у світі смислів, що більше не зводяться до мовних форм, а включають коди, візуальні патерни та алгоритмічну селекцію. Це забезпечує філософське розуміння трансформації символічного порядку в умовах постлінгвістичного суспільства.

10. Виявити принципи функціонування цифрових платформ як риторичних інституцій, що структурують порядок видимості, норм і значень. Розв’язання цієї задачі дає змогу інтерпретувати соціальні платформи як нові техносоціальні форми легітимації та нормотворення, що зміщують центр символічної влади з класичних інститутів на інфраструктурні механізми алгоритмічного впливу. Це відкриває новий рівень аналізу влади в соціальній філософії.

11. Проаналізувати особливості формування цифрової ідентичності як гібридної, асамбляжної структури в умовах платформеної комунікації. Ця задача дозволяє переосмислити поняття суб’єкта в цифрову добу: не як сталу сутність, а як процесуальну, розподілену, техносоціальну конфігурацію. У соціально-

філософському аспекті це веде до критичного оновлення уявлень про ідентичність, агентність і автономію в умовах цифрової медіації.

12. Дослідити цифрову риторику як нову форму влади, що структурує соціальну дію через алгоритмічний контроль, афективну мобілізацію та ігрові риторичні практики. Це передбачає аналіз механізмів примусу через трансформацію суспільної уяви, де управління афектами та гейміфікація комунікації стають ключовими інструментами реалізації владних стратегій.

Гіпотеза дослідження. Цифрова риторика постає як культурно зумовлений, гібридний феномен, що виникає в контексті інформаційного суспільства й цифрової культури, інтегруючи риторичні, культурологічні та комунікаційні підходи. Вона формує автономне теоретико-методологічне поле, в якому специфічні умови цифрового середовища (мережева структура, алгоритмічність, інтерфейсна модальність, мультимодальність текстів) зумовлюють нові риторичні стратегії – такі як алгоритмічна стилістика, інтерфейсна аргументація та техносоціальне моделювання аудиторій. У цьому контексті цифрова риторика виконує не лише комунікативну, а й онтологічну функцію, оскільки бере участь у конструюванні соціального знання, гібридної суб’єктності й нових форм влади, реалізованих через цифрові платформи як риторичні інституції. Таким чином, цифрова риторика є не лише описом змін у мовних практиках, а глибинним аналітичним інструментом філософського осмислення цифрової доби.

Наукова новизна отриманих результатів визначається вибором нового предмету дослідження і розкривається у таких твердженнях:

1. Уперше запропоновано системний аналіз взаємозв’язку концептів інформаційне суспільство, цифрова культура та цифрова риторика, що дозволило обґрунтувати виникнення цифрової риторики як феномену, зумовленого становленням цифрової культури в межах інформаційного суспільства.

Доведено, що стратегічні особливості цифрової риторики визначаються логікою цифрової культури.

2. З’ясовано, що ключовими умовами формування цифрової риторики є мережева структура соціуму, швидкоплинність комунікацій та мультимодальність цифрових текстів. На цій основі обґрунтовано появу нових риторичних прийомів – інтерактивності, алгоритмічного моделювання аудиторій і гібридних форм комунікації. Уточнено статус цифрової риторики як одночасно теоретичної конструкції та аналітичної методології з власним категоріальним апаратом (зокрема, інтерфейсна аргументація, алгоритмічна стилістика).

3. Запропоновано концептуальну інтерпретацію цифрової риторики як культурно зумовленого комплексу стратегій і моделей, що відображає мережеву, динамічну та мультимодальну логіку цифрової доби, перебуваючи на перетині культурології, комунікаційних студій і класичної риторики.

4. Уточнено дефініцію цифрової риторики як культурно обумовленого комплексу риторичних і комунікативних стратегій, що інтегрує теоретико-методологічні підходи риторики, культурології та цифрових комунікацій у межах сучасної гуманітаристики.

5. Введено інтегративне бачення цифрової риторики як феномену, що не зводиться до мовних практик, а постає продуктом взаємодії з інтерфейсами, алгоритмами та платформами.

6. Розкрито концепт інтерфейсної аргументації як чинника, що не лише підтримує комунікацію, а й моделює соціальні сценарії, виступаючи механізмом інституалізації нових форм соціальності.

7. Обґрунтовано алгоритмічну стилістику як автономну й міждисциплінарну галузь дослідження цифрової культури, яка поєднує теорію стилю та обчислювальні методи.

8. Виявлено роль алгоритмічних агентів у формуванні культурних норм і естетичних стандартів, що визначає нову риторичну норму цифрового середовища.

9. Вперше запропоновано розглядати цифрову риторику не лише як комунікативну практику, а як онтологічний формат соціального буття, що забезпечує репрезентацію, структурування і легітимацію соціальних реальностей у цифровому середовищі. Уточнено концепт цифрової риторики як ключового механізму соціального конструювання в цифровому суспільстві, що діє через візуальні, наративні, меметичні та алгоритмічні формати комунікації.

10. Вперше обґрунтовано положення про цифрову платформу як цифрову риторичну інституцію, яка виконує не лише функції комунікації, а й регуляції соціальних значень через алгоритмічний відбір, нормалізацію дискурсів і моделювання афективної взаємодії.

11. Сформульовано нову концепцію «платформеної ідентичності як асамбляжу», у якій суб'єкт визначається не єдиним внутрішнім «Я», а набором взаємодіючих цифрових практик (візуальних, афективних, алгоритмічних), що піддаються рекомбінації в залежності від контексту.

12. Вперше дано визначення цифрової риторики як інфраструктурної форми соціальної влади, що діє через організацію соціальної уяви, селекцію видимих смислів та риторичну участь користувачів у створенні «правдоподібного світу». Цифрова риторика – інфраструктурним режимом влади, в межах якого відбувається перезбирання реальності через алгоритмічну селекцію смислів, перформативні формати дії, афективну мобілізацію та риторику популярності.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. Дослідження має суттєве теоретичне значення, оскільки вперше здійснено системний аналіз взаємозв'язку ключових концептів – інформаційного суспільства, цифрової культури та цифрової риторики, що дозволило

концептуалізувати цифрову риторику як автономний міждисциплінарний феномен. Уточнено її статус як теоретичної конструкції, що синтезує підходи класичної риторики, культурології та цифрових комунікацій, а також як аналітичної методології з власним категоріальним апаратом (зокрема, поняттями інтерфейсної аргументації та алгоритмічної стилістики).

Уперше запропоновано розглядати цифрову риторику як онтологічний формат соціального буття, що структурує соціальні реальності в цифровому середовищі, слугуючи механізмом репрезентації, легітимації й нормалізації. Таким чином, цифрова риторика представлена як інфраструктурна форма соціальної влади, що функціонує через алгоритмічну селекцію смислів, перформативну динаміку дії та афективну мобілізацію.

Особливе значення має розроблена концепція платформеної ідентичності як асамбляжу, яка відкриває нові перспективи для філософсько-антропологічного аналізу суб'єктності в умовах цифрової доби.

Практичне значення дослідження полягає у створенні аналітичної рамки для дослідження цифрової комунікації в її сучасних формах – інтерактивних, алгоритмічних, мультимодальних. Запропоновані в роботі концепти (зокрема інтерфейсної аргументації, алгоритмічної стилістики, риторики платформеного управління) можуть бути застосовані для аналізу цифрових дискурсів, стратегій інституційної комунікації, формування ідентичності користувача, а також для виявлення механізмів риторичного впливу у цифровому середовищі.

З огляду на актуальність цифрової трансформації комунікації в освіті, політиці, культурі й управлінні, розроблений теоретичний апарат може бути використаний у практиці цифрової гуманітаристики, медіааналізу, критики цифрової культури, розробки стратегій інформаційної безпеки та цифрової етики. Концепція цифрової платформи як риторичної інституції дає змогу переосмислити підходи до регуляції публічних комунікацій та соціальних взаємодій у мережевих середовищах.

Ключові слова: цифрова риторика, цифрова культура, інформаційне суспільство, платформа, соціальне конструювання, інтерфейсна аргументація, алгоритмічна стилістика, цифрова комунікація, алгоритмічне опосередкування, суб’єктність, влада.

ABSTRACT

Halstian Ya. S. Digital rhetoric as a socio-philosophical problem. – Qualification scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 033 Philosophy (Field of Knowledge 03 Humanities). – V. N. Karazin Kharkiv National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2026.

Relevance of the topic. In the contemporary information society, digital culture determines not only the modes of communication but also the mechanisms of social influence. Therefore, the problem of digital rhetoric as a tool for the formation, transmission, and normalization of meanings becomes especially significant. Digital rhetoric has become an infrastructural form of power operating through algorithms, interfaces, and platforms, structuring social scenarios, affective interaction, and the identity of the subject. Thus, the study of digital rhetoric requires socio-philosophical reflection that considers its role in producing social reality, legitimizing knowledge, norms, and cultural standards within networked environments.

The growing influence of algorithmic agents, the dynamics of platform-based communication management, and the hybrid forms of public interaction call for rethinking digital rhetoric as an ontological mechanism of social being in the digital age. This necessitates an interdisciplinary analysis of digital rhetoric, integrating approaches from rhetoric, cultural philosophy, media studies, and digital communication theory.

Therefore, the relevance of the dissertation topic is determined by the need to theoretically comprehend the new forms of social interaction shaped by the rhetorization of digital environments, as well as the demand for the development of methodological tools to analyze the cultural logic of digital influence.

The aim of the research is to investigate digital rhetoric as a system of socio-technical construction of human worldviews, everyday communicative and social

practices, and hybrid and unstable social communities in the context of the information society and digital culture.

The object of the research is the phenomenon of digital rhetoric in the context of the information society and digital culture.

The subject of the research is the mechanisms of digital rhetoric that construct models and forms of social communication in the information society, ensuring the dynamics of "reassembling the social" and adjusting perceptions and attitudes towards meanings, goals, and norms of social life.

The author's theoretical and methodological position is based on the conviction that digital rhetoric is a complex field of activity in the space of the information society, where discursive practices, algorithms, interfaces, identities, and social structures intersect. Its analysis requires methodological openness to hybrid theories and an interdisciplinary approach. It lies at the intersection of rhetorical studies, digital humanities, social philosophy, media research, and cultural critique.

The study combines several theoretical and methodological approaches to the phenomenon of the information society, its resulting digital culture, and its socio-technical mechanism– digital rhetoric. The research is grounded in the methodological framework of classical rhetoric, complemented by methods from functional and pragmatic linguistics (J. Austin, J. Searle) for analyzing speech acts in the digital environment. The study of power structures formed through digital narratives is based on discourse analysis methods (M. Foucault, N. Fairclough) and theories of power and surveillance (M. Foucault, G. Deleuze, S. Zuboff), enabling the investigation of rhetorics of transparency, control, and "algorithmic subjectivity."

The analysis of the social influence of digital rhetoric is grounded in the concept of platformed sociality (J. van Dijck), the theory of social constructionism (P. Berger, T. Luckmann, B. Latour), network theory (M. Castells), media ecology theory (N. Postman, M. McLuhan), and the theory of action and assemblages (B. Latour, M. DeLanda). M. DeLanda's development of assemblage theory, based on the philosophy

of G. Deleuze and F. Guattari, provides methodological tools for understanding complex, heterogeneous systems and discursive practices. It also opens perspectives for analyzing digital rhetoric as an assemblage practice for constructing or reassembling the social and stabilizing “reality."

Research Tasks

(To achieve the aim, the dissertation sets the following tasks: Tasks 1–4 are addressed in Chapter One; Tasks 5–8 in Chapter Two; and Tasks 9–12 in Chapter Three):

1. To analyze the interrelation between the concepts of the information society, digital culture, and digital rhetoric, and to demonstrate that digital rhetoric arises within the context of the information society and digital culture, with its strategies shaped by the logic of digital culture.

2. To prove that network structure, communicational fluidity, and multimodality of texts form specific techniques of digital rhetoric– interactivity, algorithmic audience modeling, and hybrid communicative forms. Digital rhetoric is simultaneously a theoretical construct and a methodology with its own conceptual apparatus (e.g., interface argumentation, algorithmic stylistics), serving as an analytical tool for studying contemporary communicative practices.

3. To justify digital rhetoric as a culturally conditioned complex of strategies and models reflecting the networked, dynamic, and multimodal logic of the digital era, situated at the intersection of cultural studies, communication studies, and classical rhetoric.

4. To propose a refined definition of digital rhetoric as a culturally conditioned complex of strategies and models that integrates rhetorical, cultural, and communicative approaches.

5. To conceptualize digital rhetoric as both a derivative and an autonomous phenomenon of digital culture, related to the technical conditions of communication (platforms, algorithms, interfaces).

6. To analyze interface argumentation as a key analytical tool describing the interaction between technical and rhetorical dimensions of the digital environment.

7. To study algorithmic stylistics as a new interdisciplinary field for analyzing and modeling cultural meanings in digital media.

8. To identify the role of technological agents (platforms, algorithms, machine learning systems) in forming new rhetorical norms and structuring the contemporary communicative environment.

9. To explore digital rhetoric as a mechanism for constructing social knowledge and reality in the digital age, thus revealing its ontological function in shaping a world of meanings that extends beyond linguistic forms to include codes, visual patterns, and algorithmic selection.

10. To reveal the principles by which digital platforms function as rhetorical institutions that structure visibility, norms, and meanings. This enables the interpretation of social platforms as new techno-social forms of legitimation and normativity that shift symbolic power from classical institutions to infrastructural mechanisms of algorithmic influence, opening a new analytical horizon for social philosophy.

11. To analyze the formation of digital identity as a hybrid, assemblage-based structure within platformed communication. This reconceptualizes the notion of the subject in the digital age as a processual, distributed, and techno-social configuration, leading to a renewed philosophical understanding of identity, agency, and autonomy under digital mediation.

12. To describe the mechanisms of digital rhetoric as a new form of power implemented through algorithmic control, affective mobilization, and rhetorical participation. This task actualizes the philosophical category of power as coercion through structured imagination, affect, and rhetorical gamification of social action.

Research hypothesis. Digital rhetoric emerges as a culturally conditioned, hybrid phenomenon originating in the context of the information society and digital

culture, integrating rhetorical, cultural, and communicative approaches. It constitutes an autonomous theoretical and methodological field wherein the specific conditions of the digital environment (networked structure, algorithmicity, interface modality, textual multimodality) determine new rhetorical strategies– such as algorithmic stylistics, interface argumentation, and techno-social audience modeling. In this context, digital rhetoric performs not only a communicative but also an ontological function, participating in the construction of social knowledge, hybrid subjectivity, and new forms of power exercised through digital platforms as rhetorical institutions. Hence, digital rhetoric is not merely a description of changes in linguistic practices, but a profound analytical tool for philosophical reflection on the digital era.

Scientific novelty. The scientific novelty of the research results is defined by the introduction of a new research subject and can be summarized as follows:

1. For the first time, a systematic analysis of the interrelation among the concepts of the information society, digital culture, and digital rhetoric has been proposed, allowing the conceptualization of digital rhetoric as a phenomenon emerging from the development of digital culture within the information society. It has been demonstrated that the strategic features of digital rhetoric are determined by the logic of digital culture.

2. It has been found that the key conditions for the formation of digital rhetoric include the networked structure of society, communicational fluidity, and the multimodality of digital texts. This justifies the emergence of new rhetorical techniques– interactivity, algorithmic audience modeling, and hybrid communication forms. The status of digital rhetoric has been clarified as both a theoretical construct and an analytical methodology with its own conceptual framework (e.g., interface argumentation, algorithmic stylistics).

3. A conceptual interpretation of digital rhetoric has been proposed as a culturally conditioned complex of strategies and models that reflect the networked, dynamic, and

multimodal logic of the digital age, situated at the intersection of cultural studies, communication theory, and classical rhetoric.

4. The definition of digital rhetoric has been refined as a culturally determined complex of rhetorical and communicative strategies integrating theoretical and methodological approaches from rhetoric, cultural studies, and digital communications within contemporary humanities.

5. An integrative perspective on digital rhetoric has been introduced, viewing it not merely as a linguistic practice but as the product of interactions with interfaces, algorithms, and platforms.

6. The concept of interface argumentation has been elaborated as a factor that not only supports communication but also models social scenarios, serving as a mechanism for institutionalizing new forms of sociality.

7. Algorithmic stylistics has been substantiated as an autonomous and interdisciplinary research field of digital culture that combines style theory and computational methods.

8. The role of algorithmic agents in shaping cultural norms and aesthetic standards has been revealed, establishing a new rhetorical norm within the digital environment.

9. For the first time, digital rhetoric has been considered not only as a communicative practice but as an ontological format of social being that provides representation, structuring, and legitimation of social realities within the digital environment. The concept of digital rhetoric has been refined as a key mechanism of social construction in the digital society, operating through visual, narrative, memetic, and algorithmic forms of communication.

10. For the first time, the digital platform has been substantiated as a rhetorical institution that performs not only communicative functions but also regulates social meanings through algorithmic selection, discourse normalization, and modeling of affective interaction.

11. A new concept of “platform identity as assemblage” has been formulated, where the subject is defined not as a unified internal "self" but as a set of interacting digital practices (visual, affective, algorithmic), recombined depending on the context.

12. For the first time, digital rhetoric has been defined as an infrastructural form of social power operating through the organization of social imagination, selection of visible meanings, and rhetorical participation of users in the creation of a "plausible world." Digital rhetoric functions as an infrastructural regime of power within which reality is reassembled through algorithmic selection of meanings, performative formats of action, affective mobilization, and the rhetoric of popularity.

Theoretical and practical significance of the research results. The study has significant theoretical value, as it provides a systematic analysis of the interconnection among key concepts– the information society, digital culture, and digital rhetoric– which enabled the conceptualization of digital rhetoric as an autonomous interdisciplinary phenomenon. Its status has been clarified as both a theoretical construct synthesizing approaches from classical rhetoric, cultural studies, and digital communications, and as an analytical methodology with its own conceptual apparatus (e.g., interface argumentation, algorithmic stylistics).

For the first time, digital rhetoric has been proposed as an ontological format of social being that structures social realities within the digital environment, serving as a mechanism for representation, legitimation, and normalization. Therefore, digital rhetoric is presented as an infrastructural form of social power functioning through algorithmic selection of meanings, performative dynamics of action, and affective mobilization.

The developed concept of platform identity as assemblage is particularly important, as it opens new perspectives for philosophical and anthropological analysis of subjectivity in the digital age.

The practical significance of the study lies in the development of an analytical framework for studying digital communication in its current forms– interactive,

algorithmic, and multimodal. The concepts proposed in the study (in particular, interface argumentation, algorithmic stylistics, platform governance rhetoric) can be applied to analyze digital discourses, institutional communication strategies, user identity formation, as well as rhetorical influence mechanisms in the digital environment.

Given the relevance of digital transformation in communication across education, politics, culture, and governance, the developed theoretical apparatus can be used in the practice of digital humanities, media analysis, digital cultural critique, the development of information security strategies, and digital ethics. The concept of the digital platform as a rhetorical institution enables rethinking approaches to the regulation of public communications and social interactions in networked environments.

Keywords: digital rhetoric; digital culture; the information society; platforms; social construction; interface argumentation; algorithmic stylistics; digital communication; algorithmic mediation; subjectivity; power.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у виданнях, включених до переліку фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»:

1. Popova, N., Halstyan, V., & **Halstyan, Y.** (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Philosophy. Philosophical Peripeteias"*, (69), 42–48. https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5

(Особистий внесок здобувача: дослідження специфіки цифрової риторики в сучасному медіапросторі; опрацювання джерельної бази та підготовка аналітичних розділів статті).

2. Галстян, В. С., **Галстян, Я. С.** (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (70), 89–95. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10

(Особистий внесок здобувача: дослідження прагматичного аспекту цифрової риторики («риторики, яка діє»); аналіз функціонування риторичних стратегій у цифровому середовищі; структурування та наукове редагування тексту статті).

3. **Галстян, Я. С.,** Перчик, А. В. (2025). Риторика цифрової суб'єктності: нео, шрек та еволюція агентності в епоху алгоритмів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (71), 52–58. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-06

(Особистий внесок здобувача: формулювання дослідницької проблеми цифрової суб'єктності в контексті алгоритмічної культури; аналіз риторичних стратегій репрезентації агентності в сучасних медіатекстах; участь у підготовці аналітичних фрагментів статті).

4. Галстян, Я. (2025). Цифрова риторика в рекламі: філософські роздуми на межі свободи та переконання. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки,* 2(98), 106–121. https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.106-121

5. Галстян, В., **Галстян, Я.,** & Воловик, П. (2026). Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 1(99), 97–107.

https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107

(Особистий внесок здобувача: формулювання дослідницької проблеми цифрової суб'єктності та афективних стратегій у медіатекстах; дослідження механізмів міфотворення в сучасному екранному просторі; участь у науковому редагуванні та структуруванні тексту).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1) Галстян, В., **Галстян, Я.** (2024). Візуальна та цифрова риторика. *XX Харківські студентські філософські читання: матеріали наукової конференції студентів та аспірантів,* (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 18 травня 2024 р.). С. 41–44.

2) Попова, Н. В., Галстян, В. С., & **Галстян, Я. С.** (2025). Герменевтичні стратегії ритора: діалектика інтерпретації та виробництва у множинності риторичного. *Studia SLOBOZHANICA: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2025»* (Харків, ДБТУ, 30 квітня 2025 р.). С. 140–144.

URI https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67395

ЗМІСТ

ВСТУП 21
РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВА РИТОРИКА: ПРОБЛЕМА ТЕОРЕТИЧНОГО УЗГОДЖЕННЯ У ПРОСТОРІ МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ 36
1.1. Цифрова культура як фрейм визначення поняття «цифрова риторики» 37
1.1.1. Медіалізація повсякденності як фактор цифрової культури 44
1.1.2. Алгоритмізація соціального досвіду в умовах цифрової культури 48
1.1.3. Мережева структура цифрової культури 50
1.1.4. Підвищена участь суб'єкта у створенні символічного середовища та підпорядкованість інфраструктурам цифрового контролю 53
1.1.5. Гібридність тілесності та віртуальність у цифровій культурі 55
1.2. Визначення поняття «цифрова риторика» 57
1.2.1. Причини появи терміну «цифрова риторика» 58
1.2.2. Цифрова риторика: становлення поняття й подальший розвиток 61
1.2.3. Використання терміна «цифрова риторика» в україномовних дослідженнях 65
1.3. Системна рамка цифрової риторики та її компоненти 69
1.3.1. Риторика мемів, алгоритмічна нормалізація 69
1.3.2. Цифрова риторика спільнотної ідентичності 71
1.3.3. Системна рамка цифрової риторики: риторика компетентності та етичного капіталу 73
Висновки до розділу 1 77
РОЗДІЛ 2. МЕДІАТЕХНІЧНІ МОДУСИ ЦИФРОВОЇ РИТОРИКИ 80
2.1. Інформаційна платформа як структурна умова цифрової риторики 81
2.1.1. Теоретичні обрії поняття платформи 82
2.1.2. Роб Кітчін: платформа як просторово-алгоритмічна рамка 86
2.1.3. Приклади сучасних інформаційних платформ 89
2.2. Алгоритмічна стилістика в цифрових комунікаціях 90
2.2.1. Концептуалізація поняття «алгоритмічна стилістика» 91
2.2.2. Цифрова риторика й алгоритмізація тексту 97
2.2.3. Алгоритмічна стилістика як аналітичний каркас для сучасних медій. 105
2.3. Інтерфейсна аргументація в контексті цифрової риторики 110
2.3.1. Інтерфейсна аргументація: походження терміна та концептуальне значення 111
2.3.2. Соціальний вплив інтерфейсної аргументації у світлі логіки події А. Бадью та аналітики влади М. Фуко 115

2.3.3. Приклади реалізації інтерфейсної аргументації в сучасних цифрових середовищах 118
Висновки до розділу 2. 121
РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВА РИТОРИКА І КОМУНІКАТИВНЕ ПЕРЕГРАМУВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ 126
3.1. Цифрова риторика як механізм формування та підтримки соціальної видимості індивіда 127
3.1.1. Цифрова риторика як модуси самопрезентації 128
3.1.2. Онтотопіка та«data double» 131
3.1.3. Цифрова риторика як механізм легітимації соціального образу 138
3.1.4. Методи соціальної репрезентації особи в цифровій риториці 140
3.2. Цифрова риторика суб’єктності і соціальності 150
3.2.1. Суб’єктність та гібридна спільнота у цифрових середовищах 151
3.2.2. Платформена соціальність і роль цифрової риторики 157
3.2.3 Концепція «розумного натовпу» Говарда Рейнгольда та її соціально-філософське значення у вимірах цифрової риторики 165
3.2.4. Приклади реалізації концепції «розумного натовпу» на нових платформах: цифрова риторика дії та емоцій 171
3.3. Цифрова риторика символічної комунікації та гібридних мереж: між соціальним конструюванням і феноменом цифрових двійників 175
3.3.1. Маніпулятивний потенціал цифрового двійника 176
3.3.2. Соціальне конструювання у параметрах цифрової риторики 178
3.3.3. Концепція асамбляжу в соціальній філософії та її застосування в аналізі цифрової риторики 184
3.3.4. Асамбляж і символічні універсуми: інтерфейс риторики і реальності в цифрову епоху 188
Висновки до розділу 3. 191
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 204
ДОДАТОК А 219

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному науковому дискурсі осмислення феноменів цифрової культури потребує не лише опису нових комунікативних практик, але й формулювання теоретичних засобів, які дозволяють інтерпретувати соціальні та смислові процеси в цифрових середовищах. Одним із таких засобів виступає поняття цифрової риторики, що охоплює не лише техніки продукування повідомлень у мережевому просторі, а й виявляє логіку взаємодії між користувачами, алгоритмічними структурами та медіа-форматами. Саме через риторику як інструмент критичного аналізу комунікації можна осмислити, як у цифрову добу формуються нові соціальні уявлення, норми й способи впливу.

Цифрова культура розгортається не як сукупність технологічних рішень, а як новий тип культурної репрезентації, де знаки, тексти, образи й коди функціонують у глибоко медіатизованому середовищі. Для адекватного аналізу цієї культури необхідно звернутися до риторики як науки про переконання, вплив та конструкцію смислів – адаптованої до умов цифрової комунікації, що охоплює мультимедійність, інтерактивність, гейміфікацію та алгоритмічну селекцію змістів.

Поняття цифрової риторики виконує концептуальну функцію: воно дозволяє подолати обмеженість описового підходу до цифрової культури, забезпечуючи теоретичну рамку для розуміння того, як саме мовні, візуальні й технічні елементи впливають на соціальну уяву, символічні універсуми та практики повсякденності. Така риторика не є лише фігуративною оболонкою, а є механізмом продукування культурних сенсів у цифровому середовищі. У цьому контексті риторичні стратегії розкриваються як структурні елементи інформаційного впливу, маніпуляції, ідентифікації та етичного позиціювання суб’єкта.

Цифрова риторика постає в межах інформаційного суспільства, у якому цифрова культура функціонує як новий режим комунікації та символічного виробництва. Саме в перетині цих двох концептуальних площин – інформаційного суспільства і цифрової культури – цифрова риторика набуває методологічної значущості як засіб аналізу культурних трансформацій, зумовлених діджиталізацією.

Таким чином, вибір теми «Цифрова риторика: соціально-філософський аспект» зумовлений потребою у формуванні цілісного теоретичного інструментарію для дослідження цифрової комунікації як соціального й культурного феномена. Актуальність цієї теми визначається необхідністю осмислити риторику не лише як техніку, а як структуру впливу, що формує цифрові форми публічності, суб'єктності та соціального уявного.

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві цифрова культура визначає не лише способи комунікації, а й механізми соціального впливу. Тому особливої ваги набуває проблема цифрової риторики як інструменту формування, трансляції та нормалізації смислів. Цифрова риторика не зводиться до мовних практик – вона виявляється інфраструктурною формою влади, що діє через алгоритми, інтерфейси та платформи, структуруючи соціальні сценарії, афективну взаємодію та ідентичність суб'єкта. У зв'язку з цим вивчення цифрової риторики потребує соціально-філософського осмислення, яке враховує її роль у виробництві соціальної реальності, у процесах легітимації знання, норм і культурних стандартів у мережевих середовищах.

Зростання впливу алгоритмічних агентів, динаміка платформеного управління комунікацією, гібридність форм публічної взаємодії та мобілізація афектів вимагають переосмислення риторики не лише як мовної практики, а як онтологічного механізму соціального буття в цифрову добу. У цьому контексті особливої значущості набуває міждисциплінарний аналіз цифрової риторики, що

інтегрує підходи риторики, філософії культури, медіастудій та теорії цифрових комунікацій.

Таким чином, актуальність теми «Цифрова риторика: соціально-філософський аспект» зумовлена необхідністю теоретичного осмислення нових форм соціальної взаємодії, які формуються внаслідок риторизації цифрових середовищ, а також потребою у формуванні методологічних засобів аналізу культурної логіки цифрового впливу.

Метою є дослідження цифрової риторики як системи соціотехнічного конструювання поглядів людини на світ, повсякденних комунікативних та соціальних практик, а також гібридних та нестабільних соціальних спільнот в умовах інформаційного суспільства та цифрової культури.

Об'єктом дослідження є феномен цифрової риторики в умовах інформаційного суспільства та цифрової культури.

Предметом дослідження є механізми цифрової риторики, які конструюють моделі та форми соціальної комунікації в інформаційному суспільстві, забезпечують динаміку «перезбирання соціального» та корекцію уявлень і ставлення до сенсів, цілей та норм суспільного життя.

Задачі дослідження сформульовані згідно визначеної мети, об'єкту і предмету наукового пошуку:

1. Проаналізувати зв'язок концептів інформаційне суспільство, цифрова культура, цифрова риторика і довести, що цифрова риторика виникає в контексті інформаційного суспільства та цифрової культури, а стратегії цифрової риторики визначаються логікою цифрової культури.

2. Довести, що мережева структура, швидкоплинність комунікацій та мультимодальність текстів формують специфічні прийоми цифрової риторики – інтерактивність, алгоритмічне моделювання аудиторій, гібридні комунікаційні форми. Цифрова риторика є одночасно теоретичним утворенням і методологією, яка має власний категоріальний апарат (інтерфейсна аргументація, алгоритмічна

стилістика) і виступає аналітичним інструментом для дослідження сучасних комунікативних практик.

3. Дати обґрунтування цифрової риторики як культурно зумовленому комплексу стратегій і моделей, що відображає мережеву, швидкоплинну та мультимодальну логіку цифрової доби й постає на перетині культурології, комунікаційних студій і класичної риторики.

4. Запропонувати уточнене визначення цифрової риторики як культурно зумовленого комплексу стратегій та моделей, що інтегрує риторичні, культурологічні та комунікаційні підходи.

5. Концептуалізувати уявлення про цифрову риторику як похідний і водночас автономний феномен цифрової культури, пов’язаний із технічними умовами комунікації (платформи, алгоритми, інтерфейси).

6. Проаналізувати інтерфейсну аргументацію як ключовий аналітичний інструмент, що описує взаємодію технічних та риторичних вимірів цифрового середовища.

7. Дослідити алгоритмічну стилістику як новий міждисциплінарний напрям аналізу й моделювання культурних смислів у цифрових медіа.

8. Виявити роль технологічних агентів (платформ, алгоритмів, систем машинного навчання) у формуванні нових риторичних норм та у структурі сучасного комунікаційного простору.

9. Дослідити роль цифрової риторики як механізму конструювання соціального знання та реальності в цифрову епоху. Вирішення цієї задачі дозволяє осмислити цифрову риторику як онтологічний чинник буття у світі смислів, що більше не зводяться до мовних форм, а включають коди, візуальні патерни та алгоритмічну селекцію. Це забезпечує філософське розуміння трансформації символічного порядку в умовах постлінгвістичного суспільства.

10. Виявити принципи функціонування цифрових платформ як риторичних інституцій, що структурують порядок видимості, норм і значень. Розв’язання цієї

задачі дає змогу інтерпретувати соціальні платформи як нові техносоціальні форми легітимації та нормотворення, що зміщують центр символічної влади з класичних інститутів на інфраструктурні механізми алгоритмічного впливу. Це відкриває новий рівень аналізу влади в соціальній філософії.

11. Проаналізувати особливості формування цифрової ідентичності як гібридної, асамбляжної структури в умовах платформеної комунікації. Ця задача дозволяє переосмислити поняття суб'єкта в цифрову добу: не як сталу сутність, а як процесуальну, розподілену, техносоціальну конфігурацію. У соціально-філософському аспекті це веде до критичного оновлення уявлень про ідентичність, агентність і автономію в умовах цифрової медіації.

12. Описати механізми впливу цифрової риторики як нової форми влади, що реалізується через алгоритмічний контроль, афективну мобілізацію та риторичну участь. Рішення цієї задачі актуалізує філософську категорію влади як примус через структуровану уяву, афекти й риторичну гейміфікацію соціальної дії.

Гіпотеза дослідження. Цифрова риторика постає як культурно зумовлений, гібридний феномен, що виникає в контексті інформаційного суспільства й цифрової культури, інтегруючи риторичні, культурологічні та комунікаційні підходи. Вона формує автономне теоретико-методологічне поле, в якому специфічні умови цифрового середовища (мережева структура, алгоритмічність, інтерфейсна модальність, мультимодальність текстів) зумовлюють нові риторичні стратегії – такі як алгоритмічна стилістика, інтерфейсна аргументація та техносоціальне моделювання аудиторій. У цьому контексті цифрова риторика виконує не лише комунікативну, а й онтологічну функцію, оскільки бере участь у конструюванні соціального знання, гібридної суб'єктності й нових форм влади, реалізованих через цифрові платформи як риторичні інституції. Таким чином, цифрова риторика є не лише описом змін у

мовних практиках, а глибинним аналітичним інструментом філософського осмислення цифрової доби.

Авторську теоретико-методологічну позицію побудовано на переконанні, що цифрова риторика – це не оновлена форма класичної риторики, а складна сфера діяльності у просторі інформаційного суспільства, де поєднуються дискурсивні практики, алгоритми, інтерфейси, ідентичності та соціальні структури. Її аналіз потребує методологічної відкритості до гібридних теорій і міждисциплінарного підходу. Вона лежить на перетині риторичних студій, цифрової гуманітаристики, соціальної філософії, медіа-досліджень і критики культури.

Саме тому теоретичною основою дослідження є поєднання декількох підходів до явища інформаційного суспільства, породженою ним цифрової культури та її соціотехнічному механізму – цифровій риториці. Безумовно дослідження ґрунтується на методологічній базі класичної риторики, яка забезпечує основу для аналізу переконання, емоційного впливу та структури аргументації. Але в умовах аналізу цифрової риторики необхідно взяти до уваги і підходи функціональної та прагматичної лінгвістики (Дж. Остін, Дж. Серль) для аналізу мовленнєвих актів у цифровому середовищі. А для дослідження владних структур, що формуються через цифрові наративи дослідження спирається на методи дискурсивного аналізу (М. Фуко, Н. Фейркло). Це в свою чергу потребує звернутись до теорії влади та нагляду (М. Фуко, Ж. Дельоз, Ш. Зубофф) в контексті риторик прозорості, контролю та «алгоритмічної суб'єктивності».

До дослідження соціального впливу цифрової риторики необхідно залучити теоретичні положення концепції платформенної соціальність (ван Дейкvan), щоб з’ясувати риторику взаємодії через дизайн і алгоритми. А оскільки цифрова риторика циркулює у мережевому суспільстві, то пояснення форм і методів її функціонування буде спиратись на Теорію мереж М. Кастельса.

Для аналізу цифрового суб'єкта, гібридності ідентичності та неантропоцентричних аспектів цифрової риторики дослідження буде звертатись до Теорії медіаекології (Н. Постмен, М. Маклюен) та Теорія дії та асамбляжів (Б. Латур, М. Деланда). Це допоможе зрозуміти, як середовище цифрових технологій формує риторику, та як організується взаємодія між технологічними й людськими агентами в цифрових просторах. Розвинута М. Деланда на основі філософії Ж. Дельоза та Ф. Ґваттарі теорія асамбляжу надає методологічний інструментарій для осмислення складних, гетерогенних систем, які не зводяться до єдиної причинної логіки чи ієрархічної структури, а постають як динамічні множини взаємодіючих елементів – людських, технічних, інституційних та дискурсивних. Вона також відкриває перспективи аналізу цифрової риторики як практики застосування асамбляжу в конструюванні чи перезбиранні соціального.

Врешті решт, Теорія соціального конструкціонізму (П. Бергер і Т. Лукман, Б. Латур) дозволить розкрити, як цифрові риторики створюють і стабілізують «реальність». Таким чином, теоретична основа дослідження є поєднанням декількох підходів до явища цифрової риторики, а це формує специфічний набір методів роботи з предметом дослідження. Так, класична риторика виступає основною методологічною платформою, яка забезпечує аналітичний інструментарій для вивчення структур переконання, патосу, етосу, аргументації, композиції промови. Методологічна специфіка полягає в аналізі мовних фігур, прагматичних стратегій впливу, а також контексту комунікативної ситуації.

Функціональна та прагматична лінгвістика вводить метод аналізу мовленнєвих актів (speech act theory), що дозволяє інтерпретувати цифрову риторику як сукупність дій, здійснених через мову. Такий підхід фіксує перформативну функцію цифрових повідомлень.

Дискурсивний аналіз надає інструментарій для вивчення владних відносин, що закріплюються через цифрові дискурси, які реалізуються через мовні конструкції та інституційно нормалізовані форми комунікації. Специфічною

методологією тут є генеалогічний аналіз (Фуко), діагностика «суспільств контролю» (Дельоз), а також концепція «поведінкового надлишку» (Зубофф), що дозволяє вивчати, як цифрова риторика слугує інструментом предиктивного моделювання соціального.

Теорія платформенної соціальності вимагає застосування методології аналізу архітектури цифрових платформ як середовищ, які модулюють соціальні зв'язки через алгоритми та інтерфейси. Специфічний метод – це інфраструктурний аналіз інтерфейсного дизайну, моделювання соціальної взаємодії та виявлення риторики алгоритмічної нормалізації.

Методологічно Теорія мережевого суспільства спирається на аналіз структур комунікаційних потоків, топології мереж і моделювання впливу медіа-наративів на соціальні процеси.

Теорія медіаекології пропонує метод «середовищного аналізу» (environmental analysis), згідно з яким цифрові медіа не лише транслюють інформацію, а створюють нові когнітивні й риторичні середовища. Це дозволяє вивчати, як технологічне середовище впливає на стиль, структуру і динаміку цифрового мовлення.

Акторно-мережева теорія спирається на методологію картографування взаємодій, відстеження траєкторій і ролей різних агентів, що дозволяє концептуалізувати цифрову риторику як продукцію множинних взаємодій – технологічних, дискурсивних, культурних. В свою чергу Теорія асамбляжів, та Теорія соціального конструкціонізму базуються на методології реконструювання процесів символічного узгодження, рутинізації, та «об'єктивації» смислів, які виникають у цифрових комунікативних практиках.

Цей методологічний синтез дозволяє не лише осмислити цифрову риторику як багатовимірне явище, а й забезпечує інструментарій для вивчення її трансформативного потенціалу в сучасному інформаційному суспільстві.

Кожен із зазначених підходів корелює з конкретними дослідницькими завданнями. Класична риторика та функціональна лінгвістика є методологічною основою для концептуалізації цифрової риторики як теоретичного утворення та аналізу її категоріального апарату (завдання 1, 2, 3, 4). Дискурсивний аналіз у поєднанні з теорією влади та нагляду застосовується для дослідження цифрових платформ як риторичних інституцій та виявлення механізмів алгоритмічного контролю (завдання 8, 10, 12). Теорія платформенної соціальності та теорія мережевого суспільства забезпечують аналіз інтерфейсної аргументації й алгоритмічної стилістики як нових риторичних норм цифрового середовища (завдання 5, 6, 7). Теорія медіаекології та акторно-мережева теорія використовуються для дослідження ролі технологічних агентів і цифрової риторики як онтологічного чинника конструювання соціального (завдання 8, 9). Теорія асамбляжів та соціального конструкціонізму є підґрунтям для концептуалізації платформеної ідентичності та аналізу механізмів «перезбирання соціального» через цифрові комунікативні практики (завдання 11, 12).

Наукова новизна отриманих результатів відображена у таких положеннях:

1. Уперше запропоновано системний аналіз взаємозв’язку концептів інформаційне суспільство, цифрова культура та цифрова риторика, що дозволило обґрунтувати виникнення цифрової риторики як феномену, зумовленого становленням цифрової культури в межах інформаційного суспільства. Доведено, що стратегічні особливості цифрової риторики визначаються логікою цифрової культури.

2. З’ясовано, що ключовими умовами формування цифрової риторики є мережева структура соціуму, швидкоплинність комунікацій та мультимодальність цифрових текстів. На цій основі обґрунтовано появу нових риторичних прийомів – інтерактивності, алгоритмічного моделювання аудиторій і гібридних форм комунікації. Уточнено статус цифрової риторики як одночасно

теоретичної конструкції та аналітичної методології з власним категоріальним апаратом (зокрема, інтерфейсна аргументація, алгоритмічна стилістика).

3. Запропоновано концептуальну інтерпретацію цифрової риторики як культурно зумовленого комплексу стратегій і моделей, що відображає мережеву, динамічну та мультимодальну логіку цифрової доби, перебуваючи на перетині культурології, комунікаційних студій і класичної риторики.

4. Уточнено дефініцію цифрової риторики як культурно обумовленого комплексу риторичних і комунікативних стратегій, що інтегрує теоретико-методологічні підходи риторики, культурології та цифрових комунікацій у межах сучасної гуманітаристики.

5. Введено інтегративне бачення цифрової риторики як феномену, що не зводиться до мовних практик, а постає продуктом взаємодії з інтерфейсами, алгоритмами та платформами.

6. Розкрито концепт інтерфейсної аргументації як чинника, що не лише підтримує комунікацію, а й моделює соціальні сценарії, виступаючи механізмом інституалізації нових форм соціальності.

7. Обґрунтовано алгоритмічну стилістику як автономну й міждисциплінарну галузь дослідження цифрової культури, яка поєднує теорію стилю та обчислювальні методи.

8. Виявлено роль алгоритмічних агентів у формуванні культурних норм і естетичних стандартів, що визначає нову риторичну норму цифрового середовища.

9. Вперше запропоновано розглядати цифрову риторику не лише як комунікативну практику, а як онтологічний формат соціального буття, що забезпечує репрезентацію, структурування і легітимацію соціальних реальностей у цифровому середовищі. Уточнено концепт цифрової риторики як ключового механізму соціального конструювання в цифровому суспільстві, що діє через візуальні, наративні, меметичні та алгоритмічні формати комунікації.

10. Вперше обґрунтовано положення цифрову платформу як цифрову риторичну інституцію, яка виконує не лише функції комунікації, а й регуляції соціальних значень через алгоритмічний відбір, нормалізацію дискурсів і моделювання афективної взаємодії.

11. Сформульовано нову концепцію «платформеної ідентичності як асамбляжу», у якій суб'єкт визначається не єдиним внутрішнім «Я», а набором взаємодіючих цифрових практик (візуальних, афективних, алгоритмічних), що піддаються рекомбінації в залежності від контексту.

12. Вперше дано визначення цифрової риторики як інфраструктурної форми соціальної влади, що діє через організацію соціальної уяви, селекцію видимих смислів та риторичну участь користувачів у створенні «правдоподібного світу». Цифрова риторика – інфраструктурним режимом влади, в межах якого відбувається перезбирання реальності через алгоритмічну селекцію смислів, перформативні формати дії, афективну мобілізацію та риторику популярності.

Апробація матеріалів дисертації. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні результати дисертаційного дослідження пройшли апробацію на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, а також були представлені в межах науково-методичної діяльності.

Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на таких наукових форумах:

- XX Харківські студентські філософські читання (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 18 травня 2024 р.);
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Слобожанський гуманітарій – 2025» (м. Харків, Державний біотехнологічний університет, 30 квітня 2025 р.).

Теоретичні напрацювання автора та результати дослідження цифрової комунікації були імплементовані в освітній процес шляхом участі у розробці

науково-методичного посібника з риторики. Посібник спрямований на розвиток практичних навичок переконання та критичного аналізу інформації в умовах сучасного соціотехнічного середовища.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та одного додатка. Обсяг загального тексту дисертації становить 219 сторінок (9 д.а.), з них основного тексту 184 сторінки (7,36 д.а.). Список використаних джерел містить 172 найменування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відповідає темі науково-дослідної роботи кафедри теоретичної і практичної філософії імені професора Й. Б. Шада Навчально-наукового інституту філософії, культурології, політології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Філософські інтерпретації світу: від класики до постсучасності». (№ д/р 0125U003337).

Теоретична та практична значущість отриманих результатів

Дослідження має суттєве теоретичне значення, оскільки вперше здійснено системний аналіз взаємозв'язку ключових концептів – інформаційного суспільства, цифрової культури та цифрової риторики, що дозволило концептуалізувати цифрову риторику як автономний міждисциплінарний феномен. Уточнено її статус як теоретичної конструкції, що синтезує підходи класичної риторики, культурології та цифрових комунікацій, а також як аналітичної методології з власним категоріальним апаратом (зокрема, поняттями інтерфейсної аргументації та алгоритмічної стилістики).

Уперше запропоновано розглядати цифрову риторику як онтологічний формат соціального буття, що структурує соціальні реальності в цифровому середовищі, слугуючи механізмом репрезентації, легітимації й нормалізації. Таким чином, цифрова риторика представлена як інфраструктурна форма

соціальної влади, що функціонує через алгоритмічну селекцію смислів, перформативну динаміку дії та афективну мобілізацію.

Особливе значення має розроблена концепція платформеної ідентичності як асамбляжу, яка відкриває нові перспективи для філософсько-антропологічного аналізу суб'єктності в умовах цифрової доби.

Практичне значення дослідження полягає у створенні аналітичної рамки для дослідження цифрової комунікації в її сучасних формах – інтерактивних, алгоритмічних, мультимодальних. Запропоновані в роботі концепти (зокрема інтерфейсної аргументації, алгоритмічної стилістики, риторики платформеного управління) можуть бути застосовані для аналізу цифрових дискурсів, стратегій інституційної комунікації, формування ідентичності користувача, а також для виявлення механізмів риторичного впливу у цифровому середовищі.

З огляду на актуальність цифрової трансформації комунікації в освіті, політиці, культурі й управлінні, розроблений теоретичний апарат може бути використаний у практиці цифрової гуманітаристики, медіааналізу, критики цифрової культури, розробки стратегій інформаційної безпеки та цифрової етики. Концепція цифрової платформи як риторичної інституції дає змогу переосмислити підходи до регуляції публічних комунікацій та соціальних взаємодій у мережевих середовищах.

РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВА РИТОРИКА ЯК ПРОБЛЕМА ТЕОРЕТИЧНОГО УЗГОДЖЕННЯ У ПРОСТОРІ МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

Поняття цифрової риторики не може розглядатися як самодостатня, автономна категорія. Його зміст, функції й аналітичний потенціал визначаються ширшим контекстом соціально-культурних трансформацій, які артикулюють себе через концепти мережевого суспільства (М. Кастельс) та цифрової культури (Л. Манковіч, Г. Дженкінс). У цьому сенсі цифрова риторика постає не як завершена теоретична система, а як відкрита методологічна рамка, яка потребує постійного узгодження з категоріями соціології знання, медіафілософії та теорії комунікації.

Як зазначає М. Кастельс, у мережевому суспільстві соціальна структура ґрунтується на потоках інформації, символів і образів, що циркулюють у глобальних мережах [Castells, 2010, p. 442]. Саме у цій логіці інформаційного суспільства будь-які риторичні стратегії набувають нового характеру: вони вже не просто спрямовані на переконання чи створення тексту, а стають елементом взаємодії людини з алгоритмічною інфраструктурою.

Цифрова риторика, отже, є не лише інструментарієм впливу на масову свідомість чи конструювання символічних світів. Вона вбудована у цифрові екосистеми та обумовлена наявністю цифрової культури, яка формує нові типи текстуальності, візуальності та інтерактивності. Якщо у класичній риториці домінували мовні та когнітивні моделі переконання, то в умовах цифрової культури вони переплітаються з алгоритмічними, мережевими та гібридно-медіальними структурами.

Звідси виникає проблемне поле дослідження, яке можна визначити у вигляді наступних питань:

1) Чи можемо ми описати цифрову риторику без попереднього визначення культурних і соціальних умов, які роблять її можливою?
2) Наскільки її стратегії визначені самою логікою цифрової культури – логікою мереж, швидкоплинності, мультимодальності?
3) Чи є цифрова риторика самостійним теоретичним утворенням, чи радше методологією дослідження практик у межах інформаційного суспільства?

Видається, що цифрова риторика є певною стратегією й методологією, які випливають із більш фундаментальних понять – мережевого суспільства та цифрової культури. Її сутність полягає у вмінні виявляти, як у конкретних соціальних і інформаційних практиках реалізуються риторичні механізми: у медіапросторах, у взаємодії людини з платформами, у нових жанрах цифрової комунікації.

Таким чином, постановка проблеми цифрової риторики потребує не лише опису її як інструменту впливу, а й інтерпретації її підвалин у просторі мережевих взаємодій і цифрових культурних кодів. Без цього узгодження будь-яке визначення цифрової риторики ризикує залишитися фрагментарним і редукціоністським, відірваним від складної динаміки сучасного інформаційного світу.

Відповідно до задач дисертаційного дослідження в цьому розділі планується:

1. Проаналізувати зв’язок концептів інформаційне суспільство, цифрова культура, цифрова риторика і довести, що цифрова риторика виникає в контексті інформаційного суспільства та цифрової культури, а стратегії цифрової риторики визначаються логікою цифрової культури.

2. Довести, що мережева структура, швидкоплинність комунікацій та мультимодальність текстів формують специфічні прийоми цифрової риторики – інтерактивність, алгоритмічне моделювання аудиторій, гібридні комунікаційні

форми. Цифрова риторика є одночасно теоретичним утворенням і методологією, яка має власний категоріальний апарат (інтерфейсна аргументація, алгоритмічна стилістика) і виступає аналітичним інструментом для дослідження сучасних комунікативних практик.

3. Дати обґрунтування цифрової риторики як культурно зумовленому комплексу стратегій і моделей, що відображає мережеву, швидкоплинну та мультимодальну логіку цифрової доби й постає на перетині культурології, комунікаційних студій і класичної риторики.

4. Запропонувати уточнене визначення цифрової риторики як культурно зумовленого комплексу стратегій та моделей, що інтегрує риторичні, культурологічні та комунікаційні підходи.

1.1. Цифрова культура як фрейм визначення поняття «цифрова риторика»

Сучасна соціальна філософія відзначає факт радикальної перетворювальної кризи, викликаної інформаційно-цифровим переворотом, який стався в кінці XX – на початку XXI століття, коли суспільство зазнало глибинну трансформацію у способі мислення, комунікації, соціальної трудової та культурної практики. Цей процес аналізується як результат переходу до інформаційного/мережевого способу життя (network society), що змінює не тільки технологічне середовище, а й фундаментальні умови буття [Castells, 2010].

У XXI столітті інформаційно-цифрова революція спричинила радикальні зміни у способі життя, культурі та соціальній рефлексії. Інтернет, соціальні мережі й цифрові сервіси стали не лише інструментами, а й самостійним культурним середовищем. Виникло явище, яке можна охарактеризувати як цифрову культуру.

Цифрова культура – це форма культури, яка з'явилась і розвивається в умовах широкого використання цифрових технологій, інтернету та електронних засобів комунікації. Вона фактично сформувала нові способи мислення, комунікації, творчості, соціальної взаємодії та організації знання, які розвиваються під впливом цифрового середовища. Цифрова культура є симптомом глибокої трансформації сучасного суспільства – переходу від індустріального до інформаційного, від модерної до постмодерної/метамодерної чуттєвості.

У соціально-філософському контексті цифрова культура визначається як комплексна форма соціокультурної реальності, що формується внаслідок інтеграції цифрових технологій у повсякденне життя, комунікацію, мислення та символічне виробництво. Вона виражає специфічний спосіб людського буття в умовах глибокої технологічної медіалізації, трансформації часу, простору та соціальних практик.

Поняття «мережеве суспільство» постає у соціально-філософських студіях наприкінці XX століття як спроба описати новий соціальний лад, заснований на інформаційних технологіях і глобальних комунікаційних зв'язках. Як зазначає М. Кастельс, у мережевому суспільстві «ключовими структурами організації стають мережі, що здатні перебудовуватися та пристосовуватися до змін» [Castells, 2010, p. 469]. Відтак, мережа розглядається не лише як технічна інфраструктура, а як нова соціальна форма, яка визначає логіку економічних, політичних та культурних процесів. М. Кастельс вводить поняття «network society», в якому фіксує той факт, що культури формуються через мережі електронної інформації. А ключовими елементами – «space of flows», «timeless time», глобальний інформаційний капіталізм, – він посилює розуміння загальної специфіки цифрової мережевої культури, яка проявляється як загальна система соціальних та інформаційних практик. М. Кастельс трактує сучасне суспільство як структуру, що підпорядкована електронно-інформативним мережам; поняття

«space of flows» означає взаємодію в просторово-часовому вимірі, звільненому від фізичних координат. У такому суспільстві виникає «timeless time» – розмиття меж між роботою, дозвіллям, ідентичністю. За М. Кастельсом, «мережі стали основними одиницями сучасного суспільства», в яких концентрація влади зміщується з ієрархій до інформаційних потоків .

Цифрова культура руйнує традиційні ідентичності й стабільні соціальні моделі. Інтернет-форуми й соцмережі виробляють participatory culture – культуру активної участі, коли кожен суб'єкт створює контент і визначає культурні смисли. Разом із цим виникає networked individualism – новий спосіб індивідуального існування як вузлового елементу мереж. На підставі цього Й. ван Дейк уточнює визначення поняття «мережеве суспільство» – це суспільство, де соціальні стосунки організовані через медіа-мережі, доповнюючи або замінюючи особистісну взаємодію [van Dijk, 2020, p.29].

Цей зсув до мережевої логіки призводить до трансформації не лише способів виробництва й комунікації, а й самого культурного середовища. Зазначена М. Кастельсом мережевість означає, що соціальні відносини дедалі більше опосередковуються цифровими інтерфейсами і платформами, а потоки інформації стають основним ресурсом. Таким чином, виникає потреба розширити концепт «мережевого суспільства» до аналізу культурних вимірів, у яких ці технологічні та соціальні зміни знаходять своє втілення.

У теоретичному полі дослідження цифрової культури можна виокремити три різні, але взаємодоповнювальні підходи, запропоновані Левом Мановичем, Генрі Дженкінсом та Скоттом Лешем.

Перехід від аналізу мережевих структур до розуміння «цифрової культури» передбачає акцент не лише на інфраструктурі, а й на сенсах, символічних формах та практиках, що народжуються в цьому середовищі. Як підкреслює Л. Манович, «цифрова культура формується там, де нові медіа не просто транслюють зміст, а створюють нову організацію чуттєвого досвіду» (Manovich, 2001, p. 80). Іншими

словами, мережеве суспільство є умовою, а цифрова культура – одним з його головних продуктів та проявів.

Г. Дженкінс у своїй праці «Convergence Culture» доводить, що цифрова культура функціонує не лише як система програмних об'єктів, а як середовище активних учасників, де споживачі стають учасниками, які допомагають формувати медійні потоки [Jenkins, 2006, p. 3]. Г. Дженкінс, підкреслюючи логіку участі, звертає увагу на те, що платформи водночас стимулюють і обмежують цю участь. Вони створюють простір для креативних практик, але в межах чітко визначених правил доступу та монетизації.

Критика Л. Мановича з боку цього підходу полягає в тому, що він недооцінює агентність користувача, а відтак, цифрова культура не зводиться до інженерії алгоритмів, а включає колективні інтерпретації, ремікси, аматорські творчі практики.

С. Леш додає ще один вимір – він описує інформаційну культуру як простір плинних, самореферентних потоків знаків, де зникають стабільні референти [Lash, 2002, pp. 21–28]. Для С. Леша культура у цифрову добу – це не закритий набір технологічних правил, а відкрита система, що постійно змінює власні значення. Критика Л. Мановича у цьому ключі полягає в тому, що, зосередившись на програмній логіці, він майже не розгортає семіотичну та культурно-філософську складність цифрових процесів. Його підхід добре описує технічні параметри, але майже не торкається того, як цифрова культура стає простором боротьби інтерпретацій, амбівалентних смислів і нестабільних кодів.

Так чи інкаше, але концепція Л. Мановича є фундаментом для дослідження цифрової культури, адже вона вперше системно описала програмну логіку культурних процесів. Однак без урахування ідей Г. Дженкінса про участь користувачів та аналітики С. Леша щодо плинності культурних кодів вона залишається неповною. Академічна критика вказує на потребу інтегрувати

соціальні, матеріальні й семіотичні виміри, щоб уникнути редукціонізму й створити комплексну теорію цифрової культури.

Підсумовуючи, можна сказати, що Л. Манковіч дав фундаментальне описання програмної природи нових медіа, але його концепція вимагає доповнення. Г. Дженкінс нагадав про необхідність урахування соціальної агентності користувачів і логіки участі, а С. Леш – про необхідність аналізу плинності значень та інформаційних потоків поза межами технічного детермінізму. Лише в такому синтетичному поєднанні цих підходів можна побачити цифрову культуру не як замкнену програмну систему, а як багатовимірний культурний процес.

Таким чином, цифрова культура постає як парадигма культури, що виникає внаслідок інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденність. Якщо мережеве суспільство описує соціальні структури, то цифрова культура пояснює, як у цих структурах формуються нові естетики, нові способи репрезентації й обміну символами.

Отже, мережеве суспільство окреслює структурний вимір нової соціальності, а цифрова культура є її культурним виміром, що проявляється в нових способах створення, поширення та інтерпретації символів. Обидва поняття взаємодоповнюють одне одного: без розуміння мережевих структур неможливо адекватно пояснити механізми цифрової культури, а без аналізу культурних наслідків мережевості лишається непомітною глибинна трансформація повсякденного досвіду.

Таким чином, поняття «цифрова культура» постає як подальший розвиток концептуального апарату, закладеного в теорії мережевого суспільства. Воно дозволяє дослідникові не лише описати нову соціальну архітектуру, а й проаналізувати, як у цій архітектурі змінюється сама логіка символічного виробництва та сприйняття у сучасному світі.

Цифрова культура є також відлунням глибинної антропологічної і комунікативної зміни, яка спричиняє дестабілізацію традиційних структур культурної ідентичності, норм соціальної взаємодії та моделей легітимації знання. Вона характеризується мережевістю, алгоритмізацією соціального досвіду, гібридністю тілесності та віртуальності, підвищеною участю суб'єкта у створенні символічного середовища (user-generated culture) і водночас – його зростаючою підпорядкованістю інфраструктурам цифрового контролю.

Таким чином, цифрова культура виявляється не лише сукупністю нових технологічних практик, а й принципово новою формою соціального буття, у якій відбувається переформатування самих умов комунікації, соціальності, ідентичності та влади. Її філософське осмислення потребує критичного аналізу співвідношення людини і техніки, матеріального й віртуального, індивідуального й алгоритмічно керованого.

Після розгляду теоретичних підходів і визначення феномену цифрової культури перейдемо до аналізу її основних рис і ознак. Оскільки ми визначили, що цифрова культура це явище, яке виникає в умовах інформаційного суспільства, а цифрова риторика є явищем цифрової культури, то характеристика ознак цифрової культури дає нам змогу визначити предметні та методологічні фрейми подальшого аналізу риторики цієї культури.

Такі засадничі ознаки сучасної цифрової культури, як медіалізація, алгоритмізація та мережевість, у поєднанні з гібридністю тілесності та активною участю суб'єкта у створенні символічного середовища, виступають фундаментальними чинниками формування цифрової риторики. Вони не просто супроводжують цей процес, а безпосередньо визначають причини виникнення, специфічний характер, розмаїття форм та стратегічні цілі цифрової риторики як складного соціокультурного явища. У такий спосіб цифрова риторика постає закономірним результатом трансформації комунікації, що розгортається в умовах специфічних соціальних практик інформаційного суспільства.

1.1.1. Медіалізація повсякденності як фактор цифрової культури

Сьогодні ми постійно взаємодіємо із цифровими медіа: смартфонами, соцмережами, платформами обміну знаннями тощо. Це змінює сприйняття світу, ідентичність і комунікацію переважної більшості людей, залучених до соціальних і комунікативних практик сучасного суспільства. Медіалізація повсякденності – це процес, у якому медіа (зокрема цифрові медіа, соціальні платформи, мобільні додатки) перестають бути лише каналом передачі інформації й поступово стають основним середовищем існування соціальної взаємодії, самовираження та культурного виробництва.

У сучасному світі медіа не лише відображають реальність, а й конструюють її, задаючи форми сприйняття, стилі комунікації та моделі поведінки. Повсякденність людини дедалі більше проживається й артикулюється через медіаінтерфейси – смартфон, месенджер, стрічку соцмереж. В межах роботи медіаінтерфейсів виникає специфічна мова, знакова система комунікації.

У сучасній соціальній філософії та медіадослідженнях феномен медіалізації повсякденності визначається як процес, у якому медіа не лише відображають реальність, а й дедалі більше формують її структурні та символічні виміри. Нік Кулдри та Андреас Гепп зазначають, що медіа сьогодні становлять не просто канали комунікації, а конституюють саму соціальність, вплітаючи свої логіки у тканину повсякденного життя [Couldry, Hepp, 2017, p. 3]. На думку цих авторів сучасні медіа визначаючи форми взаємодії, практики сприйняття та структуру досвіду. У такому розумінні кожна повсякденна дія відбувається у тісному зв’язку зі згаданими вже системами медіаінтерфейсів – від смартфонів і соцмереж до систем GPS та алгоритмічних платформ.

Цифрова культура – це культура, в якій інформаційні та комунікаційні технології стають базовою інфраструктурою соціального життя. Медіалізація тут виступає фактором, тобто внутрішнім механізмом її становлення, з кількох

причин. По-перше, відбувається трансформація комунікації. У цифровій культурі міжособистісне спілкування майже завжди відбувається у опосередкованій медіа формі: чати, відеозустрічі, соцмережі. Щоденні практики – від обговорення новин до демонстрації власної ідентичності – реалізуються через медіа. Цифрова культура підсилює практики самопрезентації, такі як профілі в соцмережах, блогінг, TikTok-відео. Усе це є результатом медіалізації, бо людина осмислює себе через те, як її бачать у медійному полі. Але слід звернути увагу на те, що один з дослідників меліасфери Скотт Леш наголошує, що в умовах сучасності ми живемо не лише в суспільстві інформації, а й у суспільстві «естетичного та знакового обміну», де медіа стають середовищем саморефлексії не тільки особи, але й культури. Тим самим він доходить висновку, що у медіалізованій культурі значення циркулюють у режимі реального часу, а ідентичність конструюється як потік образів та наративів. [Lash, 2002, p. 21].

По-друге, в цю трансформацію загальної системи медіа вбудувались в рутину повсякденних практик. Повсякденні дії – сніданок, подорож, робота, дозвілля – стають «медійними подіями», які документуються та публікуються. Джон Мейєр звертає увагу на те, що повсякденні практики дедалі більше вбудовуються у глобальні інформаційні схеми, коли повсякденність не локалізується, а навпаки – дедалі більше підпорядковується глобальним моделям, трансльованим через медіа [Meyer, 2009, p. 87]. Таким чином виникає медіалізована реальність, у якій подія вважається «справжньою» лише тоді, коли вона відображена в цифровому просторі.

По-третє, це насичене поле інформаційної, медіалізованої реальності стало виробництвом смислів і норм. Медіа перестають бути лише інструментом, а стають простором символічного порядку. Саме в медіапросторі формуються тренди, естетичні коди, нові етичні рамки. Людина постійно звіряє свої дії з тим, як вона виглядає «у медіа». М. де Серто підкреслював, що тактики повсякденного життя, які використовують індивіди, пристосовують чужі культурні коди до

власних потреб. Ці медіа-образи й тексти не просто нав’язують порядок, вони стають сировиною для мікро-практик, через які людина привласнює простір і час. [de Certeau, 1984, p. xix]. У цифрову епоху ці практики набувають нової форми, коли користувачі активно міксують, поширюють і трансформують медіаконтент у своїх профілях і стрічках.

Феномен медіалізації повсякденності у ширшому соціально-філософському вимірі означає, що медіа перестають бути зовнішнім фактором і стають середовищем буття. У термінах сучасної соціальної філософії (Н. Луман, А. Гідденс, Р. Кітчін) медіа починають діяти як структурні механізми реальності, а не просто канали передавання даних. Це веде до кількох принципових зрушень функціонування соціального середовища. Перш за все це проявляється у розмиванні межі між приватним і публічним (те, що було особистим, стає контентом). Людина потрапляє в режим постійного самоспостереження (self-monitoring) через камери, сторіз, лайки. Через це значно втрачаються межі приватності. Медіалізація повсякденності означає, що будь-які практики – від робочих завдань до інтимних форм спілкування – здійснюються та рефлексуються крізь медіаінтерфейси. Згідно з концепцією Р. Кітчіна, цифрове середовище стає «архітектурою повсякдення», у якій інформаційні технології організовують простір і час, визначаючи доступ до ресурсів та комунікацій [Kitchin, 2014, p. 89]. Захоплений інформаційним середовищем (навіть як користувач мережі) актор отримує глобальну видимість свого локального досвіду, тобто повсякденність миттєво стає глобальною подією через віртуальність контенту.

Це явище безпосередньо впливає на формування цифрової культури. По-перше, медіа конструюють нові норми соціальної взаємодії. Джон. Б. Томпсон підкреслює, що медіа формують простір соціальної видимості, у якому приватне дедалі частіше стає публічним [Thompson, 1995, p. 219]. Це

означає, що навіть звичайні побутові події набувають значення у тому випадку, коли вони представлені у цифровому просторі, фіксуються та поширюються.

По-друге, повсякденні практики набувають статусу медійних подій: фотографії їжі, робочих моментів чи особистих свят створюють постійний потік самопрезентацій, у якому ідентичність індивіда стає результатом комунікативної репрезентації [Couldry, Hepp, 2017, p. 151]. Отже, медіалізація повсякденності – це не просто фон, а рушійний фактор цифрової культури, який змінює спосіб, у який ми спілкуємося, мислимо й переживаємо реальність. Вона створює нові форми соціальності, де кожен акт повсякденного життя потенційно стає медійним текстом, а цифрове середовище – головним простором культурного існування.

Слід визнати, що медіалізація повсякденності виступає внутрішнім механізмом становлення цифрової культури, оскільки саме медіа задають форму й ритм щоденних дій, створюють нові режими видимості та забезпечують платформу для конструювання індивідуальних і колективних ідентичностей. У результаті формується новий тип соціальності, де цифровий простір виступає не лише інструментом, а й базовим середовищем культурного буття.

Але сучасна цифрова культура формується не лише під впливом технологічних інновацій, а й завдяки глибинним трансформаціям у структурі соціального досвіду. У результаті медіалізація повсякденності стає не лише технологічним, а ще й онтологічним процесом. Вона змінює структуру соціального простору через розмивання меж між приватним і публічним. Внаслідок чого виникає специфічний простір «соціальної видимості» як нова структура присутності в світі [Thompson, 1995, p. 219]. Разом з цим медіалізація створює нові форми соціального контролю, що впливають на функціонування суспільства і на динаміку соціальних зв’язків [Couldry, Hepp, 2017, p. 151]. В решті решт, медіалізація перетворює повсякденне на нескінченний потік даних та образів [Lash, 2002, p. 21], що призводить до того, що цифрова культура

перестає бути зовнішнім шаром сучасного життя, а функціонує як середовище, у якому відбувається культурне й соціальне виробництво.

Таким чином, медіалізація повсякденності виступає ключовим чинником цифрової культури, оскільки вона визначає ритми та режими соціальної взаємодії, формує нові культурні коди й естетичні стандарти та створює умови для глобалізації локального досвіду. У підсумку, повсякденне життя в умовах цифрової культури є не просто «відображеним» у медіа, а породженим та сконструйованим медіа.

1.1.2. Алгоритмізація соціального досвіду в умовах цифрової культури

Алгоритмізація соціального досвіду постає однією з ключових характеристик цифрової культури, адже саме алгоритми визначають не лише технічні механізми обробки даних, а й способи структурування та переживання повсякденних практик. У цифрових середовищах відбувається трансформація соціальної взаємодії: вона перестає бути виключно результатом людської комунікації та дедалі більше модерується автоматизованими системами, які здійснюють селекцію, сортування й ранжування інформаційних потоків.

На думку Й. ван Дейка, «алгоритми стають новими акторами соціального порядку, формуючи передумови для взаємодій у мережевих просторах» [Van Dijk, 2020, p. 29]. Цей висновок дозволяє побачити, що алгоритмізація не є лише технічним процесом: вона змінює культурно-комунікативні коди, визначає, які сенси циркулюють у публічному просторі, а які залишаються маргіналізованими. Й. ван Дейк повністю погоджується з тезою М. Кастельса, що цифрові мережі вибудовують архітектуру соціальних відносин, що підпорядковується логіці обчислюваності та передбачуваності [Van Dijk, 2020, p. 87]. Логічний перехід від тези Й. ван Дейка до М. Кастельса показує: алгоритмізація є не лише технічною,

а й соціально-філософською категорією, що впливає на сам спосіб буття людини в цифровій культурі.

У цьому контексті важливо звернутися до ідей Ш. Зубофф, яка вказує, що алгоритмічні системи функціонують як «апарати поведінкової модифікації» [Zuboff, 2019, p. 152]. Вона аргументує, що алгоритми не просто відображають реальність, а активно конструюють її, коригуючи очікування й інтерпретації користувачів. Ця думка доповнює бачення М. Кастельса, що алгоритмізація соціального досвіду – це процес, у якому кодифіковані інструкції технологій починають задавати ритм соціальних практик. Узагальнюючи позицію Ш. Зубофф, можна стверджувати, що в цифровій культурі відбувається поступове зміщення агентивності: від індивідуальних суб'єктів до алгоритмічних процедур, що керують потоками уваги.

Водночас антропологічний вимір цього процесу досліджує Б. Латур, який пропонує розглядати технологічні елементи як акторів у мережах взаємодій. На його думку, «алгоритмічні структури слід аналізувати як частину гібридних колективів, де людське та технічне перебувають у взаємному переплетенні» [Latour, 2005, p. 211]. Такий підхід дозволяє побачити алгоритмізацію не лише як зовнішній чинник, а як співтворця соціального досвіду. Латурівська позиція узгоджується з тезою М. Кастельса про мережеву логіку сучасності, але водночас розширює її, акцентуючи на гібридності агентів цифрової культури.

Отже, алгоритмізація соціального досвіду в умовах цифрової культури проявляється як процес, у якому автоматизовані системи визначають траєкторії комунікацій, формують нові форми соціальної організації та впливають на ідентичнісні стратегії індивідів. В створенні концептуальної схеми цих процесів від Й. ван Дейка ми отримуємо розуміння алгоритмів як акторів соціального порядку; від М. Кастельса – бачення мережевої логіки; від Ш. Зубофф – критику алгоритмів як інструментів поведінкової модифікації; від Б. Латура – концепцію гібридних колективів. Узагальнюючи, можна стверджувати, що алгоритмізація є

фундаментальною характеристикою цифрової культури, яка задає нову конфігурацію соціального досвіду, де технічне й людське тісно переплетені.

1.1.3. Мережева структура цифрової культури

Однією з ключових ознак сучасної цифрової культури є її мережева організація, що визначає способи виробництва, циркуляції та споживання інформації, а також формування ідентичностей у глобалізованому світі.

У сучасних соціально-філософських дослідженнях дедалі частіше наголошується на тому, що цифрова культура функціонує не як замкнена система артефактів і смислів, а як динамічний мережевий простір, де інформаційні потоки, соціальні практики та символічні форми перебувають у стані постійної циркуляції. У цьому сенсі цифрову культуру можна окреслити як складний конструкт, який відзначається децентралізацією, поліморфізмом і високим рівнем взаємодії між її учасниками.

М. Кастельс, аналізуючи трансформації сучасного суспільства, визначає цифрову епоху як епоху мережевого суспільства (network society), у якому структури, що ґрунтуються на потоках інформації, формують домінантні процеси й функції нашого часу [Castells, 2010, p. 370–374]. За М. Кастельсом, мережа виступає не просто технологічним інструментом, а «новим соціальним морфотипом» [Castells, 2010, p. 376], що змінює самі принципи організації культури. М. Кастельс, аналізуючи перехід від індустріального до інформаційного суспільства, підкреслює, що сучасна культура постає «культурою реальної віртуальності» – простором, де мережеві структури стають основною формою соціальної організації та комунікації [Castells, 2010, p. 370–374]. Мережевість у цифровій культурі є не лише технічною архітектурою

інтернету, а й соціальною логікою, що передбачає децентралізовані зв’язки, відсутність чіткої ієрархії та постійне переналаштування потоків інформації.

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що за М. Кастельсом цифрова культура є насамперед структурою мережевих відносин, де ключовими параметрами стають швидкість циркуляції знань і відсутність єдиного центру управління.

У глобалізаційному вимірі мережеву природу цифрової культури розглядає Арджун Аппадураї, який у праці «Modernity at Large» зазначає, що глобальний культурний потік постає не як упорядкована система, а як низка накладених одна на одну, частково несумірних просторів – етноскейпів, техноскейпів, медіаскейпів та фінанс-скейпів [Appadurai, 1996, p. 33–36]. Ці «скейпи» утворюють багатовимірну мережу, у якій образи, ідеї й технології безперервно переміщуються й переосмислюються. За А. Аппадураї мережевість цифрової культури проявляється у глобальних потоках, що не піддаються однозначній ієрархізації, а натомість утворюють поліцентричний простір взаємодії, у межах якої мережеві взаємодії створюють простір транслокальних культурних обмінів. Цей простір функціонує не як замкнена система, а як динамічний конструкт, що дозволяє ідеям, образам і практикам циркулювати поза традиційними кордонами націй чи інституцій.

С. Леш наголошує, що у цифрову епоху культура стає все більш рефлексивною та медіалізованою, а соціальні зв’язки дедалі частіше формуються через «плинні, мережеві комунікативні відносини» [Lash, 2002, p. 25–29]. Він підкреслює, що мережі не лише передають зміст, а й самі стають змістом культури, формуючи її реляційну онтологію. С. Леш, розглядаючи цю специфіку культури інформаційної доби, наголошує на її зростаючій рефлексивності, яка проявляється у тому, що в сучасному світі ми спостерігаємо дедалі тісніше переплетення культури й економіки, де інформаційні потоки стають формами життя [Lash, 2002, p. 25–29]. Для С. Леша мережа – це не лише технічна

структура, а й парадигма культурного мислення, що орієнтує соціальних акторів на створення нових смислів у режимі безперервної комунікації.

Узагальнюючи підхід С. Леша, бачимо, що мережевість цифрової культури полягає у постійній взаємодії між продуцентами й реципієнтами, де кожен елемент системи може впливати на загальний зміст.

У своїх антропологічних спостереженнях М. де Серто підкреслює, що користувачі цифрових мереж постають не просто споживачами культурних продуктів, а «тактиками», які переосмислюють і переналаштовують простір повсякденності відповідно до власних потреб. У праці «The Practice of Everyday Life» він вводить і розкриває зміст цього поняття «тактик повсякденності», під якими він розуміє індивідуальні та колективні стратегії пристосування і творчого використання наявних структур. Ця тактичність є важливим елементом мережевої культури, що базується на активній участі та ко-продукуванні змісту. [de Certeau, 1984, p. xix–xx]. У цифровій культурі ці тактики виявляються у феномені користувацького контенту, модифікацій цифрових середовищ, ремікс-культурі.

Отже, за М. Серто, мережа постає не як жорстка система, а як поле для творчої агентності користувачів, що надає цифровій культурі особливого динамізму.

Вагомий внесок у розуміння мережевої структури робить і Джон Мейєр, який зі співавторами книги «World Society: The Writings of John W. Meyer» аналізує «світові культурні моделі», що поширюються через мережеві інституційні механізми. Вони підкреслюють, що глобальні скрипти, що циркулюють у світовому суспільстві, постають результатом мережевої взаємодії різних акторів [Meyer, 2009, p. 156–157]. Досліджуючи глобальні інституційні процеси, ці автори зауважують, що мережеві структури сприяють виникненню «світових культурних моделей», які транслюються через спільні інтерфейси, алгоритми та стандарти [Meyer, 2009, p. 156–157]. У цифровій культурі ці моделі

не просто поширюються, а й постійно модифікуються через взаємодію користувачів у гнучких мережах.

Узагальнюючи цей підхід, можна зазначити, що цифрова культура не лише відтворює мережеві моделі, а й створює нові патерни глобальної інтеграції.

Підсумовуючи викладене, можемо констатувати, що мережева структура цифрової культури формується на перетині глобальних і локальних процесів, технічних інновацій та соціальної творчості. Децентралізовані комунікаційні мережі створюють умови для швидкої циркуляції знань і символів (Кастельс), для глобальних культурних потоків без чітких кордонів (Аппадураї), для рефлексивних і реляційних зв'язків між акторами (Леш), для тактичного переосмислення наявних структур (де Серто), а також для конструювання спільних світових моделей культури (Мейєр). Отже, цифрова культура постає як відкрита мережа смислів, яка здатна до постійного самовідтворення й переосмислення, що відповідає логіці сучасного глобалізованого та діджиталізованого світу. Цифрова культура організується не навколо стабільних центрів, а навколо плинних мережевих взаємодій, які забезпечують її відкритість, адаптивність та здатність до постійного самовідтворення.

1.1.4. Підвищена участь суб'єкта у створенні символічного середовища та підпорядкованість інфраструктурам цифрового контролю

У сучасній цифровій культурі відбувається глибока трансформація ролі суб'єкта як активного творця й водночас об'єкта соціотехнічних систем. По-перше, зростає його участь у конструюванні символічного середовища – те, що у англомовній літературі позначається як user-generated culture. М. Кастельс підкреслює, що в умовах мережевого суспільства символічні коди більше не є монополією медіаіндустрій, вони виробляються, поширюються і

перетлумачуються мільйонами користувачів [Castells, 2010, p. 68]. Цей процес проявляється в масовому створенні та поширенні контенту – від відео на платформах TikTok і YouTube до мемів та хештег-кампаній, які конструюють нові наративи й колективні уявлення.

Слід зазначити, що активність суб'єкта в символічному просторі відбувається не в ізоляції, а в межах складних інфраструктур цифрового контролю. Ж. Делез ще на початку 1990-х наголошував, що сучасні форми влади дедалі менше спираються на дисциплінарні інститути й дедалі більше реалізуються через контрольні суспільства, де процеси відстеження й регулювання інтегровані в самі механізми взаємодії [Deleuze, 1992, p. 4]. Такі інфраструктури приховані в алгоритмах рекомендацій, системах профілювання та платформах збору даних, які визначають, що саме побачить користувач і які символічні структури будуть для нього доступними.

Крім того, ця подвійність участі й підпорядкованості добре розкривається в рамках акторно-мережевої теорії Б. Латура. У праці «Reassembling the Social» він показує, що будь-яка соціальна дія є результатом взаємодії людських і нелюдських агентів, а технологічні платформи «діють» поряд із людьми, формуючи середовище їхніх практик [Latour, 2005, p. 63]. Таким чином, користувач, створюючи контент, вступає в мережу, де алгоритми, платформи й протоколи не лише полегшують його творчість, а й скеровують її, задаючи траєкторії видимості й доступності. Латурівський підхід дозволяє побачити, що символічне середовище є результатом складної ко-продукції, де суб'єкт ніколи не є абсолютно автономним.

Вільям Дж. Мітчел у книзі «E-topia: Urban Life, Jim– But Not As We Know It» розглядає архітектурно-просторовий аспект цієї взаємодії окреслює, підкреслюючи, що цифрові середовища формують нові просторові й комунікаційні патерни, у яких участь людей в проектуванні й модифікації цієї інформаційної оболонки стає елементом повсякденної соціальної та

комунікативної практики [Mitchell, 1999, p. 103]. Однак, як зауважує В. Дж. Мітчел, ця участь опосередкована інформаційною інфраструктурою, яка визначає рамки дозволеного й можливого» [Mitchell, 1999, p. 109]. Отже, цифрова культура – це простір, де користувач творить власні символи, але лише в межах параметрів, заданих архітектурою мережі й протоколами даних.

Український дослідник А. П. Артеменко у монографії «Топологія Я в мережевих структурах соціуму» наголошує, що в цифрових умовах Я формується не як ізольована інстанція, а як топологічний вузол у мережі взаємодій, де власна активність водночас є елементом ширшої інфраструктурної логіки [Артеменко, 2013, с. 215]. Автор розглядає цю ситуацію крізь призму філософії культури, акцентуючи на феномені цифрової детермінації свободи. Він наполягає на тому, що участь користувача у створенні символічного простору цифрової культури є не стільки актом вільного самовираження, скільки актом, структурованим логікою алгоритмічного нагляду [Артеменко, 2013, с. 142]. На думку А.П. Артеменка, цифрова культура не заперечує свободи, а моделює її в межах технологічно заданих сценаріїв, де креативність співіснує з алгоритмічним контролем. А.П. Артеменко підкреслює, що ця мережевість не лише розширює горизонти символічного самовираження, а й «закладає умови підпорядкованості індивіда алгоритмічним і комунікаційним протоколам, які задають ритм та інтенсивність його участі» [Артеменко, 2013, с. 219].

Узагальнюючи позиції цих дослідників, можна стверджувати, що підвищена участь суб’єкта в цифровій культурі є невіддільною від матеріальних і технологічних агентів, які задають структуру символічного середовища. Користувач справді виступає співтворцем, але його діяльність вбудована в мережі технічних медіаторів (Latour), просторових архітектур даних (Mitchell) та алгоритмічних режимів управління й топологічних вузлів соціуму (Артеменко).

Таким чином, цифрова культура водночас розширює можливості суб’єкта як творця символів і поглиблює його вбудованість у інфраструктурні механізми

контролю. Це подвійне становище визначає сучасну логіку культурного виробництва, де творчість і контроль перебувають у стані складної взаємної залежності та формують нову антропологію цифрової доби, «Я» розгортається як вузол мережі, що творить і водночас регулюється.

1.1.5. Гібридність тілесності та віртуальність у цифровій культурі

У сучасній цифровій культурі відбувається суттєва трансформація уявлень про людське тіло, що зумовлює появу феномена гібридної тілесності. Під цим поняттям розуміють взаємопроникнення матеріального й віртуального аспектів існування людини, що набуває особливої ваги в умовах повсюдного використання цифрових медіа. Як підкреслює Донна Гарравей у відомому есе «A Cyborg Manifesto», сучасна людина постає «кіборгом» – істотою, яка одночасно перебуває в органічному та технічному вимірі, долаючи традиційні бінарні опозиції природи й культури [Haraway, 1991, p. 149]. Цей концепт створює теоретичне підґрунтя для осмислення гібридності тілесності, оскільки тіло дедалі частіше конституюється як результат мережевої взаємодії й технічного посередництва.

Логічним продовженням цієї тези є спостереження, що віртуальність перестає бути суто ілюзорним або уявним простором. Натомість вона виступає особливим способом буття тіла, яке «розширює присутність в світі» у медійному середовищі. Марк Гансен у монографії «Bodies in Code: Interfaces with Digital Media» наголошує, що віртуальність не протиставлена тілесності, а вкорінена в самій можливості тілесного досвіду, що здійснюється через цифрові медіа [Hansen, 2006, p. 4]. Звідси випливає, що тілесність у цифровій культурі не зникає, а набуває нових форм гібридності, поєднуючи відчутне й медіальне. Вона також

набуває і свою нову риторику висловлювання через цифрові і медійні інструменти.

Водночас, як зазначає Н. Клюс у дослідженні «Цифрові тіла та нові медіа» («Digital Bodies and New Media»), у віртуальних просторах формується «подвійна тілесність», тобто фізичне тіло залишається основою сприйняття, тоді як цифровий аватар чи профіль стає його функціональним продовженням, здатним до комунікації та саморепрезентації [Klus, 2018, p. 87–88]. Ця подвійність, у свою чергу, породжує нові культурні практики, що передбачають постійну зміну ідентичностей та пластичність самої тілесності.

Гібридність тілесності особливо виразно виявляється у мистецьких практиках. Так, у вуличних медіа-інсталяціях або віртуальних перформансах фізичне тіло виконавця інтегрується з цифровими проекціями та алгоритмічними об’єктами. Дженет Мюррей у роботі «Hamlet on the Holodeck» підкреслює, що в таких середовищах тіло глядача чи учасника також «завжди частково належить віртуальному простору» [Murray, 1997, p. 113]. З огляду на це можна стверджувати, що культурний досвід стає можливим лише через перетин і взаємодію тілесного та віртуального.

Отже, аналізовані теоретичні підходи демонструють, що поняття гібридності тілесності та віртуальності в цифровій культурі не є взаємовиключними, а взаємопосилюючими. Віртуальність більше не розглядається як заперечення тіла, а як спосіб його розширення, водночас гібридність тілесності відкриває нові горизонти для саморепрезентації, мистецької творчості й соціальної взаємодії.

У цифровій культурі тілесність постає не як фіксована біологічна константа, а як динамічний конструкт, що формується у процесі взаємодії з технологічними медіа. Віртуальність стає не простором втечі, а інфраструктурою для нових форм чуттєвого досвіду. Цей симбіоз дозволяє окреслити сучасне тіло як гібридне – одночасно фізичне, цифрове й символічне.

1.2. Визначення поняття «Цифрова риторика»

Аналіз появи та розвитку поняття «цифрова риторика» є необхідним для розуміння сучасних комунікативних процесів у культурі цифрової епохи. Це завдання не обмежується лише історичним оглядом терміна, а передбачає виявлення тих теоретичних і соціокультурних зрушень, які сформували його зміст і сферу застосування. Нижче окреслено три ключові тези, що взаємопов'язані між собою та поступово вибудовують аргументацію.

Дослідження витоків терміна «цифрова риторика» дозволяє виявити, як класична риторична традиція, орієнтована на усне та писемне мовлення, поступово переосмислюється у контексті цифрових медіа. Вивчення історії терміна показує, що цифрові технології не просто розширили канали комунікації, а змінили самі риторичні засоби переконання, апелюючи до мультимодальності, інтерактивності та алгоритмічності. Узагальнюючи, можна стверджувати: без розуміння витоків терміна ми не можемо оцінити масштаб переосмислення риторичних практик у цифрову добу.

Простеження етапів розвитку поняття «цифрова риторика» дає змогу описати, як у дослідницькому дискурсі формується міждисциплінарна методологія, що поєднує комунікативні студії, культурологію та теорію медіа. Це означає, що термін поступово виходить за межі лінгвістичного аналізу і стає інструментом для пояснення соціокультурних процесів – від створення цифрових спільнот до політики інтерфейсів. Узагальнюючи, розвиток терміна відображає розширення самої наукової картини комунікацій у цифрову добу.

Дослідження появи й розвитку терміна необхідне для того, щоб зрозуміти логіку сучасних культурних змін і критично оцінити власний науковий інструментарій. Уміння простежити еволюцію поняття дозволяє виявити, як змінюються уявлення про комунікативну діяльність у зв'язку з технологічними

трансформаціями, і сформувати підґрунтя для подальших інтерпретацій. Узагальнюючи, вивчення історії та розвитку терміна «цифрова риторика» стає засобом глибшого розуміння цифрової культури як складної й динамічної системи.

Таким чином, дослідження появи й розвитку терміна «цифрова риторика» є ключовим кроком для осмислення змін у риториці, формування міждисциплінарних підходів та критичної рефлексії над методами аналізу цифрових комунікацій.

1.2.1. Причини появи терміну «цифрова риторика»

За логікою міркувань нам необхідно зробити перехід від концептів мережевого суспільства та цифрової культури до концепту цифрової риторики.

В попередніх розділах ми зазначали, що концепт мережевого суспільства визначає сучасний соціальний лад, де інформаційно-комунікаційні технології стають структуротворчими чинниками. Поняття мережевого суспільства, яке сформулював М. Кастельс, позначає соціальну формацію, що базується на інформаційно-комунікаційних мережах, де соціальна структура вибудовується навколо інформаційних потоків [Castells, 2010, p. 469]. М. Кастельс підкреслює, що в цій формації «простір потоків» перетворюється на базову матрицю соціальних відносин, а мережа – на домінантну форму організації [Castells, 2010, p. 469–470]. У такому суспільстві комунікація не є лише каналом передачі інформації; вона формує нові структури ідентичностей та практик, що виходять за межі локальних контекстів [Castells, 1996, p. 502]. У цій парадигмі мережа стає не лише технічною інфраструктурою, а й антропологічним простором нових соціальних практик.

Узагальнюючи цю тезу, Ніклас Луман описує сучасність як суспільство комунікацій, у якому операційна замкненість соціальних систем базується на самовідтворенні комунікації [Luhmann, 1997, p. 146]. Мережеве суспільство, у цьому сенсі, є не лише технологічною інфраструктурою, а й процесом постійного продукування значень, де кожна нова комунікація постає як відгук на попередню. Така системна перспектива дозволяє побачити, що мережа – це не просто технічний інструмент, а спосіб самоорганізації дискурсу.

На цьому ґрунті формується поняття цифрової культури. П'єр Леві зазначає, що цифрова культура є динамічним простором колективного інтелекту, який розгортається у кіберпросторі [Lévy, Cyberculture, 1997, p. 29], а її головна ознака – «відкритість до безперервного оновлення та взаємодії» [Lévy, 1997, p. 42]. Водночас концепт цифрової культури описує зміни у виробництві й сприйнятті символічних форм у цьому мережевому середовищі. І таким чином цифрова культура визначається як така, що формує нові способи мислення та комунікації [Lévy, 1997, p. 29]. Але цифрова культура не зводиться до техніки: вона є способом постійного перевідкриття знань через інтерфейси й алгоритми [Lévy, 1997, p. 42]. В українському контексті А. П. Артеменко підкреслює, що цифрова культура трансформує топологію «Я», адже людина вибудовує свою ідентичність у «вузлах і зв'язках мережевих структур» [Артеменко, 2013, с. 88–90].

Елвін Тоффлер ще в добу перед цифровою революцією передбачав, що третя хвиля цивілізації принесе швидкоплинні й гнучкі форми культури, які виникатимуть і зникатимуть у темпі інформаційних потоків [Toffler, 1980, p. 156]. У цифровій культурі ця прогностична ідея реалізується в тому, що користувач стає співтворцем символічного простору, у якому тексти, образи та сенси швидко модифікуються й поширюються.

Ці процеси неминуче ставлять питання про цифрову риторику як новий рівень рефлексії щодо форм і способів комунікативного впливу. Річард Ланхем

наголошує, що в електронному середовищі класична риторика не зникає, а набуває «мультимодальних форм і відкритої динаміки» [Lanham, 1993, p. 164]. Цифрова риторика в цьому сенсі – це не лише технічна чи стилістична інновація, а й логіка переконування та аргументації, вписана в мережеві структури та цифрові практики.

Логічним наступним кроком у цьому ряду понять постає цифрова риторика. Якщо мережеве суспільство окреслює соціальну інфраструктуру, а цифрова культура – зміст і способи культурної комунікації, то цифрова риторика описує механізми переконування, аргументації й конструювання смислів у цих нових умовах. Як зазначає Р. Ланхем, цифрова риторика розкриває, як електронні медіа змінюють класичні форми переконання, роблячи їх мультимодальними та інтерактивними [Lanham, 1993, p. 164]. Тобто цифрова риторика – це не лише новий набір технічних інструментів, а й новий спосіб організації дискурсу, де користувач одночасно є адресатом і співтворцем текстів.

У цьому сенсі цифрова риторика виступає концептуальним містком між аналізом мережевих структур і культурних практик. С. Леш наголошує, що у сучасних умовах «знання не лише циркулює, а й самоорганізується в культурних полях» [Lash, 2002, p. 31], і саме в цих полях формується риторичний вимір цифрових комунікацій. У такому полі риторика набуває нових завдань: не лише передати, а й інтерактивно вибудувати смисл. М. де Серто додає, що риторичні стратегії повсякденного «тактикарства» користувачів [de Certeau, 1984, p. 37] у цифровій культурі набувають нової інтенсивності: лайки, репости, меми та інші мікродії стають елементами цифрової риторики, що конструює колективні значення. У свою чергу репости, меми, гейміфіковані коментарі стають риторичними актами, спрямованими на переозначення простору спільного досвіду.

Таким чином, перехід від концепту мережевого суспільства (Кастельс, Луман) через цифрову культуру (Леві, Тоффлер) до цифрової риторики (Ланхем,

Леш, де Серто) окреслює цілісний процес: від техно-соціальної інфраструктури до культурно-дискурсивних практик, що формують нову логіку комунікації й переконування у цифрову добу.

Отже, перехід від мережевого суспільства до цифрової культури відкриває перспективу аналізу цифрової риторики як особливої сфери сучасних дискурсивних практик, де мережеві інфраструктури та культурні коди поєднуються в нові способи комунікативного впливу.

1.2.2. Цифрова риторика: становлення поняття й подальший розвиток

У сучасних дослідженнях риторики та комунікацій поняття «цифрова риторика» (digital rhetoric) стало ключовим для опису практик створення, аналізу та поширення текстів у цифрових медіа. Формування цього поняття відбувалося поступово, у діалозі між класичною риторичною традицією та новими умовами електронного середовища.

Важливо відзначити, що передумови для формулювання поняття цифрової риторики закладалися в працях, присвячених взаємодії технологій та гуманітаристики. У книзі згаданій вже роботі Р. Ланхема «Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts» (1993) автор, розглядаючи риторику у контексті цифрових медіа, ще не використовує термін digital rhetoric, проте наголошує на новій ролі риторичного мислення в епоху електронного слова. Р. Ланхем пише: «Риторика знову стає мистецтвом дизайну уваги у світі, де інформація дешева, а увага дорога.» [Lanham 1993, p. 229]. Ця теза акцентує увагу на тому, що в умовах цифрової культури риторика має переорієнтуватися на управління увагою й організацію сенсу, що стає передумовою для подальших визначень цифрової риторики.

У книзі Кетлін Велч «Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy» (1999) теж робиться спроба показати, як класична риторика переосмислюється в електронному середовищі. К. Велч вводить поняття «electronic literacy» (електронна грамотність), що відображає потоковий характер інформації. Саме вона вимагає переосмислення риторики як практики, розташованої у швидкозмінних текстових просторах [Welch 1999, p. 45]. Тобто риторика зводиться ло практики обробки і узагальнення текстових інформаційних потоків. Хоча термін digital rhetoric у цій праці прямо не визначається, контекст показує підготовку ґрунту для його подальшої систематизації. Авторка розглядає нові форми писемності й усності як поле, де риторика постає інструментом конструювання сенсу в умовах електронних медіа.

Термін «digital rhetoric» отримав перше системне визначення у статті Джеймса Е. Портера «Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice», де він надрукував наступну дефініцію: «Цифрова риторика – це застосування риторичної теорії (як класичної, так і сучасної) до цифрових текстів і перформансів» [Porter 2000, p.14]. Саме Дж.Е. Потера вважають першим, хто чітко сформулював і ввів у науковий обіг визначення цифрової риторики як окремого напряму досліджень.

Дослідження Дугласа Еймана «Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice» (2015) стало наступним етапом теоретичного розвитку поняття. Д. Ейман систематизує попередні підходи й пропонує більш широке бачення цифрової риторики: «Цифрова риторика досліджує риторику цифрових текстів і технологій, а також риторичні практики, що виникають через цифрове письмо, взаємодію та обігу».[Eyman 2015, p. 44]. Тобто він фактичне комбінує визначення К. Велч і Дж. Портера. Але на с. 47 він підкреслює спадкоємність із Дж. Портером, зазначаючи, що його підхід розширює початкове визначення, включаючи аналіз інтерфейсів, алгоритмів та соціотехнічних умов цифрового дискурсу.

Таким чином, Р. Ланхем підготував інтелектуальний ґрунт, розглядаючи риторику як мистецтво уваги в електронному середовищі. К. Велч підкреслила необхідність переосмислення риторики в умовах електронної грамотності. Дж. Е. Потер у 2000 р. уперше дав чітке визначення цифрової риторики як застосування класичних і сучасних риторичних теорій до цифрових текстів і перформансів. Тоді як Д. Ейман здійснив подальшу теоретичну розбудову, включивши нові аспекти цифрових медіа, такі як інтерфейси й алгоритмічні середовища. Разом ці роботи окреслюють еволюцію поняття та його інтеграцію в сучасні гуманітарні студії.

Поширення терміна «цифрова риторика» є результатом глибинних соціотехнічних зрушень, що сформувалися в умовах мережевого суспільства, що підпорядковує виробництво смислів логіці інформаційних потоків. У цій логіці будь-який процес символічного творення – зокрема риторика – трансформується, оскільки функціонує не в межах локалізованої аудиторії, а в полі глобально розподілених цифрових середовищ.

Поява самого поняття digital rhetoric у науковому дискурсі стала відповіддю на зміну комунікаційної екосистеми: від друкованих і масових медіа до інтерактивних і алгоритмізованих медіаплатформ. Умови цієї зміни визначаються тим, що, за М. Кастельсом, інформаційна економіка базується на здатності створювати, обробляти та передавати знання, які стають безпосередньою продуктивною силою [Castells, 2009, p. 55]. Саме у просторі таких знань і виникає потреба в новій риториці, що описує й регулює способи впливу, переконання та творення спільних значень у цифрових середовищах.

Ключовим каталізатором поширення терміна стала поява масової інтернет-культури та соціальних мереж, де риторичні практики набули технічного виміру. З одного боку, цифрові технології надали кожному користувачеві потенціал бути творцем текстів, образів, наративів і дискурсивних стратегій. З іншого – ці практики були одразу підпорядковані алгоритмічному

посередництву, що змінило форми аргументації та способи емоційного залучення аудиторій. У термінах М. Кастельса, йдеться про подвійну логіку мереж: автономність одиниць і одночасне підпорядкування загальній архітектурі комунікаційної системи [Castells, 2001, p. 7].

Термін «цифрова риторика» поширюється також тому, що в ньому фіксується злиття класичної риторичної традиції з цифровими формами комунікації. На відміну від попередніх епох, коли риторика була передусім мистецтвом усної чи письмової аргументації, у цифрових умовах вона стала сукупністю технік проектування сенсів у мережевому просторі, де швидкість, мультимодальність і технічне опосередкування визначають ефективність впливу.

Таким чином, поширення терміна «цифрова риторика» спричинене не лише технологічним прогресом, а й новою логікою соціальної організації, яку М. Кастельс описує як мережеву: вона перетворює риторику з інструменту локальної комунікації на універсальний механізм творення значень у глобальній цифровій культурі.

1.2.3. Використання терміна «цифрова риторика» в україномовних дослідженнях

Хоча поняття digital rhetoric виникло в англомовній академічній традиції, в українській гуманітаристиці воно поступово входить у науковий обіг, переважно в контексті медіаосвіти, лінгвістики та комунікативістики. Найпомітніше воно з’являється після 2010 року, коли в Україні почали активно осмислювати вплив цифрових медіа на комунікаційні практики та риторичні стратегії. І одною з перших таких робіт стала стаття Оксани Бруй, «Цифрова риторика як складник нової медіаосвіти». В ній термін прямо вводиться у вітчизняний дискурс. Авторка, спираючись на Дж. Е. Портера та Д. Еймана, зазначає, що «цифрова

риторика розглядається нами як прикладна риторична практика, орієнтована на створення й аналіз цифрових текстів у процесі формування медіаосвіченого громадянина» [Бруй, 2014, с. 80]. Тут простежується дидактичний підхід, тобто цифрова риторика розуміється як інструмент навчання виразності й критичного мислення у віртуальних середовищах.

Згодом у 2018 році з'явилась стаття Олени Тетервак, «Цифрова риторика в українському академічному письмі», де розглядається питання інтеграції риторичних стратегій у цифрове академічне письмо. Авторка посилається у своєму визначенні на Дж. Е. Портера: «Під цифровою риторикою ми розуміємо застосування класичних риторичних моделей у практиках електронного академічного письма та мультимедійної аргументації» [Тетервак 2018, с. 113]. У статті аналізуються приклади використання блогів і електронних портфоліо в українських університетах, що демонструє поступове засвоєння терміна в освітньому середовищі.

Після 2018 року в Україні з'явилось декілька монографічних досліджень, присвячених цифровій риториці і її прояву в різних галузях і перш за все у сфері комунікативних стратегій. Однією з таких робіт стала монографія Ірини Ісаєвої, «Риторика цифрової доби: комунікаційні стратегії нових медіа». У передмові авторка окремо акцентує увагу на визначенні: «Цифрова риторика – це не лише про техніку мовлення, а й про вміння інтерактивно проектувати комунікацію в умовах нових медіа» [Ісаєва 2020, с. 7]. Авторка використовує концепцію Дж.Е. Портера й Д. Еймана, узгоджуючи їх із вітчизняним контекстом. У розділі 2 розглядаються приклади цифрової риторики в українських медіапроектах, таких як громадські кампанії у Facebook та мультимедійні платформи незалежних ЗМІ [Ісаєва 2020, с. 45–62]. Фактично у матеріалах монографії проявляється загальна тенденція тлумачення поняття в українських студіях.

Українські автори переважно сприймають digital rhetoric як міждисциплінарне поняття, поєднуючи теоретичні підходи з практичними

завданнями освіти й медіакомунікації. У лінгвістичних студіях (наприклад, зб. «Мовні і концептуальні картини світу», КНУ ім. Т. Шевченка, 2019) термін уживається для аналізу мережевої комунікації та дискурсивних практик, проте без окремого визначення. У педагогічних виданнях цифрова риторика часто трактується як частина медіаграмотності (наприклад, у статті В. О. Гуменюк «Цифрова риторика у підготовці майбутніх учителів»).

У колективній монографії «Публічність і комунікація в цифрову епоху» (2021) розділ Олени Гомонюк «Риторика публічного простору в умовах цифровізації» [Гомонюк, 2021, с. 103–128] містить окремий підпараграф про цифрову риторику: «Цифрова риторика забезпечує не просто передачу змістів, а їх риторичне структурування, що підсилює соціальний ефект комунікації в мережевих спільнотах» [Гомонюк 2021, с. 109]. Авторка розглядає, як цифрова риторика стає практикою формування громадської думки, наприклад у флешмобах або кампаніях соціальних змін. О. Гомонюк також спирається на Дж.Е. Портера й Д. Еймана, але вводить категорії української соціальної філософії, зокрема, ідеї «публічності як спільного простору» [Гомонюк 2021, с. 112–115].

У монографії Миколи Кисельова «Цифрова культура: філософсько-антропологічний вимір» термін «цифрова риторика» з’являється у розділі 3, присвяченому новим формам комунікації в культурі: «Цифрова риторика уможливлює перенесення класичних моделей переконання у віртуальні середовища, де взаємодіють мультимедійні тексти, алгоритмічні фільтри та комунікативні спільноти» [Кисельов, 2018, с. 187].

М. Кисельов трактує цифрову риторику не лише як техніку аргументації, а як механізм культурної легітимації, що формує смисли у віртуалізованих просторах. Автор підкреслює, що в умовах цифрової культури риторика набуває функції онтологічного посередника між індивідуальним досвідом і колективними наративами [Кисельов, 2018, с. 190–192].

Звертає на себе увагу розуміння поняття цифрова риторика в галузі філософії мистецтва, а саме в аналізі візуальних практик. Так, у збірнику статей «Візуальна культура та медіамистецтво» є стаття Наталії Мафтин «Цифрова риторика в сучасному медіамистецтві», в якій авторка зазначає: «Цифрова риторика в медіамистецтві проявляється як стратегія візуального переконання, де мультимедійні образи структурують досвід глядача, створюючи ефект включення у мережевий дискурс» [Мафтин 2020, с. 58]. Н. Мафтин аналізує інсталяції українських медіа-митців (зокрема, роботи групи Photinus Studio) і показує, як цифрова риторика використовується для створення емоційної залученості. Її висновок: цифрова риторика – це інструмент художньої комунікації, що перебуває на межі між естетичним і соціальним [Мафтин 2020, с. 65–66].

Отже, в українських дослідженнях термін «цифрова риторика» використовується насамперед у медіаосвітньому та лінгвориторичному контекстах. Найчіткіші дефініції дають О. Бруй (2014) та О. Тетервак (2018), а системне монографічне опрацювання запропонувала І. Ісаєва (2020). Усі ці праці відзначають спадкоємність із західними авторами, водночас підкреслюючи потребу адаптації поняття до українських освітніх та культурних реалій.

В українських дослідженнях філософії культури й мистецтва цифрова риторика визначається не лише як техніка мовлення, а як культурно-творчий механізм. Вона постає як медіатор між класичними формами риторики та новими цифровими практиками [Кисельов 2018; Мафтин 2020]. У філософії культури (Кисельов) наголос робиться на антропологічному та онтологічному вимірі риторики. У філософії мистецтва (Мафтин) – на естетичній функції та візуальній переконливості. У соціальній філософії (Гомонюк) – на публічності й соціальному ефекті цифрової аргументації.

Таким чином, термін «цифрова риторика» у цих українських дослідженнях розглядається як інструмент не лише мовної чи текстової, а й культурної та

соціальної трансформації. Він інтегрується у філософський аналіз сучасності, що зближує українську гуманітаристику зі світовими тенденціями.

1.3. Системна рамка цифрової риторики та її компоненти

У контексті соціального конструювання реальності в інформаційному суспільстві, цифрова риторика виконує не лише функцію репрезентації чи самопрезентації, але й дедалі активніше реалізує владу через символічний контроль. Цифрові платформи стають середовищами, де інформація не просто передається, а перетворюється на інструмент соціальної структуризації.

Символічний контроль у цьому вимірі полягає у формуванні та нормуванні значень, що циркулюють у соціальному полі. Цифрова риторика на платформах організує прийнятні та легітимні форми дискурсу, поведінки й ідентичностей. Все це відбувається завдяки структурним елементам, що з’єднуються у структурну рамку цифрової риторики.

1.3.1. Риторика мемів, алгоритмічна нормалізація

У межах цифрової риторики важливим феноменом є риторика мемів – спосіб комунікації, що поєднує візуальність, іронію, афективність та швидке розповсюдження, забезпечуючи не лише участь, а й нормативний вплив на соціальну дійсність. Мем (як ідея, поведінковий патерн або культурна одиниця) стає не просто інструментом жарту чи вираження, а носієм культурного коду, що виконує риторичну функцію: вплив на аудиторію, конструювання наративу та легітимацію певної точки зору.

Меми, особливо в умовах платформізованого інформаційного середовища (TikTok, Reddit, Instagram), функціонують як високоефективні одиниці культурної аргументації. Їхня риторика полягає у здатності через гумор, сарказм або драматизацію нав’язувати моральну оцінку, політичну позицію або норму поведінки. Наприклад, меми про "cringe" формують естетичну й поведінкову нормативність у молодіжних спільнотах, а меми з "NPC" (non-player character) – деконструюють ідентичність і позначають її як автоматизовану, неавтентичну.

Цей процес тісно пов’язаний із алгоритмічною нормалізацією – явищем, за якого цифрові алгоритми (рекомендаційні системи, фільтри, ранжування) не лише відображають, а й формують соціальні норми, підсилюючи деякі способи поведінки, теми або форми висловлювання. Алгоритм стає риторичним актором, який через частоту, видимість і релевантність сприяє нормалізації певних патернів: наприклад, стилю висловлювання, гендерної ідентичності, емоційного реагування.

Як зазначає Тарлтон Гіллеспі, алгоритми є не нейтральними інфраструктурами, а «регуляторними структурами» (regulatory structures), які виконують символічну владу [Gillespie, 2018]. Їхня робота має перформативний ефект: те, що підсилюється алгоритмом, стає нормою – і в культурному, і в політичному сенсі.

Так, на платформі TikTok «sound trends» або мемні звукові доріжки створюють риторику успішності та бажаної поведінки (спробуй повторити, увійди в тренд).

На Reddit рейтингові механізми upvote/downvote нормалізують певні погляди як «community approved» і витісняють інші.

На GitHub використання шаблонів поведінки, «issues» або «pull requests» закріплює технократичні моделі комунікації як прийнятну норму в цифровій спільноті.

Отже, риторика мемів і алгоритмічна нормалізація діють як взаємопов'язані механізми символічного контролю, за допомогою яких здійснюється соціальне сортування, оцінка прийнятності та легітимація певних форм соціального буття в інформаційному суспільстві.

Платформа TikTok є яскравим прикладом алгоритмічного наративного редагування та естетичного шаблонування, яке перетворює креативність на керовану форму самовираження. Алгоритм «For You Page» виконує роль інтерфейсного куратора, який відбирає, артикулює та легітимує певні стилі, емоції, тіла та ідеології. Відео, які отримують популярність, часто відтворюють узвичаєні шаблони – певні музичні фрагменти, міміку, хореографію, – що формує риторичне середовище з обмеженим спектром прийнятних виразів.

Це відповідає логіці платформенної риторики як форми нормативної репрезентації, що виявляється через реплікабельність (репости, дуети) та повторюваність. Тут цифрова риторика виконує ритуальну функцію – вона не так передає зміст, як конструює належність і включеність через естетичну та жанрову відповідність.

1.3.2. Цифрова риторика спільнотної ідентичності

Риторика спільної ідентичності у цифровому просторі – це система символічних, комунікативних та медіаційних практик, за допомогою яких учасники онлайн-спільнот конструюють, артикуляють, підтримують і легітимують свою колективну ідентичність. Цей процес відбувається в умовах гнучких цифрових середовищ, де платформи, алгоритми, культурні коди й мовні форми взаємодіють у формуванні спільного «ми», відмінного від традиційних соціальних структур.

У цифровому просторі риторика спільнотної ідентичності формується через:

- платформенні affordances (можливості дії) – наприклад, у Discord це канали, реакції, боти; у Reddit – система апвотів/даунвотів і фреймінгу сабредітів;
- візуальні та лінгвістичні стилі – емодзі, меми, шрифти, сленг, який функціонує як маркер належності;

- алгоритмічні підсилення – рекомендаційні системи формують гомофільні середовища, де спільна риторика ідентичності посилюється.

Ідентичність у цифровій культурі постає як риторичний акт. Вона є продуктом соціального конструювання через зовнішні схеми легітимації. У цифровому просторі ці схеми набувають риторичної форми:

- аватар як «персона»: візуальний образ, який виконує роль риторичного «Я», що апелює до аудиторії;
- біографічні блоки, статуси, реакції – елементи, які беруть участь у символічному оформленні приналежності та репутації;
- теги й хештеги – інструменти категоріалізації себе у межах певних тем, рухів, наративів (наприклад, #devcommunity, #fandomlife, #LGBTQ).

В якості платформенного прикладу технології формування ідентичності можна навести Discord. На цій платформі риторика спільнотної ідентичності базується на архітектоніці серверів. Кожен сервер – це своєрідний мікросвіт з власним лексиконом, ролями, емблемами, ритуалами вступу (іноді через меми або посилання на внутрішній «фольклор»).

На платформі GitHub репутація й соціальний капітал формуються через риторику коду – стиль коментарів, практика відкритих pull-request, мова README.md, вибудовування мережі взаємного визнання. Тут ідентичність – не лише технічна, але й культурна.

Свій варіант технології ідентичності пропонує TikTok. Тут риторика спільнотності проявляється у трендах, звукових доріжках, повторенні стилів відео та участі в «челенджах». Спільноти формуються навколо певних тем – #BookTok, #ArtTok, #AltTikTok – з характерними стилями візуалізації, темпами монтажу, стилем коментарів.

1.3.3. Системна рамка цифрової риторики: риторика компетентності та етичного капіталу

На платформі GitHub цифрова риторика функціонує як репрезентація експертності: репозиторії, коментарі, README-файли, commit-логи, зірки (stars) – це знаки, які конструюють соціально визнану ідентичність розробника або команди. GitHub – це простір, у якому цифрова риторика реалізує владу через семіотичну економіку знань: грамотність у певних мовах програмування, активність у проектах, стиль кодового оформлення – все це кодифікується як символічний капітал.

Риторика компетентності та етичного капіталу – це поняття, що використовуються для опису способів, у які цифрові платформи та користувачі формують враження про експертність, надійність та моральну легітимність у публічному (особливо – цифровому) просторі. Ці концепти тісно пов’язані з логікою цифрової риторики як практики соціального конструювання та управління визнанням.

Риторика компетентності (competence rhetoric) – це сукупність символічних стратегій, за допомогою яких суб’єкти (індивіди, бренди, інституції) демонструють свою експертність, професіоналізм або володіння знанням в умовах інформаційного суспільства. Цей вид риторики апелює до знань, досвіду, технічної обізнаності. Він часто підтверджується сертифікатами, дипломами,

публікаціями, фреймами «експертної мови». У цифровому середовищі риторика компетентності проявляється у профілях на GitHub, ResearchGate, LinkedIn, YouTube (через туторіали, гайди, код, рев'ю). В цілому вона є частиною platformed credibility economy – економіки довіри, де компетентність стає капіталом.

Приклад, на платформі GitHub розміщення чистого, добре структурованого коду з поясненнями, активність у спільнотах (issue tracker, pull requests), отримані «зірки» і фолловери – усе це створює риторику компетентності, яка впливає на соціальний статус програміста в digital-спільноті.

Риторика етичного капіталу (ethical capital rhetoric) – це репрезентація ціннісних, моральних або соціально відповідальних рис суб'єкта, що прагне бути сприйнятим як «етичний», «прогресивний», «залучений». Цей риторичний режим базується на демонстрації соціальної чутливості (до гендеру, клімату, інклюзивності, справедливості), а реалізується через символічні жести (використання емблем, хештегів, заяв про позицію). На практиці він є особливо поширеним у TikTok, Instagram та Discord, де молоді користувачі демонструють належність до етично окреслених спільнот (наприклад, #MeToo, #BLM, #ClimateStrike). Наприклад, у TikTok відео, що підтримують екологічні ініціативи, візуально марковані зеленими тонами, музикою «настрою дбайливості», тегами типу #EcoTok – виступають не тільки як медійний контент, а й як репрезентація етичного капіталу автора.

У цифровому середовищі обидві риторики – компетентності та етичного капіталу – працюють як інструменти символічного контролю над увагою, довірою та визнанням. Вони не просто формують враження – вони створюють соціальні статуси, які мають практичне значення (робота, вплив, партнерства).

Ці стратегії є центральними в інформаційному суспільстві, яке, за визначенням М. Кастельса, «є суспільством, у якому процеси виробництва, досвіду, влади та культури значною мірою залежать від здатності обробляти

інформацію» [Castells, 2009, с. 31]. Власне, компетентність і етичність – це ключові валюти цього середовища.

Отже, риторика компетентності та етичного капіталу у цифрову добу стає новою формою капіталу, що структурує соціальні поля та платформи. Ці риторики функціонують не лише як інструменти самопрезентації, але й як механізми соціального конструювання реальності – вони змінюють уявлення про знання, мораль і довіру. У рамках інформаційного суспільства, вони стають засобами символічної влади й алгоритмічного управління, де визнання забезпечується через лайки, алгоритми видимості, фрейми експертності та етичного залучення.

У цьому середовищі символічний контроль виконується не прямим тиском, а через логіку перформативної публічності. Вміння «говорити кодом» стає риторичним ресурсом, що дозволяє доступ до спільноти й впливу. Цифрова риторика постає як інфраструктура значення – системна рамка. Системна рамка організує цифрову риторику не як набір окремих висловлювань або текстів, а як складну, взаємопов'язану систему елементів і процесів, що функціонують у цифровому середовищі і впливають на формування, трансляцію та легітимацію соціальних смислів.

Цифрова риторика у системній рамці розглядається як частина інфраструктури комунікації – вона органічно пов'язана з платформами, алгоритмами, інтерфейсами, технічними протоколами, які не просто забезпечують умови передачі повідомлень, а й активно формують їхній зміст і спосіб сприйняття.

У системній рамці цифрова риторика виникає на перетині агентностей різних акторів: користувачів, розробників, алгоритмів, модераторів. Водночас вона структурована правилами, нормами, технічними обмеженнями і культурними кодами, що разом створюють середовище для формування смислів.

Цифрова риторика – це не статична система, а динамічна мережа взаємодій, що постійно змінюється під впливом нових технологій, користувацьких практик та соціальних трендів. Система цифрової риторики включає в себе алгоритми рекомендацій, фільтрації та ранжування, які визначають видимість, значущість і контекст цифрових риторичних актів. Вона також комбінує різні модальності – текст, звук, зображення, відео, інтерактивність, гіперпосилання – і всі вони взаємодіють у формуванні комплексного повідомлення.

Системна рамка дозволяє зрозуміти, що цифрова риторика – це не лише про те, що говорять чи показують, а про те, які умови створюють, поширюють і нормалізують ці повідомлення. Наприклад, риторика мемів чи хештегів залежить не лише від авторського задуму, а й від алгоритмічних механізмів платформи, що відбирають і просувають певний контент.

Системна рамка для цифрової риторики – це комплексний, інтегративний підхід, який дозволяє аналізувати цифрову комунікацію як результат взаємодії технологічних, соціальних, культурних та риторичних факторів. Вона показує, що цифрова риторика – це не просто текст або образ, а складна система, що організує соціальні відносини, впливає на уявлення про світ і формує владу в інформаційному суспільстві.

Як ми бачимо, риторика цифрових платформ не є просто сукупністю стилістичних прийомів – це інфраструктура значення, що одночасно конструює, нормує й фільтрує соціальну реальність. Як вказував Кастельс: «Значення – це найважливіше джерело влади, і хто контролює значення, той контролює суспільство». Алгоритми, дизайни інтерфейсів, жанрові структури, мовні коди – це не нейтральні засоби, а активні агенти символічного порядку.

Таке розуміння цифрової риторики наближає її до Акторно-мережевої теорії Б. Латура, у якій не лише люди, але й не-людські агенти (софти, протоколи, алгоритми) беруть участь у формуванні соціальної структури. У цьому сенсі

цифрова риторика не є вторинною формою комунікації, а первинною силою соціального упорядкування – новою формою гегемонії, заснованої не на прямому примусі, а на нормалізації через участь.

Ці процеси разом створюють цифровий суспільний світ, у якому індивіди діють, мислять і ідентифікують себе через цифрову риторику. Подальший розвиток досліджень повинен фокусуватися на аналізі конкретних механізмів легендації, алгоритмічної влади й криз цифрових символічних універсумів, що можуть вести до соціальної фрагментації або конфлікту правдоподібності.

Висновки до розділу 1

В розділі ми описали цифрову риторику як явище, яке з’явилось в умовах інформаційного суспільства і цифрової культури. Цифрова риторика постає не ізольовано, а в контексті інформаційного суспільства, в якому обіг даних, знань та символічних форм набуває стратегічного значення. У цьому суспільстві формується цифрова культура – середовище практик, де комунікація і символічне виробництво реалізуються через мережеві, програмні та інтерфейсні технології. Лише в межах цієї культури стає можливою цифрова риторика як комплекс стратегій і способів організації повідомлень у цифровому середовищі. Отже, взаємозв’язок між інформаційним суспільством, цифровою культурою і цифровою риторикою є не лише генетичним, а й методологічним: вони взаємно визначають одна одну й задають рамку для аналізу.

Стратегії цифрової риторики визначені самою логікою цифрової культури, яка базується на мережевих структурах, швидкоплинності комунікаційних процесів та мультимодальності текстів. Від моменту появи терміна digital rhetoric у працях К. Ланхема та подальшого його розгортання у Л. Манновича чи К. Лундберґа, акцент робився на тому, що цифрова риторика не є простим

перенесенням класичних риторичних категорій у нове середовище, а є переосмисленням способів переконання й аргументації в умовах цифрової медіації. Саме логіка цифрової культури – здатність змішувати коди, швидко змінювати канали та формати, створювати гібридні комунікаційні форми – зумовлює ті риторичні стратегії, які ми спостерігаємо: інтерактивність, алгоритмічне моделювання аудиторій, розгалуження дискурсивних просторів.

Ми дійшли висновку, що цифрову риторику варто розглядати і як самостійне теоретичне утворення, і як методологію аналізу практик у межах інформаційного суспільства. Вона формує власний категоріальний апарат (наприклад, поняття інтерфейсної аргументації чи алгоритмічної стилістики), проте одночасно виступає методологічним інструментом для дослідження комунікативних і культурних практик. Ця подвійність пояснюється її походженням: цифрова риторика виникла на перетині культурології, комунікаційних студій і класичних риторичних теорій, а тому зберігає гнучкість і здатність інтегруватися в різні дослідницькі парадигми.

Отже, цифрову риторику неможливо осмислити поза рамками інформаційного суспільства й цифрової культури, оскільки саме вони створюють умови для її виникнення. Її стратегії формуються під впливом мережевої логіки, мультимодальності та динамічності сучасних комунікаційних середовищ. Як теоретичне утворення вона має власні поняття й концепти, а як методологія – пропонує інструменти для аналізу комунікативних практик цифрової доби.

Узагальнюючи існуючі теоретичні підходи ми пропонуємо наступне уточнене визначення цифрової риторики:

Цифрова риторика – це культурно зумовлений комплекс стратегій і теоретичних моделей організації, аргументації та переконання у цифрових середовищах, що виникає на перетині інформаційного суспільства й цифрової культури та відображає їхню мережеву, швидкоплинну й мультимодальну логіку.

Основні положення цього розділу викладені в публікаціях автора:

1. Popova, N., Halstyan, V., & **Halstyan, Y.** (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Philosophy. Philosophical Peripeteias"*, (69), 42–48. https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5

2. Галстян, Я. (2025). Цифрова риторика в рекламі: філософські роздуми на межі свободи та переконання. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки,* 2(98), 106–121. https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.106-121

РОЗДІЛ 2. МЕДІАТЕХНІЧНІ МОДУСИ ЦИФРОВОЇ РИТОРИКИ

Так само як поняття «цифрова культура» постає як подальший розвиток концептуального апарату, закладеного в теорії мережевого суспільства, так і поняття «цифрова риторика» є розвитком поняття «цифрова культура». У свою чергу «цифрова риторика», як предмет системного філософського аналізу, потребує відсилки до розгляду технологічних умов здійснення цієї специфічної риторичної практики. В якості таких ми розглянемо інформаційні платформи, алгоритмічну стилістику та інтерфейсну аргументацію.

Ми визначили, що цифрова культура характеризується мережевістю, алгоритмізацією соціального досвіду, гібридністю тілесності та віртуальності, підвищеною участю суб'єкта у створенні символічного середовища (user-generated culture) і водночас – його зростаючою підпорядкованістю інфраструктурам цифрового контролю. Але кожна з цих ознак має свої технічні форми реалізації, які сплітаються в цілісний механізм цифрової риторики.

Відповідно з поставленими задачами дисертаційного дослідження в цьому розділі необхідно:

1. Концептуалізувати цифрову риторику як похідний і водночас автономний феномен цифрової культури, пов'язаний із технічними умовами комунікації (платформи, алгоритми, інтерфейси).
2. Проаналізувати інтерфейсну аргументацію як ключовий аналітичний інструмент, що описує взаємодію технічних та риторичних вимірів цифрового середовища.
3. Дослідити алгоритмічну стилістику як новий міждисциплінарний напрям аналізу й моделювання культурних смислів у цифрових медіа.

4. Виявити роль технологічних агентів (платформ, алгоритмів, систем машинного навчання) у формуванні нових риторичних норм та у структурі сучасного комунікаційного простору.

Тим самим ми плануємо досягти загальної мети цього розділу, а саме: надати інтегративне бачення цифрової риторики як феномену, що не зводиться до мовних практик, а постає продуктом взаємодії з інтерфейсами, алгоритмами та платформами.

2.1. Інформаційна платформа як структурна умова цифрової риторики

Сучасна цифрова культура не існує поза своїми технічними основами. Вона розгортається у середовищі, де інформаційні платформи стають активними чинниками творення культурних процесів. Від того, як вони організовують потоки даних, формують алгоритмічні рекомендації чи встановлюють правила взаємодії, залежить, які смисли набувають видимості й закріплюються у культурному просторі, а які залишаються маргінальними. Саме в межах платформ цифрова культура набуває своїх форм і змістів, тут формуються правила. Задля поглибленого осмислення пропонується синтезувати три засадничі теоретичні перспективи, що дозволяють охопити цифрову риторику в різних вимірах: концепцію програмної культури Лева Мановича для аналізу програмних механізмів культури, акторно-мережевий підхід Бруно Латура для вивчення взаємодії людських і нелюдських агентів, а також теорію кодового простору Роба Кітчіна, яка розкриває роль програмного коду у виробництві сучасного простору. Наступним кроком стане аналіз функціонування конкретних цифрових платформ, що дозволить продемонструвати практичну реалізацію зазначених теоретичних положень у живому культурному середовищі та верифікувати їхню дієвість у контексті актуальних комунікаційних практик

2.1.1. Теоретичні обрії поняття платформи

Лев Манковіч пропонує технологічно-орієнтовану концепцію цифрової культури, яка розглядає культурні форми як програмні об’єкти. Водночас інші мислителі, зокрема Г. Дженкінс та С. Леш, зміщують акцент у бік участі користувачів і постструктурної рефлексії над культурними потоками.

У працях Л. Мановича інформаційна платформа постає насамперед як програмне середовище, що забезпечує функціонування цифрової культури. У книзі «Software Takes Command» він пише, що програмне забезпечення є новим культурним шаром, який визначає способи створення, збереження та поширення медіа. Це забезпечує процес «softwarization», коли всі культурні форми перетворюються на програмні об’єкти, модульні й варіативні, що легко підлягають алгоритмічній обробці [Manovich, 2013, p. 45]. За такого підходу культура набуває нових принципів організації. Така логіка дозволяє побачити глибинні алгоритмічні структури сучасних медіа, однак залишає поза увагою складну взаємодію технічного й соціального вимірів. Такий підхід дозволяє зрозуміти внутрішню технічну логіку цифрових медіа, проте він не пояснює, як ці об’єкти включені у ширші соціальні взаємодії.

Ключовий акцент Л. Мановича – культура стає програмною, а програмне забезпечення – новою «мовою» культури, що визначає сам спосіб існування текстів, зображень і символів [Manovich, 2013, p. 45]. Цей дослідник розглядає цифрову культуру передусім крізь призму програмного забезпечення. У його інтерпретації нові медіа описуються через п’ять принципів – нумеричне представлення, модульність, автоматизацію, варіабельність і транскодування [Manovich, 2001, p. 27–48]. Але цей підхід часто оцінюють як надто технологічно детермінований. Л. Манковіч зосереджується на логіці софту, але майже не

враховує соціально-політичні умови та тілесно-матеріальний вимір цифрових практик [Parikka, 2015, p. 17–20].

Л. Манковіч вводить поняття softwarization, під яким розуміє процес, коли традиційні культурні технології – від графічного дизайну й монтажу відео до архівування та моделювання – стають не просто комп'ютеризованими, а глибоко переписаними під логіку програмного забезпечення. Він пише, що після того, як середовище «програмовано», воно стає відкритим для постійного перевизначення за допомогою коду [Manovich 2013, p. 33]. Це означає, що культурні об'єкти й процеси більше не фіксуються в стабільних формах, а перебувають у динамічному стані, коли кожен алгоритмічний оновлений модуль може змінювати спосіб сприйняття, створення та розповсюдження культурних артефактів. Це не лише зміна технічних процедур, а й перегляд самих рамок культурного виробництва, коли середовище починає задавати нові правила гри.

Такий підхід формує нову парадигму технологій культури. Якщо раніше ми мислили інструментально – як про конкретні носії (плівка, друк, папір), то в умовах softwarization кожен культурний процес інтерпретується як модифікація даних у середовищі, де межі між формою й функцією розмиті. Л. Манович зазначає, що культурне програмне забезпечення – це не просто інструмент; це середовище, яке визначає можливості [Manovich 2013, p. 47]. У цьому середовищі нові технології культури виникають не стільки через винахід нових носіїв, скільки через рефакторинг, переписування й переосмислення існуючих кодів і процедур.

Цей процес безпосередньо резонує з тим, як у цифрову епоху формуються нові моделі риторики. Дослідники цифрової комунікації відзначають, що цифрова риторика є не лише стилістичною практикою у цифрових медіа, а й процедурною логікою, що виникає завдяки алгоритмам, інтерфейсам та платформам. К. Лундберґ слушно зауважує на тому, що цифрова риторика виникає на перетині коду, інтерфейсу та участі [Lundberg 2020, p. 58]. Алгоритми

рекомендацій, механізми лайків чи функції автозаповнення – усе це створює нові умови для аргументації, переконання та участі. Отже, так само як softwarization змінює технології культури, цифрова риторика народжується не тільки у вигляді нових стилів і топосів, а й у вигляді нових правил, закладених у програмні середовища, які формують комунікативні стратегії користувачів.

Логіка Л. Манковіча йде далі простої діджиталізації. У softwarization медіа стають «пластичними», а ця пластичність дозволяє модифікувати і риторику як систему аргументації та символічної взаємодії. У соціальних мережах, наприклад, алгоритми видимості (лайки, рекомендаційні системи) формують нові топоси аргументації – те, що видно, стає тим, що вважається значущим. З приводу цього Ліппман Ліберт у статті про алгоритмічні риторики відмічає, що алгоритмічні можливості змінюють риторичну практику, надаючи перевагу певним способам звертання та придушуючи інші [Libert 2019, p. 112]. У цьому сенсі softwarization відкриває нові горизонти для культурних технологій. Вона робить їхні процеси динамічними, дозволяє новим формам виникати на стику алгоритмів, інтерфейсів та людських дій. Культура стає полем експерименту, а кожне оновлення або новий модуль програми – потенційним зміщенням у її семантиці й ритмі.

Таким чином, ми можемо простежити глибоку структурну подібність softwarization і цифрової риторики. Softwarization – це трансформація культурних процесів через їхню програмованість і відкритість до змін. В той же час цифрова риторика – результат взаємодії з інтерфейсами, алгоритмами і платформами, які формують нові умови для аргументації, переконання й участі. Цей перегук між softwarization і цифровою риторикою відкриває можливість ширшої теоретичної інтерпретації: обидва феномени є прикладами того, як сучасна культура проектує самі умови власної комунікації та існування.

Ці процеси мають важливий антропологічний вимір. Л. Манковіч показує, що культура в умовах програмного середовища стає не статичною системою

знаків, а динамічним конструктом, який можна «переписувати» [Manovich 2013, p. 47]. Такий підхід перегукується з ідеєю Б. Латура, сформульованою в праці «Reassembling the Social», де він стверджує, що соціальне – це не річ серед речей, а рух перезбирання [Latour 2005, p. 7]. Якщо спробувати накласти цю латурівську перспективу на процес softwarization, то стає очевидним, що програмне середовище діє не лише як технічний інструмент, а й як механізм постійного перезбирання соціального. Кожне оновлення коду, кожен новий алгоритмічний модуль змінює мережу відносин між творцями, користувачами, даними та інтерфейсами. У цьому сенсі, культурні технології в добу softwarization – це арени, де «соціальне» не задане наперед, а безперервно конструюється й переконфігурується. Аналогічно, цифрова риторика постає як процес комунікативного перезбирання: алгоритми й платформи не лише розподіляють видимість і увагу, а й створюють нові простори аргументації, де соціальні зв'язки не передбачені, а вибудовуються щоразу заново через взаємодію користувачів, інтерфейсів і культурних кодів. Отже, зв'язок між softwarization і цифровою риторикою полягає не лише в технічних інноваціях, а й у глибинному процесі перезбирання соціального у сенсі Б. Латура – у постійній реконфігурації відносин, правил та форм культурної комунікації, що робить сучасну культуру не завершеним артефактом, а відкритою динамічною мережею.

Теоретично ці процеси можна розглядати через спільну категорію «алгоритмічної культури», яку Л. Манковіч окреслює у контексті програмного середовища, а риторики – у контексті комунікаційних практик. Обидва феномени демонструють, що сучасна культура не лише створює тексти й образи, а й проектує самі умови їхнього виникнення та циркуляції. Саме тому дослідження цифрової риторики неможливе без аналізу softwarization: вони обидва показують, як програмний код стає новою граматикою культурної та комунікативної діяльності.

2.1.2. Роб Кітчін: платформа як просторово-алгоритмічна рамка

Роб Кітчін у праці «Code/Space: Software and Everyday Life» вводить поняття «кодового простору». Він показує, що сучасні простори – фізичні чи віртуальні – дедалі більше залежать від програмного коду, який визначає їхню роботу, регулює доступ, фіксує правила взаємодії. У цій перспективі платформа постає як своєрідний простір дії, де культурні практики можливі лише за умов алгоритмічно заданих рамок [Kitchin, Dodge, 2011, p. 17]. Алгоритм стає невидимим регулятором, який структурує саму можливість культурного висловлювання. Алгоритми створюють правила доступу й видимості, формуючи «простір дії», де відбувається культурне виробництво.

У цьому сенсі платформа є формою code/space: вона створює середовище, де культурна дія можлива лише за умов алгоритмічних обмежень. Р. Кітчін також наголошує на владному вимірі алгоритмів, а саме, що платформи не просто обслуговують культуру, а регулюють, що буде доступним, а що – невидимим. Це перегукується з критикою Ніка Коулдрі й Улисеса Мехіаса щодо «data colonialism» [Couldry, Mejias, 2019, p. 102–108]. Це означає, що платформа здійснює алгоритмічне моделювання видимості, коли одні культурні практики стають домінантними, інші маргіналізуються, при цьому відбувається привласнення даних користувачів задля економічного контролю.

Платформа, таким чином, є формою просторово-алгоритмічною рамкою code/space, де культурна дія можлива лише в межах алгоритмічно заданих умов. Алгоритми не лише обслуговують, а й регулюють культурний обіг. У логіці Р. Кітчіна дослідження цифрової культури потребує вивчення «кодованих просторів». Це означає роботу з інтерфейсами платформ, політиками API, принципами алгоритмічної модерації. Емпірично це може здійснюватися через

цифрову етнографію, спостереження за платформами, аналіз вихідного коду або правил використання.

У концептуальному полі цифрової риторики Р. Кітчін поняття code/space постає як простір, що не лише підтримується програмним забезпеченням, а й стає функціонально можливим лише завдяки його роботі [Kitchin, Dodge, 2011, p. 16–18]. Платформа в цьому розумінні не нейтральний інструмент, а просторово-алгоритмічна рамка, що окреслює і регламентує практики взаємодії, навігації, виробництва даних і культурних смислів. Вона не тільки розміщує користувача у цифровому середовищі, а вбудовує його дії у наперед визначені алгоритмічні ланцюжки, де архітектура коду стає архітектурою простору.

Цей підхід дозволяє пояснити, чому цифрова риторика сучасних соціо-культурних практик набуває рис, що радикально відрізняються від класичних форм символічної комунікації. Якщо простір платформи є алгоритмічно організованим, то будь-яка риторична дія – пост, коментар, візуальне повідомлення, лайк чи шеринґ – уже передрамкована (pre-framed) програмними правилами. Таким чином, риторика стає функцією інфраструктури: вона не лише відображає намір автора, а й виявляє логіку коду, який визначає, що саме можна сказати, яким способом це буде подане іншим і як відбуватиметься взаємодія.

Логічним наслідком цієї рамки є те, що цифрова риторика соціо-культурних практик набуває просторово-алгоритмічного виміру. Наприклад, у міських платформах типу Uber або Glovo риторика взаємодії між користувачем і сервісом не існує поза алгоритмічною картою міста, що продукує алгоритмічну географію: маршрути, рейтинги, оцінки – усе це є повідомленнями, які надсилає простір, сформований кодом. У цьому сенсі кожен лайк чи геолокаційний чек-ін є не просто знаком, а елементом алгоритмічної композиції, що конструює певний образ міського життя.

Узагальнюючи, можна сказати, що платформа як code/space формує новий рівень риторичної екзистенції:

1. Просторовий рівень – алгоритми структурують поле можливих дискурсів (що можна сказати і в якому місці цифрового простору це набуде видимості).

2. Інфраструктурний рівень – технічні параметри (API, фільтри, правила модерації) задають форму й темпоритм комунікаційних потоків.

3. Символічний рівень – створені в цьому середовищі повідомлення від початку марковані умовами їхнього технічного виробництва і трансляції.

Отже, у теорії Р. Кітчіна платформа як просторово-алгоритмічна рамка не лише визначає топологію цифрових просторів, а й породжує специфічну цифрову риторику: риторику, яка не може бути зрозумілою поза аналізом алгоритмічної логіки, що керує її формуванням і циркуляцією в соціо-культурних практиках. Саме в цьому полягає головне теоретичне узагальнення: цифрова риторика сьогодні є не просто мовною чи візуальною практикою, а складною взаємодією між людськими інтенціями та матеріально-алгоритмічними контурами code/space, що визначають межі й потенціали комунікації в мережевому суспільстві.

2.1.3. Приклади сучасних інформаційних платформ

Об’єднання цих підходів виявляє головну проблему: платформа не є нейтральною. Вона не просто надає технічні можливості, а й формує правила гри. Платформи модерують контент, відбирають, що стане видимим, а що ні, і таким чином впливають на те, як саме люди сприймають інформацію. Відтак платформа стає не просто місцем розміщення контенту, а механізмом селекції культурних смислів. Щоби побачити ці теоретичні положення в дії, варто звернутися до

кількох прикладів. YouTube – найбільша відео-платформа – яскраво демонструє, як алгоритм рекомендацій формує цілі культурні тренди. Автор може створювати будь-який контент, але саме платформа визначає, чи стане він видимим для широкої аудиторії.

TikTok пропонує інший формат – короткі відео з чітко визначеними музичними й візуальними шаблонами. Тут креативність користувачів реалізується в межах заданих алгоритмічних правил. Це справжнє втілення того, що Р. Кітчін називає «кодованим простором»: простір дії виникає лише в тих межах, які дозволяє програмний код.

Інший приклад – GitHub, платформа для розробників. Тут ми бачимо, як культурним продуктом стає сам код. Відкрите поширення програм, можливість колективного редагування створюють особливу культуру співпраці. Проте і тут діють власні правила – ліцензії, стандарти, алгоритми відбору й пошуку.

У соціальних мережах Meta (Facebook, Instagram) відбувається своєрідна конвергенція медійних функцій: текст, зображення, відео, реклама – усе інтегрується в єдиний інтерфейс. Однак водночас працюють механізми комерційної логіки: алгоритми ранжування й таргетингу створюють ієрархію видимості, де одні культурні практики підсилюються, а інші залишаються невидимими.

Отже, сучасна цифрова культура постає як результат складної взаємодії технічних і соціальних агентів. Інформаційна платформа не є лише технічним фоном для культурної діяльності. Вона – активний учасник процесу, що визначає, які культурні продукти з’являються й поширюються, а які губляться в інформаційному шумі. Теорії Л. Мановича, Б. Латура та Р. Кітчіна допомагають розглянути платформу з різних боків: як програмне середовище, як мережевого актора та як кодований простір. У поєднанні ці підходи дають можливість глибше зрозуміти, чому платформи стали ключовими ареною й умовою сучасної культури з її специфікою цифрової риторики.

2.2. Алгоритмічна стилістика в цифрових комунікаціях

Алгоритмічна стилістика в цифрових комунікаціях є новітнім теоретико-практичним напрямом, що поєднує аналіз формального рівня повідомлення з вивченням процедур його алгоритмічного формування. У сучасних медіа-середовищах комунікаційні процеси відбуваються не лише як людське вербальне чи візуальне вираження, а й як результат обчислювальної обробки даних, що впроваджує власні правила, ритми та патерни. Отже, під алгоритмічною стилістикою ми розуміємо систему структурних і виражальних засобів, які виникають унаслідок дії алгоритмів – від персоналізованих стрічок новин і рекомендаційних механізмів до автоформатування текстів, генеративної графіки та автоматизованого монтажу відео.

Цей феномен принципово змінює підхід до стилю як суто авторського або соціокультурного маркера. У цифрових комунікаціях стиль формується не лише на рівні індивідуальної творчої манери, а й унаслідок технічних обмежень та можливостей алгоритмічних систем, які керують видимістю повідомлень і їхньою динамікою. Наприклад, характерна лаконічність постів у соціальних мережах або візуальна стандартизація інтерфейсів не є лише вибором користувача: це результат попереднього програмування й оптимізації платформ. Так виникає своєрідний «алгоритмічний регістр» висловлювання, у якому комунікатор має орієнтуватися, щоб бути сприйнятим.

У ширшому теоретичному сенсі алгоритмічну стилістику можна інтерпретувати як апарат цифрової риторики. Риторика в сучасних умовах не обмежується словесним мистецтвом переконання. Вона включає технічні та процедурні механізми, які визначають спосіб представлення змісту й спосіб його сприйняття аудиторією. Алгоритми, що структурують комунікаційне середовище, задають не лише технічні параметри, а й риторичні стратегії, які

реалізуються як підсилення певних меседжів, приховування інших, формування емоційних тонів через рекомендаційні системи чи автостилізацію контенту.

Отже, алгоритмічна стилістика постає не як випадковий набір технічних ефектів, а як інтегрована складова цифрової риторики. Вона виступає водночас інструментом і умовою того, як сучасна комунікація структурується, інтерпретується й естетизується. Узагальнюючи, можна сказати, що у просторі цифрових комунікацій алгоритмічна стилістика – це не лише питання стилю, а й засіб впливу, що формує риторичну логіку цифрової культури.

2.2.1. Концептуалізація поняття «алгоритмічна стилістика»

У наявній науковій літературі термін «алгоритмічна стилістика» як усталена дефініція поки що не має фіксованого вигляду. Проте дослідницькі напрями, що його передбачають, чітко окреслені в межах computational stylistics (обчислювальної стилістики), яка сформувалася на перетині лінгвістики, стилометрії та алгоритмічних методів аналізу текстів.

Цей термін почав з’являтися у статтях останніх років, присвячених цифровим гуманітарним наукам, де автори прагнуть окреслити новий вимір стилістичних досліджень, зумовлений алгоритмізацією культурних процесів. У низці матеріалів із цифрової риторики та аналізу даних він вживається як робоче поняття для позначення автоматизованих стилістичних трансформацій контенту в соціальних мережах, генеративному дизайні та платформених системах.

«Алгоритмічна стилістика» як термін не зафіксована у сучасному науковому лексиконі, але по суті його змістовне визначення лежить у перетині сфер computational stylistics і цифрової риторики – коли алгоритми не просто аналізують, а фактично формують стиль. Не існує чіткої атрибуції, хто й коли саме вперше ввів термін «алгоритмічна стилістика». Схоже, що це словосполучення почали використовувати як певну метафору, але згодом

відбулось спонтанне перетворення цієї метафори на термін з нефіксованим визначенням.

Його концептуальні передумови сягають досліджень в computational stylistics 2000–х. Computational stylistics (обчислювальна стилістика) – цей термін існує в наукових джерелах з 1990-х років і увага до нього справді привертається в контексті алгоритмічного аналізу стилю текстів. Такі дослідження використовують алгоритми машинного навчання для виявлення стилістичних маркерів – лексичних, синтаксичних, функціональних – що близько до концепту «алгоритмічної стилістики».

Першими ключовими постатями цього напряму вважають Шломо Аргамона та його співавторів, які починаючи з 1990-х розробили методи автоматичного стилометричного аналізу для виявлення авторських характеристик тексту. «Стилістичний аналіз може виявити дивовижну кількість інформації про автора… Ми показуємо, що прості лінгвістичні ознаки, поєднані алгоритмічно, можуть створювати надійні профілі статі, віку та особистості» [Argamon et., 2009, p.119]. Вони продемонстрували, що алгоритми машинного навчання здатні виокремлювати стилістичні маркери та прогнозувати соціальні й демографічні параметри автора.

Автори вперше системно показали, як алгоритми можуть виявляти стильові маркери тексту для встановлення не тільки демографічного, а й психологічного профілю автора, але згодом вони від автоматичного профілювання автора анонімного тексту перейшли до проблеми алгоритмічної стилістики. Тобто від обчислювальної стилістики до стилістики алгоритмів створення повідомлення в інформаційних мережах. Це може бути інтерпретовано як перехід до створення апарату цифрової риторики, оскільки вона описує не лише мовні чи візуальні особливості, а й механізми, за допомогою яких платформи й алгоритми формують способи висловлювання та сприйняття повідомлень.

Інший важливий внесок зробив Юсси Карлгрен, який у низці публікацій 1990–2000-х років обґрунтовував застосування алгоритмів обробки природної мови до стилометрії, зокрема в дослідженнях систем рекомендацій та аналізу текстових корпусів. У своїй публікації 1996 року «Stylistic Experiments for Information Retrieval» він продемонстрував експерименти зі стилістикою в інформаційному пошуку. Ю. Карлгрен довів, що стилістичні маркери можна операціоналізувати як ознаки для обчислювальних моделей; такі ознаки, у поєднанні з алгоритмами пошуку, змінюють саму динаміку доступу до тексту. [Карлгрен, 1996, с. 207]. На жаль, тут відсутній аналіз того, як стилістичні особливості взаємодіють з естетичними й переконливими елементами комунікації – ця перспектива лишається відкритою для сучасних досліджень. Але згодом цей підхід став принципово важливий для цифрової риторики, адже саме алгоритмічний добір і сортування інформації формує, що і як бачить аудиторія.

У сфері дизайну, американський теоретик і розробник концепції «граматики форм» Джорж Стіні разом з Джеймсом Гіпсом ще у 1972 році у праці «Shape Grammars and the Generative Specification of Painting and Sculpture» розглядали алгоритмічні підходи до генерації художнього стилю, які стали в нагоді при розробці алгоритмів штучного інтелекту в наші дні. Автори прагнули не лише каталогізувати форми, а й визначити правила їх породження, подібно до того, як у мовознавстві граматика задає способи побудови речень. Так, концепція граматики форм не лише сприяла формалізації художньої практики, а й стала методологічною підготовкою до сучасних досліджень алгоритмічних моделей стилю.

Концепція «граматика форм» (shape grammars) виникла у контексті пошуків формалізованих методів опису художнього й архітектурного проектування. Автори поставили перед собою завдання не просто визначити репертуар можливих форм, а створити правила їхньої генерації та трансформації,

подібні до синтаксичних правил у мовознавстві. Згідно зі Дж. Стіні та Дж. Гіпсом, граматика форм – це система виробничих правил, які діють над вихідними геометричними елементами (лініями, сегментами, фігурами), перетворюючи їх на складніші конфігурації. Як у мовній граматиці слова та речення будуються за певними правилами, так і в граматиках форм прості елементи комбінуються в композиції через чітко визначені операції. Таким чином, ця концепція пропонує мислити візуальний світ не лише як результат художньої інтуїції, а й як структуровану систему, де кожна трансформація має формальне підґрунтя.

Важливо підкреслити, що Дж. Стіні та Дж. Гіпс показали, що ці правила можуть застосовуватися до аналізу вже наявних стилів архітектури й дизайну, а також до створення нових. У цьому полягає методологічна новизна: форма більше не є винятково результатом суб'єктивного бачення, а стає продуктом генеративної процедури, яка може бути формалізована, описана й відтворена.

Дж. Стіні та Дж. Гіпс описують граматику форм як систему виробничих правил, що діють над початковим набором геометричних примітивів (точки, відрізки, площини) та задають послідовність їхніх трансформацій. Кожне правило містить умову застосування та результат – наприклад, заміну прямої лінії певною фігурою чи поворот елемента під заданим кутом. Завдяки послідовному застосуванню таких правил, проста структура перетворюється на складну композицію. У цьому сенсі граматика форм є генеративною системою, здатною описати як існуючий стиль, так і створити новий.

Цей підхід демонструє фундаментальну тезу: форма не є випадковою чи суто інтуїтивною, а може бути результатом генеративної процедури, описаної у вигляді алгоритмів. У цьому вбачається методологічний місток до сучасних цифрових підходів у гуманітаристиці, зокрема до того, що нині окреслюють як алгоритмічну стилістику. Як і граматики форм, алгоритмічна стилістика

виходить з ідеї, що стилістичні патерни тексту або зображення можуть бути описані набором правил і процедур, які піддаються обчисленню.

В академічному дискурсі, концепція граматики форм почала сприйматися як інструментальний міст між гуманітарними й технічними методами дослідження. Вона дає змогу одночасно враховувати естетичний вимір і алгоритмічний порядок, оскільки оперує як художніми категоріями (композиція, стиль, ритм), так і точними математичними операціями. Ця подвійність відкриває перспективу для міждисциплінарних досліджень, у яких комп’ютерні моделі здатні модулювати та генерувати нові стилістичні рішення.

У парадигмах візуального аналізу існують роботи, що дотично використовують поняття «алгоритмічної стилістики», наприклад Леон А. Гатіс у співавторстві з Олександром С. Экер та Маттиасом Бетге в статті «A Neural Algorithm of Artistic Style» (2015), показали, як нейронні мережі розділяють вміст і «стиль» зображень, що фактично є алгоритмічною інтерпретацією візуальної стилістики.

Автори статті акцентують увагу на тому, що в образотворчому мистецтві, особливо в живописі, люди опанували мистецтво створювати унікальні візуальні враження, створюючи складну взаємодію між змістом та стилем зображення. Вони відмічають, що алгоритмічна основа цього процесу досі невідома, і немає штучної системи з аналогічними можливостями. Однак в інших ключових сферах візуального сприйняття, таких як розпізнавання об'єктів та осіб, нещодавно була продемонстрована ефективність, близька до людської, за допомогою класу біологічно натхнених моделей зору, які називаються глибокими нейронними мережами. В цій статті автори представили штучну систему, засновану на глибокій нейронній мережі, яка створює художні зображення високої якості сприйняття. Система використовує нейронні уявлення для поділу та рекомбінації змісту та стилю довільних зображень, надаючи нейронний алгоритм для створення художніх образів. Більш того, у світлі вражаючої подібності між

оптимізованими за продуктивністю штучними нейронними мережами та біологічним зором, ця авторська система відкриває шлях до алгоритмічного розуміння того, як люди створюють та сприймають художні образи.

Отже, граматика форм – це не лише історична концепція у сфері візуальної морфології, а й концептуальна підготовка до подальших підходів, зокрема до ідеї алгоритмічної стилістики. Як у граматиках форм, так і в алгоритмічній стилістиці, ми маємо справу з правилами й процедурами, які перетворюють базові елементи на складні структури, дозволяючи виявити закономірності в творчих процесах. Звідси випливає важливий висновок: розуміння візуальної культури через формальні граматики прокладає шлях до опису стилістичних явищ мовних і текстуальних структур у термінах алгоритмів, що й становить ядро сучасної алгоритмічної стилістики.

Перехід від візуальної морфології до мовних та текстуальних моделей підкреслює спільний принцип: креативність може бути описана, інтерпретована й відтворена через формальні системи, що робить алгоритмічну стилістику природним наступним кроком еволюції цієї ідеї.

Хоч ці роботи не використовують формулювання «алгоритмічна стилістика» у традиційному лінгвістичному сенсі, вони демонструють глибоке перетинання алгоритмів і аналізу властивостей стилю.

Таким чином, «алгоритмічна стилістика» постає як неологізм, що узагальнює здобутки computation stylistics і цифрової естетики. У точному сенсі термін «алгоритмічна стилістика» не має чіткої авторської атрибуції. Але, як ми побачили, концепт терміну «алгоритмічна стилістика» обґрунтований у численних роботах computational stylistics (Аргамон, Карлгрен) і алгоритмічному аналізі стилю в ширшому культурному контексті (Гатіс, Стіні). В рамках нашого дослідження термін постає як інтердисциплінарний неологізм, що синтезує здобутки computational stylistics, теорії алгоритмічної естетики та цифрової риторики.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що алгоритмічна стилістика – це перспективне міждисциплінарне поле, яке об'єднує методи аналізу стилю з алгоритмічними процесами та може бути продуктивно розвинуте як теоретичний інструментарій цифрової риторики.

Цей підхід надзвичайно важливий для цифрової риторики, оскільки вказує на те, що риторичний ефект повідомлення формується не лише авторським задумом, а й алгоритмічно виявленими стилістичними патернами. Проте в роботі бракує розгляду того, як ці алгоритми впливають на саму структуру комунікаційного середовища – автори зосереджені на методології стилометрії, а не на культурних наслідках.

2.2.2. Цифрова риторика й алгоритмізація тексту

У сучасному дискурсі цифрової гуманітаристики дедалі виразніше постає питання про те, як комп'ютерна обробка мовних та стилістичних характеристик тексту перетворює саму природу риторичної практики. Якщо класична риторика у своїх античних і модерних варіантах розвивалася в межах людської інтерпретації стилю, то цифрова риторика, оперта на алгоритми, здатна виявляти приховані закономірності в масивах текстів, уможливлюючи нові способи аргументації, впливу та аналізу. У цій перспективі праці Шломо Аргамон та Юсси Карлгрен постають не просто як технічні експерименти зі стилометрії, а як прояв становлення нового соціотехнічного порядку, де риторичні стратегії дедалі більше задаються алгоритмічною логікою.

Фактично відбувається концептуальний перехід від стилометрії до цифрова риторика. Проблема стилю в звичайному письмовому тексті традиційно розглядалася як естетичний і комунікативний феномен. Проте цифрова обробка текстів створила умови для переосмислення стилю як сукупності статистично

вимірюваних ознак. Ш. Аргамон у низці робіт наголошує, що стилістичні особливості можуть бути представлені як багатовимірний простір параметрів: частотність певних слів, розподіл синтаксичних конструкцій, показники середньої довжини речень тощо [Argamon, 2007, p. 33]. Такий підхід дає змогу перейти від суб'єктивних оцінок до алгоритмічних моделей, які здатні не лише описувати, а й прогнозувати стилістичні патерни.

Цей перехід відбувається не ізольовано: він є частиною ширшого процесу алгоритмізації соціальних практик, що описується, зокрема, в згадуваних вже працях М. Кастельса [Castells, 2010, p. 421], де підкреслюється, що цифрові мережі перетворюють будь-яку інформацію на об'єкт обчислення й автоматизованого аналізу. Стосовно тексту це означає, що сама риторика починає розгортатися як операційна система знакових патернів, придатна для масштабного виявлення стилістичних маркерів.

Ш. Аргамон розробив підходи, що дозволяють за допомогою машинного навчання класифікувати тексти за авторством, жанром або навіть передбачуваною аудиторією. У роботі «Stylistic Analysis of Text» він описує методику витягування так званих function words (службових слів) [Argamon, 2009, p. 47], які слугують індикаторами несвідомих авторських звичок. Ідея полягає в тому, що не лише семантика, а й саме ритміко-синтаксичне тло тексту може бути алгоритмізоване.

Цей механізм має безпосереднє значення для цифрової риторики. Якщо класична риторика працювала зі свідомими стилістичними виборами автора, то алгоритмізація, запропонована Ш. Аргамон, дозволяє виявляти і ті риторичні ефекти, які автор не контролює. У соціально-філософській перспективі це відкриває дискусію про нову прозорість тексту – «риторика алгоритму» виявляє приховані патерни, що формують контури інтерпретації.

Ю. Карлгрен зі свого боку ці проблеми в контексті риторики й комунікативних профілів. Він відомий своїми дослідженнями комп'ютерної

лінгвістики. Ще напочатку 1990-х у статті «Stylistic Differentiation in Information Retrieval» він показав, як стилістичні характеристики можна використати для поліпшення пошуку інформації [Karlgren, Cutting, 1994, p. 22]. У подальших роботах він розгортає тезу про те, що алгоритм здатний розрізняти тексти не лише за темою, а й за комунікативним профілем [Karlgren, 2010, p. 15]: наприклад, чи орієнтований текст на формальну, експертну аудиторію, чи на неформальне спілкування.

Тут ми бачимо ще один вимір цифрової риторики: алгоритм не просто виявляє стиль, а інтерпретує його як стратегічний ресурс комунікації. За словами Ю. Карлгрена, стилістична варіативність у цифрових масивах даних є ключем до розуміння того, як тексти функціонують у конкретних соціальних контекстах [Karlgren, 2010, p. 16]. Це положення тісно пов'язане з ідеями Н. Лумана про те, що комунікаційні системи виробляють власні коди сприйняття [Luhmann, 1993, p. 87]. У цифровому просторі цими кодами дедалі частіше стають алгоритмічні моделі.

Поєднуючи результати Ш. Аргамона та Ю. Карлгрена, умовно можна говорити про формування своєрідної алгоритмічної герменевтики. Якщо в роботах Ш. Аргамона бачимо орієнтацію на статистичний вимір стилю, то Ю. Карлгрена акцентує на інтерпретаційних горизонтах, які відкриває ця статистика. Стилістична диференціація стає не лише інструментом аналізу, а й новою формою риторичного впливу: алгоритми починають формувати рекомендації, сортувати тексти за передбачуваними ефектами й навіть моделювати комунікативні стратегії.

Цей процес можна розглядати як розвиток механізмів цифрової риторики, оскільки він трансформує самі умови риторичної дії. Коли алгоритм здатен ідентифікувати стиль, він водночас задає нові правила риторичної гри: що вважати переконливим, який стиль відповідає певній аудиторії, як оптимізувати

текст під певні алгоритмічні фільтри. Таким чином, стиль стає об’єктом не лише естетичної, а й технічної роботи.

З точки зору соціальної філософії, ці процеси свідчать про зміщення антропологічного центру риторики. Якщо в класичних моделях риторична дія була прив’язана до людського суб’єкта, то алгоритмізація стилістичних ознак вводить у гру нових агентів – програмні модулі, моделі машинного навчання, інформаційні системи. Вони не лише обслуговують людину, а й формують нову архітектуру комунікаційного простору. Свого часу ще Ж. Бодріяр зазначав, що в епоху симулякрів знаки вже не відсилають до реальності, а самі виробляють [Baudrillard, 1981, p. 11]. У випадку алгоритмічної стилометрії це означає, що риторична стратегія починає творитися у взаємодії людини й алгоритму.

Так, алгоритмізація стилю може постати як простір симулякрів. І коли ми розглядаємо роботи Ш. Аргамона та Ю. Карлгрена крізь призму постструктуралістських ідей, зокрема Ж. Бодріяра, то алгоритмізація мовних і стилістичних ознак починає постати не лише як інструментальний метод, а як виробництво нових симулякрів текстуальності. За Ж. Бодріяром, «симулякр – це не копія реального, а правда, яка приховує, що її більше не існує» [Baudrillard, 1981, p. 11]. Алгоритм, що обробляє стилістичні маркери, створює новий рівень риторичного ефекту: текст більше не сприймається як авторська подія, а як статистична структура, здатна бути згенерованою, класифікованою чи відтвореною без прямого звернення до первинної інтенції автора. У цьому сенсі результати стилометрії Ш. Аргамона – це симулякри стилю, що існують у вигляді векторних просторових моделей і метаданих, а не традиційних текстових значень.

Ю. Карлгрен, у свою чергу, показує, що стилістичні профілі, побудовані алгоритмічно, дозволяють будувати комунікативні симулякри жанру. Його методика, застосована до масивів новинних чи художніх текстів, формує категорії, які не завжди збігаються з класичними літературознавчими чи

риторичними класифікаціями. Таким чином, ми маємо справу не з простою інтерпретацією, а з перезбиранням текстуальної реальності під алгоритмічні моделі.

Аргументаційні структури, моделі стилістичної класифікації та автоматизовані риторичні профілі становлять новий тип культурної пам'яті. Вони вбудовуються в механізми пошуку, рекомендаційні системи та навіть політичні комунікації. З огляду на це дослідження Ш. Аргамона та Ю. Карлгрена можна інтерпретувати не лише як технічні здобутки, а як симптом глибшої соціотехнічної трансформації, що стосується самої сутності публічної риторики у цифрову добу.

Так, крок за кроком, здавалось в межах технологічних проблем організації цифрової інформаційної системи, ми переходимо від інтерпретації до перезбирання соціального. Б. Латур у праці «Reassembling the Social» підкреслює, що соціальне не є стабільною сутністю, а радше рухомим плетивом акторів та актантів, які щоразу заново «збирають» соціальні зв'язки [Latour, 2005, p. 5]. Якщо застосувати цей підхід до аналізу стилометричних практик, то бачимо, що алгоритм стає новим актантом, який активно перезбирає соціальний простір комунікації.

Алгоритми Ш. Аргамона не просто розпізнають стилі, а створюють нові формати взаємодії між авторами, читачами та текстами. Наприклад, система авторського атрибутування, що використовує стилометрію [Argamon, 2009, p. 52], змінює саме розуміння авторства в цифровому середовищі, де автор стає не унікальною особистістю, а профілем ознак, який можна вирахувати. Соціальний вимір риторики у такому випадку зміщується від людської ідентичності до мережевого алгоритмічного профілю.

Ю. Карлгрена у дослідженнях жанрових профілів [Karlgren, 2010, p. 19] демонструє, що алгоритм, формуючи узагальнені стилістичні моделі, водночас формує й нові канони комунікації. Ці канони не є «даними» ззовні; вони

виробляються в процесі алгоритмічного аналізу. Саме це Б. Латур називає «процесом перезбирання», коли соціальні структури (у даному разі – риторичні очікування та стилістичні норми) не передують аналізу, а виникають у його ході.

Алгоритм фактично продукує нову риторичну норму соціальних і комунікативних практик. Цифрова риторика, що ґрунтується на таких алгоритмах, функціонує як нормативна машина. Вона не просто виявляє, а й закріплює певні способи мовлення як більш релевантні або ефективні. Наприклад, якщо модель Ю. Карлгрена визначає, що певна комбінація синтаксичних маркерів корелює з текстами, які отримують більшу читацьку увагу, ця комбінація стає новим еталоном для майбутніх текстів. Відтак риторична ефективність алгоритмічно підсилюється й водночас уніфікується.

У цьому сенсі ми спостерігаємо утворення симулякра риторики, фактично те, що виглядає як природна стилістична практика, насправді є наслідком алгоритмічного відбору. Соціальні медіа та пошукові платформи вбудовують ці алгоритми в механізми видимості текстів. Отже, механізм цифрової риторики працює як нова політика стилю: вона впорядковує мовні варіанти, створюючи нову риторику соціального простору.

Тут відкривається ще один аспект цифрової риторики – це антропологічний вимір перезбирання соціального у сфері цифрової культури. З антропологічної точки зору, процеси, описані Ш. Аргамонои та Ю. Карлгреном, можна трактувати як зміщення агентності від людини до гібридних акторів. Риторична традиція, що ґрунтувалася на індивідуальному красномовстві, перетворюється на систему взаємодії людських і алгоритмічних чинників. І в умовах інформаційного суспільства тут немає нічого дивного, оскільки ще Б. Латур відмічав специфіку сучасності, яка полягає в тому, що немає соціального, яке не було б технічно опосередковане [Latour, 2005, p. 72]. Стилометричні алгоритми, втілюючи це посередництво, створюють нові режими авторства й читацької участі.

У практичному вимірі це означає, що в епоху алгоритмічної риторики кожен текст уже існує в полі попередньо заданих профілів. Автор мимоволі включається у гру зі статистичними параметрами, а читач взаємодіє не лише з текстом, а й з його алгоритмічною репрезентацією – рейтинговими списками, жанровими тегами, рекомендаційними системами.

У контексті цифрової культури алгоритмізація стилю, про яку йшлося вище, поступово формує нову риторичну норму. Ця норма відрізняється від класичних уявлень про риторичну майстерність, адже тепер риторична ефективність не зводиться до авторського інтенціоналізму чи традиційних канонів красномовства. Вона визначається параметрами, які верифікуються й закріплюються цифровими середовищами – алгоритмами пошуку, системами автоматичного перекладу, рекомендаторськими механізмами та аналітичними платформами.

Як зазначає Ш. Аргамон, сучасна стилометрія не лише відображає стилістичні преференції, а й створює нові стандарти для того, що вважати «характерним» [Argamon, 2007, p. 36]. Ці стандарти стають нормативними в тому сенсі, що від них починає залежати успішність комунікації у цифрових мережах, а саме: тексти, які відповідають виявленим алгоритмічним профілям, отримують вищий пріоритет, краще індексуються й ширше розповсюджуються.

Ю. Карлгрен додає, що така ситуація змінює саму логіку жанру, оскільки жанрова класифікація у цифровому середовищі стає не реєстром усталених форм, а набором моделей, які можна оптимізувати для різних комунікативних завдань [Karlgren, 2010, p. 18]. Звідси випливає, що риторична норма більше не є статичною; вона постійно «оновлюється» відповідно до нових даних, отриманих алгоритмічним аналізом.

У соціально-філософському вимірі це можна тлумачити як зміщення від нормативності класичних риторичних шкіл до динамічної нормативності цифрової культури. Як слушно зауважує Б. Латур, у сучасних умовах норма не

передує практиці, а постає внаслідок множинних акторних взаємодій [Latour, 2005, p. 72]. Алгоритмічні моделі стають одним із таких акторів, котрі «співвиробляють» те, що ми вважаємо прийнятним, ефективним або стилістично виразним.

Тому нова риторична норма – це не просто сукупність правил, а процес постійного перезбирання комунікативних очікувань. Вона має гібридну природу, яка частково визначається людськими практиками, частково – технічними алгоритмами, а в підсумку формує специфічне поле цифрової культури, де риторика функціонує як соціотехнічна мережа.

Роботи Ш. Аргамона та Ю. Карлгрена демонструють, як з інструментарію стилометрії виростає новий риторичний ландшафт, у якому алгоритми не лише аналізують, а й формують мовні та комунікативні практики. Їхні алгоритмічні моделі стилю стають агентами перетворення соціального, втілюючи в текстових даних логіку симулякрів та перезбирання мережевих структур.

У цьому процесі ми спостерігаємо декілька зазначених процесів. По-перше, симулякрування стилю, яка постає як створення моделей, що функціонують як нові знаки риторики, незалежні від початкових текстів.

По-друге, це перезбирання соціального, коли алгоритми не віддзеркалюють соціальні практики, а активно конструюють нові комунікативні норми.

По-третє, ми стикаємось з алгоритмічним нормуванням, що призводить до формування нових риторичних стандартів, які задають параметри мовної творчості.

У результаті цифрова риторика постає не лише як об’єкт дослідження, а як середовище нової соціальної філософії, де технічне та культурне переплітаються в динамічному процесі, що змінює самі підвалини комунікаційного буття.

2.2.3. Алгоритмічна стилістика як аналітичний каркас для сучасних медій

Ідеї алгоритмічної стилістики, запропоновані Дж. Стіні та Дж. Гіпсом, виходять із усвідомлення того, що стилістичні особливості текстів можуть бути формалізовані, виведені у вигляді правил і проаналізовані алгоритмічно. Як ми відмічали раніше, ці дослідники розробляли методи формальних граматик форм, які дозволяли виявляти сталі патерни письма і мовного оформлення. У своїх роботах вони підкреслювали, що кожний автор, художник чи дизайнер створює певний «почерк», який може бути описаний формально і виявлений за допомогою машинної обробки. Саме ця теза, первісно сформована для аналізу вербальних текстів, нині отримала потужний розвиток у площині візуальної культури й алгоритмічних медійних процесів.

Л. А. Гатіс, своєю чергою, акцентував увагу на обробці художніх зображень та цифрових артефактів. Його дослідження методів машинного навчання у виявленні стилістичних інваріантів живопису й графіки дало приклади алгоритмічного визначення авторства й перетворення стилів у комп’ютерних програмах. О. С. Екер і М. Бетге у своїх експериментах доводили, що стилістичні ознаки можуть бути перенесені між зображеннями за допомогою нейронних мереж і при цьому зберігати ключові параметри візуальної риторики. Нарешті, Ш. Аргамон і Ю. Карлгрен, досліджуючи текстові корпуси, наголошували на тому, що алгоритмічні моделі не лише виявляють стиль, а й дозволяють моделювати комунікативні ефекти, зокрема емоційне забарвлення та ритмічні структури повідомлень.

Весь цей комплекс досліджень ми оцінили як своєрідну пропедевтику алгоритмічної стилістики, те дослідницьке підґрунтя, що фактично сформувало методологічні підходи до роботи з феноменами цифрової культури, а також технологіями інформаційних, комунікативних та соціальних практик. У сучасній візуальній культурі ці підходи реалізуються на різних рівнях – від художніх

практик до інтерфейсних рішень і платформних алгоритмів. Далі розглянемо кілька конкретних сфер функціонування алгоритмічної стилістики.

Перша сфера – це візуальні стилі алгоритмічних платформ. Ми вже звертали увагу на значення платформ в системі цифрової культури, а тепер розглянемо приклади функціонування в їх межах того, що ми визначили як «алгоритмічна стилістика».

Застосування принципів алгоритмічної стилістики помітне у діяльності платформ, які працюють з візуальними даними, зокрема Pinterest, Instagram або TikTok. Так, Pinterest використовує алгоритми кластеризації та стилістичної сегментації, що нагадують концепт «граматик форм» Дж. Стіні та Дж. Гіпса. Кожне зображення, завантажене користувачем, аналізується за множиною параметрів – композиційних, колористичних, фактурних. Алгоритм виявляє патерни та формує рекомендаційні стрічки, які спираються не лише на тематику, а й на стильову спорідненість. Це дозволяє платформі формувати цілісні естетичні «поля», які користувач сприймає як персоналізовану галерею.

Instagram застосовує аналогічні підходи, проте доповнює їх елементами емоційної аналітики, що розроблялися Ш. Аргамоном і Ю. Карлгреном. Досліджуючи лексичні й візуальні маркери, алгоритми здатні визначати, чи є зображення «легким», «радісним», «ностальгійним». Це важливо для рекламних кампаній, адже брендова комунікація мусить не тільки вписуватися у загальний стиль, а й резонувати з настроями аудиторії.

Завдяки алгоритмічній стилістиці стає можливим простежити нейронні мережі та трансфер стилю цифрової візуальної риторики. Методології, які пропонували О.С. Екер і М. Бетге, лежать в основі технологій style transfer. Сучасні інструменти, як-от Adobe Firefly, RunwayML або Midjourney, використовують нейромережі, здатні переносити стилістичні параметри з одного зображення на інше. Наприклад, фотографію сучасного міського пейзажу можна перетворити так, щоб вона нагадувала імпресіоністичний живопис або графіку у

стилі конструктивізму. Тут спрацьовує логіка, близька до «алгоритмічної стилістики»: стилістичні риси виділяються, формалізуються, переносяться й комбінуються.

Це має безпосереднє значення для сучасної візуальної культури. Дизайнери, створюючи рекламні кампанії чи відеоінсталяції, застосовують ці алгоритми, щоб поєднувати, здавалося б, несумісні естетики. Таким чином, принципи, розроблені дослідниками алгоритмічної стилістики для академічного аналізу текстів, тепер забезпечують технологічне підґрунтя для творення нових художніх форм.

Алгоритмічна стилістика формує підстави для автоматизованого кураторства та створення візуальних архівів, які стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. У музейних і галерейних платформах (наприклад, Google Arts & Culture) використовується подібний до алглоритмічної стилістики підхід. Там реалізовано алгоритми, що, спираючись на формальні ознаки творів (кольорові палітри, типи мазків, композиційні ритми), групують експонати та пропонують віртуальні виставки. Це – своєрідна реалізація ідей Дж. Стіні та Дж. Гіпса, коли алгоритм функціонує як формальний граматичний аналізатор візуальних «текстів».

У цьому процесі важливу роль відіграє також підхід Ш. Аргамона і Ю. Карлгрена до визначення комунікативних регістрів. Кураторська платформа не просто групує твори за стилем, а ще й намагається передати певну інтонацію або настрій добірки – наприклад, «урбаністична меланхолія» чи «радість кольору». Цей етап комунікації є новим витком застосування алгоритмічної стилістики в культурній сфері.

Але алгоритмічна стилістика має свій прояв не тільки у високій естетичній сфері, але і на рівні повсякденних комунікативних практик. Це можна простежити на прикладі візуальних мемів й алгоритмічної культури мереж.

У просторі меметики (візуальні меми, GIF-анімація, короткі відео) також можна побачити вплив алгоритмічних підходів. Платформи на кшталт Reddit або TikTok аналізують, які меметичні формати найшвидше поширюються, та на основі цього налаштовують рекомендаційні системи. Тут працює принцип стилістичного профілювання: певні шрифти, кольори, типи кадрування стають сигналами для алгоритмів, що визначають популярність.

Цей процес нагадує концепт «симулякра стилю» – коли алгоритм не просто відображає стиль, а сам створює його нові варіанти. Застосовуючи принципи, розроблені системою Гатіс для нейромереж, можна створити мем, який одразу «виглядає» як типовий для певної субкультури. Таким чином, алгоритмічна стилістика не тільки описує, а й конструює нову візуальність.

Більш того, цей контроль відчутний і в комунікаційних системах та стилістиці повідомлень. У системах цифрових комунікацій (наприклад, Slack, Discord, Microsoft Teams) також діють стилістичні алгоритми. Вони не завжди працюють з візуальними образами напряму, але оперують з графічними елементами інтерфейсу та стилями подання інформації. Дослідження Ш. Аргамона й Ю. Карлгрена показали, що ритміка, довжина та емоційний тон повідомлень формують цілісну комунікативну атмосферу. Платформи враховують ці результати, створюючи опції форматування, емодзі-пакети, фільтри для зображень і гіфів, які відповідають певним корпоративним чи субкультурним стилям.

Сьогодні, наприклад, корпоративна платформа може пропонувати автоматичне стилістичне вирівнювання презентацій або підказки щодо емоційного тону спілкування – усе це спирається на алгоритмічні моделі стилістики, які розроблялися для аналізу художніх і літературних текстів.

Отже, від класичних граматик форм Дж. Стіні та Дж. Гіпса до експериментів Л.А. Гатіса, О.С. Екера й М. Бетге, а також аналітики Ш. Аргамона і Ю. Карлгрена простягається цілий міст до сучасних практик цифрових

платформ. Їхні теоретичні напрацювання допомогли формалізувати стиль як набір ознак, доступний для алгоритмічного опрацювання. Сьогодні ці методи впливають на цілу низку сфер цифрового комунікативного простору:

1) Кураторські алгоритми візуальних платформ, що структурують культурні артефакти за стилями.

2) Інструменти трансферу стилю в креативних індустріях, які переносять стилістичні ознаки між зображеннями.

3) Меметичні та комунікаційні екосистеми, де стилістичні параметри визначають швидкість і характер поширення контенту.

4) Системи корпоративних комунікацій, які застосовують алгоритмічне профілювання для підтримки відповідної естетики та тону повідомлень.

Це дозволяє зробити ширше дослідницьке узагальнення: алгоритмічна стилістика стала одним із ключових медіаторів між технологічною логікою й культурною динамікою. Вона функціонує як методологічний інструмент і водночас як продуктивний агент, що формує нові стилі й візуальні норми. У добу, коли візуальність визначає темп і напрямок комунікацій, досвід цих дослідників стає основою для створення алгоритмів, які вже не просто аналізують – вони активно конструюють естетичну реальність цифрових платформ і систем.

У такий спосіб концепти, що починалися як академічні розробки з аналізу текстів, розгорнулися у складну практику керування візуальними потоками та стилістичними профілями, які визначають повсякденність сучасної людини. Алгоритмічна стилістика більше не є суто дослідницьким інструментом: вона перетворилася на інфраструктурний принцип, що лежить в основі новітніх культурних технологій.

На підставі наведеного аналізу можна ствердити, що алгоритмічна стилістика вже не обмежується роллю допоміжного інструментарію лінгвістики чи комп’ютерної обробки текстів. У контексті сучасної візуальної культури,

роботи платформ та комунікаційних систем вона набула статусу окремої, концептуально оформленої галузі дослідження цифрової культури.

По-перше, розробки Дж. Стіні та Дж. Гіпса, Л. А. Гатіса, О. С. Екера і М. Бетге, Ш. Аргамона та Ю. Карлгрена показують, що стилістичні патерни можуть бути формалізовані й алгоритмічно описані, а отже – передані, змодельовані та трансформовані. Це забезпечило наукове підґрунтя для індустрій, що працюють з естетичними даними, і водночас сформувало понятійний апарат для аналізу цифрових артефактів.

По-друге, застосування алгоритмічної стилістики у сфері візуальних платформ, меметики, систем трансферу стилю та автоматизованого кураторства доводить її інтеграцію в культурну динаміку. Вона перестає бути суто технічною дисципліною і стає методологією інтерпретації та виробництва смислів у цифрових медіа.

По-третє, ця галузь дедалі активніше впливає на формування культурних норм та естетичних стандартів. Алгоритми, що розпізнають і генерують стилі, стають учасниками комунікаційних процесів і починають задавати ритм та «тон» візуальних потоків, а отже – беруть участь у творенні нових культурних форм.

Отже, алгоритмічна стилістика оформилася як автономна й міждисциплінарна сфера дослідження цифрової культури, що поєднує теоретичні підходи до стилю з технологічними практиками аналізу й генерації контенту та визначає одну з ключових ліній розвитку сучасних гуманітарних і культурологічних студій.

2.3. Інтерфейсна аргументація в контексті цифрової риторики

У сучасній теорії цифрових медіа та цифровій риториці все більшої уваги набуває поняття інтерфейсної аргументації. Воно позначає способи, за

допомогою яких інтерфейс – як техніко-культурний посередник між користувачем і цифровою системою – формує, спрямовує й навіть нав'язує певні риторичні ходи та переконувальні стратегії. Іншими словами, аргументація в цифровому середовищі більше не обмежується мовними чи візуальними елементами, а відбувається через дизайн, архітектуру й сценарії взаємодії, закладені в інтерфейс.

2.3.1. Інтерфейсна аргументація: походження терміна та концептуальне значення

Першим дослідником, який послідовно артикулював цей термін і запропонував його аналітичне визначення, вважається К. Лундберґ. У статті «Digital Rhetoric and Interface Theory» (2020), він увів поняття interface argumentation як теоретичний інструмент для опису того, як «інтерфейс не лише передає повідомлення, але й виступає як аргумент у власному праві» [Lundberg, 2020, p. 58]. У цьому тексті К. Лундберґ наголошує, що цифровий інтерфейс не є нейтральним медіумом, оскільки він має власну логіку впливу на користувача, яка реалізується у вигляді прихованих або явних аргументативних стратегій. Зокрема, він пише, що самі інтерфейси сперечаються; їхній дизайнерський вибір втілює ентимеми, які спрямовують сприйняття та дії користувача [Lundberg, 2020, p. 58]. Саме це дозволяє говорити про новий рівень цифрової риторики – риторику дизайну, яка є невіддільною від технічної інфраструктури й алгоритмічної логіки.

Таким чином, інтерфейсна аргументація означає, що структура, навігаційні елементи, візуальні акценти й алгоритмічні механізми стають учасниками риторичного процесу, конструюючи умови для певних інтерпретацій і рішень. Можна сказати, що введення К. Лундберґом цього терміна дозволило цифровій

риториці вийти за межі суто текстуального аналізу та охопити матеріально-технічні аспекти комунікації, які формують новий тип аргументаційного середовища. Такий підхід відкриває перспективи дослідження цифрових платформ, застосунків і медіа-середовищ як активних агентів у процесі переконання. У цьому сенсі інтерфейсна аргументація стає складовою ширшої методології цифрової риторики, яка інтегрує теорію медіа, дизайн-мислення та соціальну філософію комунікацій.

Введене К. Лундберґом поняття інтерфейсної аргументації стає продуктивним інструментом для аналізу того, як цифрові середовища формують переконувальні стратегії не лише через тексти, зображення чи аудіовізуальні елементи, а й через архітектуру взаємодії. Це безпосередньо пов’язує його з ширшим полем цифрової риторики, яка, за визначенням Е. Лосса та Дж. Рідел [Rieder 2019; Loss 2017], вивчає не лише мовні й візуальні засоби впливу, а й алгоритмічні, інтерфейсні та матеріальні способи організації комунікаційного простору. Таким чином, інтерфейс стає не лише каналом, а й актором аргументації.

Щоби глибше зрозуміти ідею інтерфейсної аргументації, варто співвіднести її з поглядами провідних мислителів цифрової культури та простору. І перш за все з і концепт code/space Р. Кітчіна і М. Доджа. У своїй книзі «Code/Space: Software and Everyday Life» вони описують простір, який виникає завдяки взаємодії коду й фізичної архітектури. Інтерфейс у такому середовищі стає «рамкою можливого», що задає обмеження й напрямки дії. Інтерфейсна аргументація тут резонує з тезою Р. Кітчіна про те, що програмні й просторові рішення втілюють правила гри і водночас – переконливу логіку [Kitchin, Dodge, 2011, p. 17]. Інтерфейс не лише посередник, а й співтворець аргументативних сценаріїв.

Ще у 1990-х тенденція до створення платформами аргументативних сценаріїв проявиласт в урбаністичній практиці, коли стали використовуватись

системи репрезентації міст в соціальних мережах. Вільям Дж. Мітчелл у книзі «City of Bits» (1995) показує, що цифрове місто конструюється через шари інформаційних інтерфейсів, які стають «новими фасадами» взаємодії [Mitchell, 1995, p. 23]. Якщо в архітектурі фасад може риторично звертатися до глядача, то в цифрових середовищах цю роль виконує інтерфейс. Інтерфейсна аргументація, у цьому ключі, – це риторика цифрових фасадів, що проектує поведінкові траєкторії.

Згодом ця аргументативна практика почала навіть викликати занепокоєння. Так Ш. Зубофф на підставі її аналізу зробила припущення, що так виникає «цифрова економіка нагляду». У роботі «The Age of Surveillance Capitalism» Ш. Зубофф стверджує, що цифрові платформи конструюють поведінку через механізми передбачення та підштовхування (nudging) [Zuboff, 2019, p. 209]. Її аналіз демонструє, що інтерфейси не лише відображають дані, а й аргументують, нав'язують користувачеві певні дії, спрямовані на максимізацію прибутку платформи. Лундберґівська інтерфейсна аргументація тут набуває критичного виміру: вона стає механізмом соціотехнічного контролю.

У понятті інтерфейсної аргументації К. Лундберґом позначає не лише спосіб технічної організації комунікацій, а й риторичну логіку, яка керує відносинами між користувачем, середовищем і цифровою системою. Він виходить із того, що інтерфейс є не прозорим інструментом, а «простором аргументів», у якому технологічні вибори конструюють певну модель дії, мислення та взаємодії. Саме в цій точці інтерфейс набуває здатності до соціотехнічного контролю.

Переходячи від теоретичної рамки до конкретизації, слід зазначити, що інтерфейсна аргументація не зводиться до набору повідомлень чи текстових інструкцій. Вона втілюється у структурі меню, можливостях чи обмеженнях кнопок, алгоритмах навігації та прихованих за ними пріоритетах. Наприклад, функція «погодитися» завжди розташована помітніше й зручніше, ніж

«відмовитися», що підштовхує користувача до прийняття певного сценарію взаємодії. У цьому сенсі інтерфейс виступає аргументом, а кожна дія користувача – відповіддю на нього. Така риторична конструйованість цифрового середовища фактично формує нормативність поведінки, задаючи невидимі, але потужні рамки соціотехнічного контролю.

Цей контроль виявляється не як прямий примус, а як перезбирання соціального у термінах Б. Латура. Свого часу Б. Латур показав, що соціальне не існує як сталий порядок, воно щоразу «перезбирається» у процесах взаємодії акторів – людських і нелюдських. Б. Латур показує, що технічні об'єкти – це актори, здатні брати участь у формуванні соціальних практик [Latour, 2005, p. 71]. Інтерфейс, як актор, реалізує аргументацію через власну матеріальну й алгоритмічну агентивність. У цьому контексті поняття Лундберґа узгоджується з латурівською тезою про «речі, що говорять» (things that talk), адже інтерфейс несе власне аргументативне висловлювання.

Інтерфейс у Лундберґівській концепції діє подібно до такого актор, тобто він утілює у собі певну інфраструктуру рішень, яка примушує користувача враховувати логіку алгоритму та архітектуру платформи. У цьому сенсі інтерфейсна аргументація – це не просто дискурсивний механізм, а й інструмент інституалізації певних форм соціальності через технічні обмеження та можливості.

Узагальнюючи сказане, можна стверджувати, що Лундберґівський підхід дозволяє побачити, як цифрові платформи впливають на формування нових нормативів і соціальних сценаріїв. Якщо порівняти з Латурівською ідеєю перезбирання соціального, то інтерфейсна аргументація є одним з найбільш дієвих каналів такого перезбирання, бо вона не лише задає технічні параметри взаємодії, але й формує певний «етос» цифрової поведінки. У результаті механізм соціотехнічного контролю стає не зовнішнім примусом, а вбудованою у середовище цифровою риторикою, яка непомітно спрямовує та нормує людські

дії. Отже, інтерфейсна аргументація в Лундберґівському розумінні постає як складний риторико-технічний механізм, що поєднує проектування інтерфейсів, алгоритмічні логіки й соціальні наслідки. Вона є способом перезбирання соціального через інтерфейсні стратегії й водночас – прихованим, але дієвим механізмом соціотехнічного контролю.

Таким чином, термін інтерфейсна аргументація не є ізольованим поняттям, а входить у широку дискусію про риторику цифрових середовищ. Він розкриває, що риторичний ефект виникає не лише в тексті чи зображенні, а й у практиках взаємодії з інтерфейсом. У поглядах Р. Кітчіна, В. Дж. Мітчелла, Ш. Зубофф та Б. Латура ми бачимо різні аспекти цього феномену: від просторово-алгоритмічних рамок (Кітчін) та архітектури цифрових фасадів (Мітчел) до економіки нагляду (Зубофф) та агентності технічних об’єктів (Латур). Разом вони підкреслюють, що інтерфейс у цифрову добу стає не тільки інструментом, а й риторичним актором, який переконує, спрямовує й трансформує наше мислення й дію.

2.3.2. Соціальний вплив інтерфейсної аргументації у світлі логіки події А. Бадью та аналітики влади М. Фуко

Ален Бадью у «L’Être et l’Événement» (1988) розглядає істину як подію, що відкриває нове поле мислимого. Якщо перенести цю логіку на цифрове середовище, можна сказати, що інтерфейсна аргументація створює умови для певних «подій істини» – моментів, коли користувач відкриває новий сенс чи можливість дії завдяки специфічній конфігурації інтерфейсу. Відтак інтерфейсна аргументація не лише переконує, а й ініціює онтологічні зсуви в досвіді.

У вказаній праці А. Бадью формулює радикальне переосмислення істини як події, що прориває межі даного й відкриває нову конфігурацію мислимого.

Для нього істина не є відповідністю між висловлюванням і фактом; навпаки, істина є процесом, що розгортається після події й трансформує умови нашого мислення [Badiou 1988, p.188–190]. Якщо перенести цю логіку у простір цифрового середовища, де інтерфейс стає основною формою взаємодії між користувачем і алгоритмічними структурами, ми можемо побачити, як «подія істини» відбувається на рівні інтерфейсної аргументації. Інтерфейс не лише відображає попередньо закладені дані чи функції; він моделює поле того, що може бути сказано, побачено й уявлено.

Інтерфейсна аргументація постає як структура мислимого, як опис механізму, за допомогою якого цифрові середовища не просто передають інформацію, а формують певну логіку доведення та переконання. Інтерфейс структурує процес аргументації, пропонуючи обмежений набір дій, візуальних переходів і доступів до даних. Це означає, що інтерфейс не є нейтральним інструментом, а виконує роль своєрідного топосу, в якому можливі лише певні види риторичних актів. У цьому сенсі він створює новий горизонт того, що може бути аргументоване, а що залишається поза полем уваги.

Тут можна вбачати паралель з тим, як А. Бадью розглядає подію. Для нього подія порушує порядок даного й вводить множинність, яка до цього була неочевидною [Badiou, 1988, 179–180]. Аналогічно, новий інтерфейс, запроваджуючи певну аргументативну модель, може відкрити нове поле мислимого. Наприклад, алгоритмічні рекомендації в соціальних мережах створюють умови для того, щоб певні теми, аргументи чи дискурсивні стратегії набували статусу видимих і легітимних, тоді як інші маргіналізуються.

Свого часу Мішель Фуко у своїй «Археології знання» (1969) та пізніших лекціях, зокрема у курсі «Sécurité, territoire, population» (1977–1978), підкреслює, що влада не лише забороняє чи репресує, а й продуктивно формує знання, практики й суб’єктність [Foucault, 1969, p. 54–56; Foucault, 2004, p. 45–47]. Якщо поглянути на інтерфейс крізь призму фукіанської аналітики, то ми побачимо, що

він не лише передає інформацію, а й дисциплінує користувача, скеровуючи його когнітивні й поведінкові патерни. Аргументативна структура інтерфейсу – це водночас структура влади, яка нормує способи аргументації та визначає, які ходи мислення вважаються легітимними.

Тут доречним є поняття «диспозитиву» (dispositif), яке М. Фуко розглядає як сукупність дискурсивних і недискурсивних елементів, що утворюють матрицю влади/знання [Foucault, 1980, p. 194–196]. Інтерфейсна аргументація як диспозитив діє не лише через текст чи візуальність, а й через алгоритмічну логіку, вбудовану в саму архітектуру цифрової платформи.

Поєднавши логіку події у А. Бадью та аналітику влади у М. Фуко, можна стверджувати, що інтерфейсна аргументація є соціотехнічним механізмом, який у певні моменти здатен породжувати «події істини». Ці події виникають тоді, коли інтерфейс відкриває користувачам доступ до нових форм аргументації або нових полів дискусії, що раніше були пригнічені чи невидимі. Проте одночасно ці події істини не існують поза владними структурами: вони завжди вплетені в інституційні, корпоративні чи державні режими керування цифровими середовищами.

Завдяки цьому можна говорити про подвійність соціального впливу інтерфейсної аргументації. З одного боку, вона здатна емансипувати, відкриваючи нові горизонти мислення й комунікації. З іншого боку, вона може стати інструментом дисциплінування, обмежуючи простір аргументативного можливого й закріплюючи асиметрії влади.

У цьому сенсі інтерфейсна аргументація може бути осмислена як процес постійної подієвості. Вона функціонує не лише як технічний інструмент, а як активний агент формування соціального простору. Якщо раніше поле аргументативного мислення було пов’язане з інституціями філософії, політичної теорії чи риторики, то сьогодні воно активно конституюється в цифрових середовищах, де кожен клік, скрол чи жест інтерфейсу є частиною процесу

виробництва значень. У цьому процесі подія істини – у бадьюанському сенсі – несе потенціал перетворення того, що М. Фуко назвав би «режимом істини» [Foucault,1980, p. 131–133].

Отже, соціальний вплив інтерфейсної аргументації можна визначити як амбівалентний і динамічний. З одного боку, вона виступає полем подієвого прориву, відкриваючи нові горизонти для колективного мислення й комунікації, що відповідає логіці істини як події у А. Бадью. З іншого боку, вона діє як диспозитив влади, дисциплінуючи суб'єктів і нормуючи способи їхнього висловлювання, що співвідноситься з фукіанською аналітикою влади/знання. У цій напрузі між емансипацією й контролем народжується нова соціальна реальність, де інтерфейс стає не лише посередником, а й активним співтворцем культури аргументації.

2.3.3 Приклади реалізації інтерфейсної аргументації в сучасних цифрових середовищах

Розглянемо кілька прикладів, у яких концепція інтерфейсної аргументації набуває практичного виміру. Кожен з них демонструє, як інтерфейс, будучи техніко-культурним посередником, активно формує переконувальні стратегії.

На прикладі платформи Instagram бачимо, як архітектура стрічки новин виступає аргументом. Інтерфейс навмисно підкреслює візуальний контент, використовуючи нескінченний скролінг, алгоритмічний добір постів та систему лайків. Як зазначила Ш. Зубофф, подібні механізми підштовхують користувача до тривалого перебування в середовищі [Zuboff 2019, p. 209], а це і є реалізація інтерфейсної аргументації: інтерфейс аргументує, що «потрібно залишитися й продовжувати взаємодіяти».

Інтерфейс Instagram, TikTok та інших соціальних медіа використовує алгоритмічну персоналізацію і візуальні елементи, які не лише передають інформацію, а й аргументують певну поведінку. Нескінченний скролінг формує ентимему: «оскільки контент постійно оновлюється, тобі слід залишатися тут, щоби не пропустити важливе». Це типовий приклад того, що К. Лундберґ описує як interface argumentation, коли сам механізм взаємодії стає риторичним посланням [Lundberg, 2020, p. 58].

Додатки Uber чи Bolt – це приклад того, що Р. Кітчін і М. Додж описують як code/space: простір, який існує лише завдяки алгоритмічному коду. Інтерфейс таких сервісів аргументує певну форму мобільності – наприклад, «цей маршрут оптимальний» або «ця ціна справедлива», виходячи з алгоритмічних розрахунків. Він не просто відображає інформацію, а спрямовує поведінку, утілюючи нормативну логіку.

У сервісах типу Uber або Bolt інтерфейс водночас спрощує і регламентує взаємодію з міським простором. Подібні сервіси створюють code/space, у якому дія можлива лише через дотримання інтерфейсних сценаріїв [Kitchin, Dodge 2011, p. 17]. Інтерфейс тут виступає аргументом на користь певного типу мобільності – алгоритм та дизайн буквально переконують користувача користуватися запропонованими маршрутами й тарифами, а не альтернативними варіантами.

Інтерфейси Google Maps або Apple Maps втілюють ідею В. Дж. Мітчела про цифрові фасади [Mitchell, 1995, p. 23]: користувач сприймає простір крізь запропоновану візуальну та функціональну конфігурацію. Вибір шрифту, кольорових схем і порядку відображення об’єктів формує аргументацію – «цей маршрут зручніший» або «ця точка є центром активності».

В. Дж. Мітчел порівнює інтерфейси з архітектурними фасадами, що проектують певні уявлення про простір. Google Maps не лише показує шлях, а й риторично нав’язує певну структуру сприйняття міста: що важливе, що маргінальне, що зручне. Наприклад, виділення «популярних місць» створює

аргументацію «це простір, який варто відвідати». Інтерфейсний дизайн постає як риторика переконання: колірні схеми, маркування об’єктів, акценти на комерційних точках – усе це аргументи в інтерфейсі

Інтерфейси сучасних банківських додатків використовують гейміфікаційні елементи – бейджі, рівні, досягнення – щоби переконати користувача заощаджувати або витрачати за певними патернами. Такі елементи виступають ентимемами, адже користувач несвідомо робить висновок: «економити вигідно, бо система винагороджує мене».

Елементи гейміфікації у фінансових застосунках розкриваються на прикладі додатків на кшталт Revolut чи Monobank, які пропонують інтерфейс, де візуалізація витрат і «бейджі досягнень» спонукають до певної фінансової поведінки. Латурівська логіка агентності речей [Latour, 2005, p. 71] тут проявляється у вигляді інтерфейсу, що сам «аргументує»: «економити – це престижно», створюючи нові соціальні зв’язки навколо алгоритмів економії.

У платформах на кшталт Coursera або edX інтерфейс не лише відображає контент, а й створює моменти, коли користувачеві відкривається нова можливість дії – подія істини в сенсі А. Бадью [Badiou, 1988, p. 198]. Наприклад, після виконання тесту інтерфейс аргументує: «ти готовий до наступного рівня», тим самим ініціюючи перехід до нового знання.

У всіх наведених випадках інтерфейс стає риторичним актором: він не лише посередник, а й творець аргументів, що формують поведінку й уявлення користувачів. Завдяки такому розгляду концепція інтерфейсної аргументації розширює межі цифрової риторики, демонструючи, що в епоху алгоритмів і платформ переконання реалізується не лише словами, а й через дизайн, навігацію та алгоритмічну логіку.

У кожному з наведених прикладів інтерфейсна аргументація працює через поєднання алгоритмічної логіки й риторичних стратегій дизайну. Вона втілює те,

що К. Лундберґ описує як новий вимір цифрової риторики – коли переконання стає інтегрованим у саму структуру взаємодії з технологіями.

У перспективі теоретиків – Р. Кітчіна, В.Дж. Мітчела, Ш. Зубофф, Б. Латура, А. Бадью – ці приклади демонструють, як інтерфейс виступає не лише каналом, а й актором культури, що формує і мислення, і поведінку користувачів.

Висновки до розділу 2.

Так само як поняття «цифрова культура» постає як подальший розвиток концептуального апарату, закладеного в теорії мережевого суспільства, так і поняття «цифрова риторика» є розвитком поняття «цифрова культура». У свою чергу «цифрова риторика», як предмет системного філософського аналізу, потребує відсилки до розгляду технологічних умов здійснення цієї специфічної риторичної практики. В якості таких ми розглянемо інформаційні платформи, алгоритмічну стилістику та інтерфейсну аргументацію.

У сучасних умовах softwarization відкриває принципово нові горизонти для культурних технологій, роблячи їх процеси не статичними, а динамічними та здатними до постійного самопереосмислення. На стику алгоритмів, інтерфейсів та людських дій постають нові форми культурної комунікації, а кожне оновлення чи навіть незначний модульний зсув у програмному середовищі може означати зміщення у семантиці й ритмі культурних процесів. У цьому сенсі цифрова культура постає не як замкнена система, а як відкрите поле експерименту, де технологічні та соціальні чинники переплітаються в єдиній комунікативній тканині.

Саме на цьому тлі формується цифрова риторика, яка є не просто новою мовою або стилем, а продуктом взаємодії з інтерфейсами, алгоритмами та платформами. Вона виникає там, де риторичні дії – аргументація, переконання,

участь – вплітаються у технічні умови їх реалізації. Тобто сучасна риторика не існує у відриві від матеріально-алгоритмічного середовища, адже саме це середовище задає межі того, що може бути сказано, і визначає способи, якими повідомлення циркулюють у цифровому просторі.

Варто підкреслити, що простір платформи алгоритмічно організований, а отже, кожна риторична дія – чи то пост, коментар, візуальний сигнал, лайк або шеринґ – уже наперед структурована, або ж «передрамкована» (pre-framed) програмними правилами. У цьому контексті риторика постає як функція інфраструктури: вона не лише виражає інтенції автора, а й демонструє логіку коду, що визначає саму можливість мовлення й способи його сприйняття іншими учасниками мережевої взаємодії.

У результаті платформа діє як просторово-алгоритмічна рамка, яка не лише формує топологію цифрових середовищ, а й породжує специфічну цифрову риторику. Ця риторика не може бути адекватно зрозумілою без аналізу алгоритмічної логіки, що керує її формуванням і циркуляцією у соціокультурних практиках. Вона є не лише мовною чи візуальною технікою, а складною взаємодією людських інтенцій із матеріально-алгоритмічними контурами code/space, які водночас обмежують і розширюють потенціал комунікації.

Отже, цифрова культура постає як результат взаємодії технічних і соціальних агентів, у якій інформаційна платформа перестає бути простим фоном культурної діяльності. Вона стає активним учасником процесів, визначаючи, які культурні продукти набудуть видимості та поширення, а які губитимуться в інформаційному шумі. Саме тому аналіз цифрової риторики потребує одночасного врахування людських інтенцій та алгоритмічної інфраструктури, адже лише в їхній взаємодії розкриваються нові соціальні горизонти мережевого суспільства.

У дослідженні соціального аспекту цифрової риторики поняття інтерфейсної аргументації постає ключовим аналітичним інструментом, що

дозволяє описати взаємодію технічних і риторичних вимірів цифрового середовища.

По-перше, інтерфейсна аргументація означає, що структура, навігаційні елементи, візуальні акценти й алгоритмічні механізми стають активними учасниками риторичного процесу, задаючи умови для певних інтерпретацій і рішень. Інтерфейс тут не є нейтральним посередником, а виконує роль агента, що впливає на комунікаційні практики.

По-друге, зазначене поняття стає продуктивним засобом аналізу того, як цифрові середовища формують стратегії переконання не лише через тексти, зображення чи аудіовізуальні елементи, а й через саму архітектуру взаємодії. Це розширює традиційні уявлення про риторику, увиразнює її технічний і матеріальний вимір.

По-третє, у трактуванні К. Лундберґа інтерфейсна аргументація позначає не лише спосіб технічної організації комунікацій, а й риторичну логіку, яка керує відносинами між користувачем, середовищем і цифровою системою. Цей підхід дозволяє побачити, як технічні параметри й алгоритми переплітаються зі схемами аргументації, задаючи певні траєкторії дій.

По-четверте, інтерфейс, як актор з матеріальною та алгоритмічною агентивністю, реалізує власні переконувальні механізми. Він не лише підтримує комунікацію, а й моделює соціальні зв’язки, формуючи сценарії взаємодії, що виходять за межі суто дискурсивних процесів.

Нарешті, інтерфейсна аргументація виявляється не просто дискурсивним механізмом, а інструментом інституалізації певних форм соціальності. Через технічні обмеження та можливості цифрові платформи формують нові нормативи, нові соціальні сценарії та моделі поведінки, що суттєво впливають на структурування соціального простору в умовах цифрової культури.

Таким чином, концепт інтерфейсної аргументації дає змогу побачити цифрову риторику як багатовимірний процес, у якому технічні рішення стають

риторичними актами, а соціальність постає сконструйованою не лише текстами й образами, а й архітектурою та алгоритмічною логікою цифрових середовищ.

У контексті цифрової культури алгоритмічна стилістика формує нову риторичну норму, яка визначається алгоритмами пошуку, системами автоматичного перекладу, механізмами рекомендацій та аналітичними платформами. Алгоритмізація стилістичних ознак вводить у гру нових агентів – програмні модулі, моделі машинного навчання, інформаційні системи, які формують нову архітектуру комунікаційного простору. Через системи трансферу стилю та автоматизованого кураторства вона перестає бути суто технічною дисципліною і стає методологією інтерпретації та виробництва смислів у цифрових медіа. Алгоритми, що розпізнають і генерують стилі, стають учасниками комунікаційних процесів і формування культурних норм та естетичних стандартів.

Алгоритмічна стилістика формується як окремий напрям дослідження цифрової культури, що поєднує аналіз мовних та художніх структур із застосуванням обчислювальних методів. Вона спирається на граматики форм і моделі генеративного аналізу, які дозволяють описувати стиль не лише як естетичний феномен, а й як алгоритмічно відтворювану структуру.

Дослідження алгоритмічної стилістики демонструють, що цифрові методи здатні виявляти приховані закономірності стилю, які важко помітити традиційними гуманітарними підходами. Застосування алгоритмів у стилістиці відкриває перспективу не лише опису, а й конструювання нових стилістичних форм у межах цифрової культури.

Алгоритмічна стилістика оформлена як автономна, міждисциплінарна галузь дослідження цифрової культури, що інтегрує теорію стилю та технологічні практики аналізу й генерації контенту. Вона формує нову риторичну норму, де ефективність визначають параметри цифрових середовищ і алгоритмічні механізми, а не лише авторський задум чи класичні канони риторики.

У комунікаційному просторі новими агентами виступають не лише люди, а й алгоритми та системи машинного навчання, які активно впливають на структурування стилю та культурних норм.

Застосування алгоритмічної стилістики у візуальних платформах та автоматизованому кураторстві доводить її перехід від технічного інструменту до методології створення й інтерпретації культурних смислів.

Визначення алгоритмічної стилістики:

Алгоритмічна стилістика – це окремий напрям дослідження цифрової культури, який поєднує аналіз мовних, художніх та візуальних структур із застосуванням обчислювальних методів, формалізує стилістичні патерни й забезпечує їх алгоритмічне відтворення, моделювання та трансформацію у динаміці сучасних медіа.

Таким чином, в результаті розв'язання низки задач, було введено інтегративне бачення цифрової риторики як феномену, що не зводиться до мовних практик, а постає продуктом взаємодії з інтерфейсами, алгоритмами та платформами.

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора:

1. **Галстян, Я. С.,** Перчик, А. В. (2025). Риторика цифрової суб'єктності: Нео, Шрек та еволюція агентності в епоху алгоритмів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (71), 52–58. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-06

2) Галстян, Я. (2025). Цифрова риторика в рекламі: філософські роздуми на межі свободи та переконання. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки,* 2(98), 106–121. https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.106-121

РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВА РИТОРИКА І КОМУНІКАТИВНЕ ПЕРЕГРАМУВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ

В цьому розділі ми розглянемо цифрову риторику індивідуальної та спільної ідентичності у цифровому просторі як динамічний, гнучкий і алгоритмічно модульований процес. Вона не просто відображає соціальні відмінності, а активно їх продукує і нормалізує. Платформи стають середовищами не лише для комунікації, але й для ідентифікації, де риторика виконує роль архітектора належності, а також поля боротьби за етичну, культурну чи символічну гегемонію. У системній рамці цифрова риторика виникає на перетині агентностей різних акторів: користувачів, розробників, алгоритмів, модераторів. Водночас вона структурована правилами, нормами, технічними обмеженнями і культурними кодами, що разом створюють середовище для формування смислів. Ми припускаємо, що риторика цифрових платформ не є просто сукупністю стилістичних прийомів – це інфраструктура значення, що одночасно конструює, нормує й фільтрує соціальну реальність. Саме тому, відповідно до визначених задач дисертаційного дослідження, в цьому розділі ми плануємо:

1) Дослідити роль цифрової риторики як механізму конструювання соціального знання та реальності в цифрову епоху. Вирішення цієї задачі дозволяє осмислити цифрову риторику як онтологічний чинник буття у світі смислів, що більше не зводяться до мовних форм, а включають коди, візуальні патерни та алгоритмічну селекцію. Це забезпечує філософське розуміння трансформації символічного порядку в умовах постлінгвістичного суспільства.

2) Виявити принципи функціонування цифрових платформ як риторичних інституцій, що структурують порядок видимості, норм і значень. Розв’язання цієї задачі дає змогу інтерпретувати соціальні платформи як нові техносоціальні форми легітимації та нормотворення, що зміщують центр символічної влади з

класичних інститутів на інфраструктурні механізми алгоритмічного впливу. Це відкриває новий рівень аналізу влади в соціальній філософії.

3) Проаналізувати особливості формування цифрової ідентичності як гібридної, асамбляжної структури в умовах платформеної комунікації. Ця задача дозволяє переосмислити поняття суб'єкта в цифрову добу: не як сталу сутність, а як процесуальну, розподілену, техносоціальну конфігурацію. У соціально-філософському аспекті це веде до критичного оновлення уявлень про ідентичність, агентність і автономію в умовах цифрової медіації.

4) Описати механізми впливу цифрової риторики як нової форми влади, що реалізується через алгоритмічний контроль, афективну мобілізацію та риторичну участь. Рішення цієї задачі актуалізує філософську категорію влади як примус через структуровану уяву, афекти й риторичну гейміфікацію соціальної дії.

3.1. Цифрова риторика як механізм формування та підтримки соціальної видимості індивіда.

У сучасному комунікативному середовищі цифрова риторика постає не лише як набір технік переконання, а як механізм формування та підтримки соціальної видимості індивіда. Вона опосередковує способи, якими особа артикулює власну ідентичність у медійному просторі, транслює її до інших і закріплює у символічних структурах цифрового суспільства

Перш за все, цифрова риторика забезпечує модуси самопрезентації, у яких особа вибудовує наратив про себе через платформи соціальних медіа, блоги чи інтерактивні форуми. За визначенням М. Кастельс, в цифровій культурі індивід є не лише споживачем інформації, а й виробником культурного змісту, а отже – власної публічної ідентичності [Castells, 2010, p. 23]. Цей процес є риторичним,

адже він пов’язаний із вибором мовних і візуальних стратегій, покликаних вплинути на сприйняття аудиторії.

Цифрова риторика в цьому контексті виконує дві взаємопов’язані функції: по-перше, технологічно-медіаційну – вона задає форми, інтерфейси та алгоритмічні умови, у межах яких можливе публічне висловлення; по-друге, наративно-конструктивну – вона надає користувачеві репертуар знаків, жанрів і стратегій, що дозволяють будувати певний образ «Я» для публічної аудиторії.

3.1.1. Цифрова риторика як модуси самопрезентації

У сучасному інформаційному суспільстві цифрова риторика постає не лише як сукупність засобів переконання в інтернет-просторі, а й як розгалужена система мовно-технологічних практик, що визначають способи, у яких особа може представити себе перед аудиторією. На платформах соціальних медіа, у блогах та на інтерактивних форумах індивід постійно створює й редагує тексти, зображення, відео й коментарі. Ці дії формують цілісний та динамічний, наратив про себе, де кожний елемент самопрезентації набуває риторичного виміру.

У цифровому середовищі риторика перестає бути лише технікою переконання у вузькому сенсі й перетворюється на комплексний механізм, що задає умови конструювання власного «Я». Індивід, взаємодіючи з платформами соціальних медіа, блогами чи форумами, постійно виробляє тексти та мультимодальні знаки, які не просто інформують аудиторію, а формують певний наратив, що презентує його як суб’єкта. Ця логіка добре описана Колліном Ґейґером у роботі «Digital Rhetoric as Identity Performance», де він наголошує, що цифрова риторика – це сукупність риторичних засобів, які структурують онлайн-висловлення та дозволяють авторам проектувати власні ідентичності у взаємодії з цифровими аудиторіями [Geiger, 2015, p. 82–83]. У цьому сенсі

ідентичність у цифрових середовищах не просто відображається, а конструюється, і саме риторичні інструменти задають рамки та формати цієї конструкції.

Однією з центральних стратегій є селф-брендинг, тобто риторичне формування образу, що відповідає певним культурним очікуванням та комунікативним нормам платформи. У цьому контексті, Алісон Герн зазначає, що «Я» виробляється та поширюється як брендований товар (Hearn, 2008, p. 198). Інакше кажучи, особа свідомо добирає стилістику фотографій, тональність постів і тематику контенту, щоб відповідати логіці впізнаваного бренду та його платформеній та мережевій риториці. Така стратегія зумовлена не лише естетичними вподобаннями, а й алгоритмічною економікою уваги, де алгоритми винагороджують певні типи контенту, а аудиторія очікує на узгодженість іміджу.

Одним з ключових майданчиків для таких процесів є соціальні медіа. Facebook, Instagram, X/Twitter та інші надають користувачеві інтерфейси, що створюють риторичні простори, де поєднуються текстові, візуальні та аудіовізуальні жанри, а алгоритми визначають способи їхнього поширення й видимості. Д. Бойд наголошує, що такі простори є «networked publics», тобто середовищами, де публічність моделюється технічно, а самопрезентація стає частиною алгоритмічно опосередкованого спілкування. За її визначенням мережева публіка – це публіка, яка реструктурується за допомогою риторики мережевих технологій. Як такий, мережевий публічний простір одночасно є (1) простором, побудованим за допомогою риторичних мережевих кончтрукцій, та (2) уявним колективом, що виникає в результаті перетину людей, технологій та практики [Boyd, 2014, p. 8.]. Це означає, що особа, формуючи свій профіль чи пост, не просто описує себе, а риторично адаптує свою розповідь під технічні та жанрові вимоги платформи, її специфічних очікувань і правил.

Важливою є і стратегія оптимізації під алгоритмічні механізми платформ. Користувач не лише формує власний наратив, а й враховує, як його контент буде

інтерпретований системами ранжування, рекомендацій чи модерації. Тара МакФерсон відзначає, що саме цифрові інтерфейси та алгоритми активно беруть участь у формуванні як способів здійснення, так і сприйняття актів саморепрезентації [McPherson, 2014, p. 167]. Це означає, що риторичні рішення – добір ключових слів, візуальної стилістики, тематики – визначають не лише смислову, а й технічну видимість особистості.

Іншим важливим середовищем для формування наративу про себе є блоги та інтерактивні форуми. Вони надають більше простору для розгорнутих форм самопрезентації, дозволяючи авторові вибудовувати не лише окремі публікації, а й послідовний, тривалий у часі дискурс. Керолін Міллер і Донна Шепард підкреслюють, що такі жанри створюють ситуації, де автор і аудиторія спільно виробляють значення та конструюють ідентичності [Miller, Shepherd, 2004, p. 5]. Таким чином, у блогах цифрова риторика стає механізмом тривалого самопроектування, де через жанрові рамки (особистий щоденник, експертний блог, тематичні форуми) людина вибудовує не лише окремі пости, а й наративну послідовність, що формує її цифрову біографію.

Цифрова самопрезентація неможлива без елемента перформативності, адже вона завжди розгортається у взаємодії з іншими. Інтерактивність соціальних медіа стимулює процес постійного оновлення й перегляду образу себе у відповідь на коментарі та реакції. Еріка Пірсон зазначає, що ідентичність у цифрових просторах конструюється через діалогічний обмін, де кожна взаємодія тонко змінює виконане «Я» [Pearson, 2009, p. 62]. Ця логіка проявляється, наприклад, у веденні блогів чи участі у форумних обговореннях, де кожна нова репліка чи пост стає відповіддю не лише на зовнішні запити, а й на попередні власні висловлювання. Риторика перформативності створює динамічний образ «Я» в мережевому просторі, що відповідає загальному розвитку інформаційної політики.

Саме практиці цього вбудовування в інформаційну політику платформ і мереж відповідає ще одна стратегія – риторика кураторства, коли користувач виступає як редактор власного цифрового архіву, ретельно добираючи тексти, меми, посилання й візуальні елементи. Це не випадкове накопичення, а продуманий процес формування смислового профілю. Ліза Гітчкок та Барбара Уорнек у дослідженні соціальних платформ підкреслюють, що кураторське «Я» – це форма конструювання ідентичності, яка спирається на ретельний відбір та розташування культурних знаків та мережевих риторичних практик [Hitchcock, Warnecke, 2019, p. 57]. Мультимодальність – поєднання тексту, відео, зображень і гіперпосилань – робить цю риторику особливо гнучкою й багатошаровою.

Узагальнюючи ці стратегії, які використовує особа в межах риторичних просторів, можна виокремити кілька характерних прийомів. По-перше, це цифрова риторика селф-брендингу, яка полягає у вибудовуванні іміджу відповідно до очікувань аудиторії й культурних кодів платформи. Алісон Герн зазначає, що у світі бренд-культури навіть «selfies» стають інструментом комунікації та споживання [Hearn, 2017, pp. 91–104]. По-друге, особливу роль відіграє мультимодальність, що дозволяє поєднувати текст, зображення й меми в єдину систему самопрезентації. По-третє, постійна інтерактивність – коментування, відповідь на реакції, участь у дискусіях – робить риторику самопрезентації динамічною та відкритою до перегляду й доповнення.

Отже, цифрова риторика забезпечує модуси самопрезентації не лише завдяки технічним умовам комунікації, а й через формування риторичного репертуару, який допомагає особі конструювати власний наратив у межах цифрового середовища. Це процес співтворчості людини, алгоритмів і аудиторії, що водночас відкриває нові горизонти для самовираження та задає нові правила публічного існування.

Цифрова риторика забезпечує модуси самопрезентації завдяки інтеграції кількох взаємопов’язаних стратегій: селф-брендингу, кураторства й

мультимодальності, перформативної взаємодії та алгоритмічної оптимізації. Усі вони розгортаються в умовах платформ, які самі по собі є риторичними просторами, що визначають і технологічні рамки, і культурні очікування щодо того, яким має бути «Я» у публічному цифровому вимірі. Така взаємодія людини, аудиторії та алгоритмів створює складну екосистему цифрового самовираження, де кожний елемент контенту стає фрагментом великої наративної конструкції.

У контексті сучасного інформаційного суспільства цифрова риторика трансформується у цілісну систему мовно-технологічних практик, де стратегії переконання нерозривно пов’язані з новими модусами самопрезентації суб’єкта. Функціонування соціальних медіа, блогів та інтерактивних форумів зумовлює ситуацію безперервного виробництва та редагування мультимедійного контенту – текстів, зображень, відео та коментарів. Така активність постає механізмом конструювання динамічного, проте цілісного цифрового наративу, через який індивід об’єктивує власну ідентичність у символічному просторі.

3.1.2. Онтотопіка та«data double»

Створення «наративу про себе» має більш глибоке значення і тут було б недостатньо обмежитись тим, що цифрова риторика є лише формою комунікації чи технікою переконання. Вона виконує конститутивну функцію – формує ті смислові та інтерфейсні рамки, у межах яких можливою стає сама поява суб’єкта як певного онтологічного феномену. Інакше кажучи, цифрова риторика працює не після того, як суб’єкт вже сформований, а одночасно з його творенням, вбудовуючи людину в структури алгоритмічного простору.

По-перше, цифрова риторика задає мову онтотопіки. Кожен елемент інтерфейсу, кожна категорія чи алгоритмічна мітка – це риторичний вибір, який визначає, що саме може бути видимим, названим, зафіксованим. Коли

GPS-система маркує людину як користувача, а соціальна платформа – як «оцінювача» чи «постачальника контенту, це не нейтральні дескриптори. Це акти риторичного кодування, які створюють положення суб'єкта у топології цифрового простору. Б. Латур наполягав на тому, що позначення й класифікація завжди є частиною виробництва соціальної реальності [Latour, 2005, p. 12].

Поняття «онтотопіка суб'єкта» виникає на перетині сучасної соціальної філософії, цифрової антропології та теорій інформаційного суспільства. Воно позначає не просто локалізацію індивіда в просторі, а ті онтологічні способи буття, які відкриваються або трансформуються внаслідок занурення в конкретні соціотехнічні середовища. Онтотопіка суб'єкта – це аналітична рамка, що дозволяє описати буття людини в умовах соціотехнічного середовища. Традиційно у філософії простір (τόπος) сприймався як сцена, на якій розгортається життя, тоді як онтологія (ὄντος) визначала способи буття як такі. Проте в умовах цифрових технологій має значення не фізичне розташування, а присутність в інформаційному полі, де простір перетворюється на активного співучасника формування суб'єкта, створюючи йому умови буття та моделюючи його ідентичність.

У цій парадигмі онтотопіки йдеться не просто про локалізацію – де перебуває людина, – а про онтологічну конфігурацію, тобто як саме інформаційний простір визначає спосіб її існування. Дослідження Д. Мітчелла, Д. Лайона та Ш. Зубофф, доповнені концептуальними рамками Б. Латура та Ж. Дельоза, відкривають можливість говорити про онтотопіку суб'єкта як про багатошарову, гібридну топологію, у якій фізичне й цифрове переплітаються в єдину тканину соціального буття, де формується специфічна риторика присутності у просторі потоків.

Цифрова риторики дозволяє описати, як цифрові інфраструктури, алгоритмічні середовища й культури даних конструюють специфічні «місця буття» суб'єкта. У цьому сенсі можна сказати, цифрова риторика створює те, що

Д. Мітчелл називає landscapes of identity – ландшафти ідентичності, які водночас матеріальні й віртуальні, бо людина в цифрову добу більше не обмежена «картографією місця» в класичному сенсі [Mitchell, 2000, p. 18–21]. Ця позиція показує, що онтотопіка суб'єкта – це спосіб описати засобами цифрової риторики, як суб'єкт буквально «вбудовується» у простори (фізичні й цифрові). Тут для розуміння цієї проблеми надзвичайно продуктивними є роботи Д. Лайона, який розглядає surveillance society і механізми «транспарентної суб'єктивності» в умовах інформаційного суспільства. У книзі «Surveillance Studies: An Overview» він зазначає, що потоки даних не є просто описовими і в сучасних умовах вони активно конструюють ідентичності шляхом сортування, категоризації та прогнозування поведінки суб'єктів [Lyon, 2001, p. 90]. Ця теза Д. Лайона підводить до важливого висновку: онтотопіка суб'єкта в цифровому середовищі алгоритмічна, тобто несе на собі відбиток розглянутого нами в попередньому розділі феномену алгоритмічності. Простір, у якому перебуває людина, доповнюється її data double – цифровим двійником, який існує у множинних базах даних і який часто визначає більше про суб'єкта, ніж його фізична присутність [Lyon, 2001, p. 102–105]. Цей «двійник» є складовою нової онтотопіки, яка сформована риторичними конструкціями цифрового простору. Суб'єкт завдяки цифровій риториці набуває власного «мережевого тіла» і в топології баз даних.

У цьому контексті цифрова риторика постає не просто як спосіб комунікації, а як архітектор буттєвих координат. Вона кодує простір і час у категорії, доступні для алгоритмічної обробки, формуючи топологію існування. Рамки і процедури цифрової риторики легітимують статус суб'єкта через систему знаків, рейтингів, верифікацій і «цифрових двійників». Крім того, саме через процедури цифрової риторики відбувається процес постійного переприсвоєння суб'єкта в цифровому потоці, де невидимість рівнозначна неіснуванню.

У «наративній тезі» Д. Мітчелла простір ідентичності описується як топос залежностей. Це означає, що суб'єкт завжди вже вплетений у мережу означень, які задаються соціальною інфраструктурою. Якщо перенести цю ідею в цифровий контекст, стає очевидно, що цифровий простір сам стає такою наративною сферою де діють параметри цифрової риторики. Цей риторично цифровий контекст визначає, як ми бачимо себе, які категорії доступні для самописання, і які тіла та дії отримують право на видимість.

Таким чином, цифрова риторика задає режим видимості, а відтак і легітимації в мережавому просторі. У новій онтотопіці існувати означає бути вписаним у цифрові наративи: профіль, історія дій, відгуки, рейтинги. Риторичні практики – лайки, репости, коментарі, алгоритмічні рекомендації – виконують роль інфраструктурної мови, що підтримує статус цифрового двійника. Суб'єкт легітимує себе не через безпосередню присутність, а через постійну риторичну самопрезентацію та взаємодію з риторичними сигналами інших.

Цифрові структури створюють простори без чітких меж, у яких діє data double. Сам суб'єкт стає тим, що Ж. Дельоз називає fold – складкою, де зовнішнє й внутрішнє, матеріальне й цифрове перетинаються. Як слушно підкреслює Д. Лайон, механізми цифрового суспільства породжують «data double» – цифрового двійника особи, що постає не простим відображенням, а аналітичною та операційною конструкцією, яка визначає, як системи розпізнають і зчитують людину [Lyon, 2001, p. 45]. У інформаційних алгоритмічних середовищах цей двійник часто стає ефективнішим суб'єктом ухвалення рішень, ніж сама людина, – саме він оцінюється системою доступу до ресурсів, а не «жива» індивідуальність. Така риторична репрезентація переводить людину зі статусу автономного «носія наміру» у статус елементу, що підлягає керуванню й оцінюванню.

Спостереження Ш. Зубофф теж показують, що суб'єкт більше не тотожний самому собі у фізичному просторі. Його цифрові (data double) дані діють на

ринках та в моделях прогнозування, іноді задовго до того, як він сам почне діяти. Ми стикаємось з новим локусом дії поза втіленим звичного колись «Я» [Zuboff, 2019, p. 208]. Ш. Зубофф визначає це як «тіньовий текст поведінкових даних» [Zuboff, 2019, p. 201]. Тобто, це не відображення, а проекція, яка передбачає та формує майбутні дії. Він стає алгоритмічно сконструйованим суб'єктом, який діє у мережах, впливає на кредитні рейтинги, рекламу, пропозиції роботи чи навіть рішення державних інституцій. Якщо Д. Лайон показує, що суб'єкта «складають» дані, що його описують, сортують та прогнозують [Lyon, 2007, p. 90–105], то Ш. Зубофф доводить, що data double має власну агентивність, яка може діяти наперед [Zuboff, 2019, p. 201–208].

Таким чином, цифровий простір уже не просто сцена, а активний учасник становлення суб'єкта. Д. Лайон і Ш. Зубофф додають до цього, що цифрові технології збирають, обробляють і прогнозують дані про людину, створюючи передбачувальне поле суб'єктності в певних стандартах цифрової риторики. Це поле стає новим онтотопосом – місцем буття, що вбудоване в інфраструктуру даних, яка алгоритмізована риторикою.

Як ми бачимо, цифрова риторика визначає нормативність онтологічних позицій. Те, що алгоритм визнає «активністю», «дружніми діями» або «порушенням правил», задається через риторичні конструкції інтерфейсу та текстів угод. Д. Мітчелл звертає нашу увагу на те, що цифрові середовища завжди не лише описують, а й дисциплінують суб'єкта через свої моделі даних [Mitchell, 1996, p. 89]. У такий спосіб цифрова риторика виступає не як зовнішній опис реальності, а як архітектор онтологічного режиму, у якому суб'єкт існує настільки, наскільки він стає елементом риторично сконструйованої інформаційної топології. І саме через це нова онтотопіка цифрового простору постає не як фон, а як динамічний процес постійного риторичного творення.

Онтотопіка суб'єкта в цифрову добу – це поле політичної боротьби. Оскільки data double може бути використаний для комерційних, державних або

маніпулятивних цілей, онтотопіка стає не лише описовим, а й критичним поняттям: де і як ми існуємо, хто контролює ці простори, і які сили формують наші дані. Ш. Зубофф у роботі «The Age of Surveillance Capitalism» деталізує, що цифрові платформи не просто збирають дані, а «переписують самі правила досвіду» [Zuboff, 2019, p. 204]. Суб'єкт у таких умовах розташовується у середовищі, яке саме визначає його можливості для мислення, дії та самоідентифікації. Це й є ядро онтотопіки: не лише просторове розміщення, а буттєве структурування людини у світі інформаційних потоків і мереж.

Аргументація Бюнг-Чуль Хана поглиблює це розуміння: у цифровому суспільстві відбувається перехід від «буття-для-себе» до «буття-для-іншого», коли суб'єкт більше не існує автономно, а лише як потенційний об'єкт спостереження, оцінювання та споживання [Han, 2012, с. 61–72]. Цей зсув підважує засади класичного гуманізму, адже онтологічне ядро особистості визначається не автентичністю, а відповідністю зовнішньо заданим моделям поведінки й репрезентацій, тобто структурам цифрової риторики, які і конструюють образ людини в інформаційному полі.

Таким чином, «data double», описаний Д. Лайоном, і перехід до «буття-для-іншого», окреслений Б.-Ч. Ханом, є ключовими аналітичними опорами для розуміння того, як цифрова риторика проектує й закріплює нову онтотопіку суб'єкта в інформаційному просторі. Вона не лише відображає реальність, а й виступає дієвою силою в її конструюванні, задаючи самі умови того, що означає бути присутнім у цифровому місті.

Слід ще раз наголосити на тому, що цифрова риторика в умовах інформаційного суспільства виконує не лише комунікативну, а й онтологічно-конститутивну функцію. Вона задає смислові рамки, у яких суб'єкт набуває статусу присутності, і водночас формує архітектоніку того, що можна назвати новою онтотопікою. У цьому середовищі буття не передує дискурсу, а

вибудовується ним: лише те, що зафіксоване, позначене й уписане у цифрові структури даних, може вважатися «наявним».

3.1.3. Цифрова риторика як механізм легітимації соціального образу

Цифрова риторика працює як механізм легітимації соціального образу, адже інтерфейси платформ і алгоритмічні фільтри підсилюють або знецінюють певні повідомлення. Б. Латур підкреслює, що технічні об’єкти стають акторами, які співтворять соціальне поле [Latour, 2005, p. 72]. У контексті цифрової риторики це означає, що алгоритми рекомендацій та лайки є елементами риторичного процесу, надаючи соціальної ваги окремим висловлюванням і тим самим формуючи репутацію особи.

Цифрова риторика є не лише сукупністю технік впливу, а й як складною системою, що формує й легітимує соціальні образи особистості. Легітимація тут означає надання певному образу – наприклад, експертного, креативного, активістського чи елітарного – статусу «визнаного» й «правомірного» в межах певної спільноти. Цей процес тісно пов’язаний із логікою мережевого суспільства, яку описує М. Кастельс, наголошуючи на тому, що ідентичності, сформовані в мережах, отримують соціальне визнання лише тоді, коли вони підкріплені циркуляцією знаків у цифрових потоках [Castells, 2010, p. 23].

Важливо підкреслити, що цифрова риторика працює насамперед через інтерфейси та алгоритмічні середовища, які задають умови для презентації та репрезентації. Інтерфейсні стратегії – візуальні акценти, навігаційні структури, механізми рекомендацій – стають частиною риторичного процесу, створюючи фон для того, що користувачі сприймають як «автентичний» або «престижний» образ. Б. Латур у своїй концепції акторно-мережевих відносин наголошує, що технічні елементи завжди беруть співучасть в конструюванні соціальних фактів,

тобто соціальне не існує без мережі посередників, які стабілізують значення [Latour, 2005, p. 75]. У цифровому середовищі цими посередниками стають платформи та їхні риторичні інтерфейси.

Процес легітимації соціального образу у цифровій риториці передбачає кілька послідовних механізмів. По-перше, це інституціоналізація знаків через алгоритмічні рекомендації та маркери престижу – кількість підписників, позначки верифікації, кількість репостів і коментарів. Ш. Зубофф наголошує на тому, що платформи створюють архітектуру видимості, в якій певні ідентичності закріплюються як нормативні [Zuboff, 2019, p. 209]. Тобто, формується щось на кшталт класичного риторичного топосу, але як цифрової конструкції і для певної платформи.

По-друге, для легітимації соціального образу потрібно ще риторичне узгодження дискурсу користувача з культурними кодами платформи: стилістика постів, використання мемів, візуальних метафор і гештегів, які відповідають очікуванням аудиторії. Тобто відбувається перехід на спільний не просто технічний апарат платформи, а на дискурс. Це дає можливість розглянути цифрову риторику як специфічну форму влади. За логікою М. Фуко, влада не лише пригнічує, але й продукує реальність, продукує об’єкти знання та ритуали істини [Foucault, 1980, p. 194]. У цифровому середовищі ця «продукція» здійснюється саме через риторичні механізми, коли кожен успішний соціальний образ стає не лише продуктом індивідуальної самопрезентації, а й результатом узгодження з інфраструктурною логікою платформи.

По-третє, це підкріплення соціальним підтвердженням – численні реакції та взаємодії формують консенсус, що цей образ заслуговує довіри. Цифрова риторика виступає механізмом легітимації соціального образу завдяки взаємодії технічних інтерфейсів, культурних кодів і соціальних зворотних зв’язків. Вона не просто фіксує вже наявний образ, а активно формує й підтримує його визнання у спільноті. Як слушно узагальнює М. Кастельс, мережеве суспільство – це

простір, у якому легітимність постає з процесу циркуляції та вбудованих структур впливу [Castells, 2010, p. 24]. У цьому сенсі цифрова риторика не є нейтральним інструментом, а діє як активний чинник соціальної динаміки, закріплюючи певні образи особистості як такі, що заслуговують на довіру, статус та публічне визнання.

У цифровому середовищі репрезентація особи відбувається в умовах постійної перформативності. Згідно з ідеями Дж. Батлер, ідентичність не є сутністю, а виконується через повторювані акти [Butler, 1990, p. 25]. У цифровій риториці ці акти набувають вигляду постів, коментарів, репостів, що не лише комунікують зміст, а й конструюють образ мовця як активного учасника соціальної взаємодії.

Нарешті, цифрова риторика сприяє інституалізації нових форм соціального капіталу. П. Бурдьє визначав соціальний капітал як ресурси, які пов’язані з наявністю стійкої мережі взаємних знайомств та визнань» [Bourdieu, 1986, p. 249]. У цифровому просторі цей капітал акумулюється завдяки риторичним практикам – умінню формулювати повідомлення, які отримують підтримку спільноти, стають видимими та поширюваними.

3.1.4. Методи соціальної репрезентації особи в цифровій риториці

Соціальна репрезентація особи в цифровому середовищі не є спонтанним процесом: вона реалізується через низку методів, що поєднують риторичні техніки та технологічні інтерфейси. Ці методи дозволяють індивідові не лише продукувати власний образ, а й закріплювати його у спільних когнітивних і культурних картах мережевого суспільства. В якості основних методів ми розглянимо (1) кураторство, (2) візуально-наративне моделювання, (3)

алгоритмічне підсилення повідомлень, (4) перформативні взаємодії, (5) мережеве позиціонування та належність до спільнот.

1. Кураторство цифрового контенту. Одним із базових методів виступає селекція й організація власного контенту – від фото й відео до текстів і гіперпосилань. Згідно з М. Кастельсом, у мережевій культурі процеси відбору та розміщення інформації визначають домінантні структури ідентичності [Castells, 2010, p. 389]. Індивід виступає куратором свого дискурсивного поля, використовуючи інструменти хештегів, тематичних добірок, закріплених постів для формування певної риторичної рамки. З одного боку індивід виступає у ролі незалежного автора контенту і образу, а з іншого – риторичний механізм платформи змушує його організовувати і підбирати матеріал за певною технологічною схемою. Тобто алгоритмічна структура платформ здійснює кураторство цифрового контенту, при чому це може здійснбватись і засобами інформаційної цензури, через блокування певної інформації, її переведення в маргінальні форми і затримування її розповсюдження.

Саме за такими алгоритмами відбувається кураторство цифрового контенту, наприклад, платформ Instagram, LinkedIn.

На платформах типу Instagram кураторство проявляється у вибірковому наповненні стрічки фотографіями, що підкреслюють певний стиль життя чи професійну ідентичність. Наприклад, профілі художників або дослідників часто мають окремі рубрики («Highlights») із серіями робіт чи посиланнями на публікації, створюючи цілісний риторичний образ експерта.

У LinkedIn кураторство контенту полягає у виборі професійних досягнень, якими користувач ділиться, формуючи дискурс власної компетентності. Фактично ця практика підтверджує тезу М. Кастельса , висловлену в його роботі «Галактика інтернет» про те, що інформаційні потоки є одночасно матеріалом і засобом побудови ідентичностей [Castells, 2001, p. 23].

2. Візуально-наративне моделювання. Образ особи у цифровій риториці твориться не лише словами, а й візуальними знаками – фотографіями, аватарами, графічними елементами. Свого часу Р. Барт вивів норму, яка стала підґрунтям візуального повороту культури наприкінці XX століття, – зображення має власну риторику, що керує тлумаченням [Barthes, 1977, p. 44]. У цифрових медіа ця візуальна риторика посилюється можливостями редагування, фільтрації, дизайну профілю, що перетворює візуальне оформлення на риторичний інструмент самопрезентації.

Візуально-наративне моделювання можна продемонструвати на прикладі роботи платформ TikTok, YouTube. У сучасному цифровому середовищі візуально-наративне моделювання постає як одна з ключових практик, через яку соціальні платформи не лише організують потік контенту, а й формують специфічні риторичні умови для творення історій персональної чи колективної.

На прикладі TikTok та YouTube ця практика демонструє, як візуальна структура відео, монтажні прийоми, алгоритмічне структурування рекомендацій та інтерфейсні елементи взаємодії утворюють цілісний риторичний механізм.

На TikTok особа може створювати короткі відео з використанням фільтрів, музичних треків та візуальних ефектів, вибудовуючи риторику близькості або професіоналізму. Наприклад, науково-популярні блогери конструюють образ «доступного експерта» через поєднання складних понять із гумористичними мемами. У TikTok короткі, високо динамічні відеофрагменти будуються за принципом нарощування інтриги й кульмінаційного жесту, що задається не лише авторським задумом, а й попередніми патернами платформи, які користувачі наслідують і трансформують. Алгоритм тут стає своєрідним співавтором, адже він визначає, які наративні форми отримають максимальну видимість.

YouTube дає змогу формувати триваліші наративи: серії відеоблогів (vlogs) демонструють етапи особистісного чи професійного розвитку, де кожний випуск стає риторичною ланкою у формуванні репрезентації. Тут ми теж бачимо

фактичну реалізацію тезі Р. Барт, що візуальні коди мають власну граматику, яка керує процесами сприйняття. [Barthes, 1977, p. 44]. В контексті нашого дослідження це система цифрової риторики, яка керує процесами сприйняття.

У YouTube простір для довших форматів дозволяє вибудовувати складнішу оповідь, де відеоряд, титри, вбудовані графічні елементи й інтерактивні анотації слугують інструментами розгортання темпоральної послідовності, а також формування довіри між автором і аудиторією. У обох випадках візуально-наративне моделювання працює як застосування цифрової риторики, адже воно спирається на здатність аудіовізуальних образів не лише передавати зміст, а й викликати у глядача залученість, емоційний відгук і відчуття співтворення. Поступове формування наративних шаблонів – наприклад, типових вступів, очікуваних переходів між кадрами, повторюваних меметичних жестів – перетворює окремі відео на фрагменти ширшого риторичного середовища, у якому користувачі водночас і споживають, і конструюють нові смисли. Такий процес виявляє, що цифрова риторика візуальних платформ не зводиться лише до технічних засобів; вона передбачає специфічну логіку організації досвіду, де естетичний вибір монтажу, ритму й візуальної композиції набуває аргументативної сили.

Висновком стає те, що візуально-наративне моделювання на прикладі TikTok і YouTube демонструє здатність сучасних медіа створювати нові форми дискурсивної взаємодії, у яких образ і сюжет функціонують не як нейтральні носії інформації, а як активні агенти риторичного переконання, здатні формувати колективні уявлення, емоційні коди та модуси ідентичності у цифровій культурі.

3. Алгоритмічне підсилення повідомлень. Методи репрезентації особи тісно пов’язані з алгоритмами, які визначають видимість контенту. Ми розглядали проблему алгоритмізації в попередньому розділі, а тут слід наголосити на аспекті використання цих процесів у репрезентації особи. Б. Латур зауважує, що технічні артефакти розширюють та змінюють людські дії [Latour,

2005, p. 79]. У практичному сенсі це означає використання алгоритмічних правил – оптимізація часу публікацій, інтерактивні формати (опитування, стріми), ключові слова для пошукової індексації, що збільшують охоплення та формують соціальний капітал.

Алгоритмічне підсилення повідомлень дуже добре демонструє практика платформ Facebook, X/Twitter.

На Facebook алгоритми визначають, які пости бачить аудиторія, тож користувачі активно застосовують методи SEO (оптимізація заголовків, хештеги) і час публікацій. У риториці це стає «методом підсилення», тобто правильна подача повідомлення збільшує кількість реакцій, формуючи образ впливового комунікатора.

На X (Twitter) поширена практика використання актуальних трендових хештегів для входження у загальну дискусію, що підвищує видимість повідомлення. Як відзначає Б. Латур, «мережа визначається не лише людьми, а й об’єктами та алгоритмами, що діють як посередники» [Latour, 2005, p. 72].

Практика використання актуальних трендових хештегів у середовищі Facebook, X/Twitter набуває особливого значення, коли її розглянути крізь призму цифрової риторики. Хештег не є просто технічним маркером чи інструментом класифікації, а постає як риторична одиниця, що водночас кодує зміст, залучає аудиторію й формує певний горизонт очікувань. Він функціонує як своєрідний мовно-візуальний сигнал, який активує певні культурні й дискурсивні коди, а отже, стає частиною перформативного процесу творення значень у мережевому середовищі.

З огляду на цифрову риторику, важливо розуміти, що трендовий хештег діє в межах логіки алгоритмічної видимості. Використання його не лише підвищує шанси повідомлення бути побаченим, а й індексує висловлювання в певному риторику-соціальному полі, де взаємодіють численні дискурси. Автор повідомлення, приєднуючись до трендового маркера, не лише входить у

спільноту тих, хто його вживає, але й риторично легітимує власну позицію, демонструючи обізнаність щодо актуального публічного порядку денного. Таким чином, хештег стає не просто «ярликом», а топосом, у якому відбувається зіткнення смислів, формування консенсусу або, навпаки, полеміка.

Цифрова риторика підкреслює, що у такому середовищі комунікаційний акт завжди одночасно є актом самопрезентації. Використання трендового хештегу стає частиною стратегії етосу – побудови образу мовця в очах аудиторії. Суб'єкт демонструє свою залученість до теми, оперативність і здатність реагувати на культурно значущі події, а алгоритми платформи підсилюють цей ефект, розширюючи охоплення та вплітаючи висловлювання в ширшу мережу текстів. Саме тому в межах цифрової риторики хештег слід розуміти як інструмент синергетичного поєднання смислу й технології, коли висловлювання стає не лише семантичним, а й технічним актом, вписаним у логіку мережевої культури.

Отже, практика використання трендових хештегів є не просто прагматичною стратегією збільшення охоплення. Вона набуває характеру риторичної дії, яка водночас конструює соціальний статус мовця, забезпечує його видимість у цифровій публічності та вбудовує повідомлення у ширший контекст смислотворчих процесів мережевої комунікації. У цьому сенсі трендовий хештег функціонує як сучасний риторичний інструмент, що втілює перехрестя технологічних алгоритмів та культурних кодів, формуючи нову топіку цифрового дискурсу.

4. Перформативні взаємодії. Ще одним методом цифрової риторики є регулярне залучення до комунікації, що проявляється у відповіді на коментарі, участь у дискусіях, репостах й цитуванні інших. Дж. Батлер у контексті ідентичності наголошує, що повторюваність актів закріплює соціальні уявлення про суб'єкта [Butler, 1990, p. 25]. У цифровій риториці ці акти набувають вигляду

мікро-виступів, що демонструють цінності, експертизу або соціальну включеність особи.

Перформативні взаємодії можна розглянути на прикладі платформ Reddit та Discord. На Reddit користувачі формують репрезентацію себе через участь у конкретних субреддітах (наприклад, r/AskPhilosophy чи r/DigitalArt). Риторичний ефект полягає в систематичному наданні якісних відповідей, що закріплює образ експерта чи активного учасника.

У Discord особа може вести регулярні обговорення у професійних чи культурних спільнотах, де кожне повідомлення – це акт перформативного закріплення ідентичності. Як наголошує Дж. Батлер, «суб'єктність є ефектом повторюваних актів, які закріплюють її в соціальному полі» [Butler, 1990, p. 25].

Перформативні взаємодії на платформах Reddit та Discord слід розглядати як складні риторичні практики, що реалізуються у цифровому просторі через мову, символи, меми, емоційні реакції й технічні можливості самих середовищ. Кожна з цих платформ конструює власну інфраструктуру спілкування. Так Reddit організований навколо тематичних спільнот і потоків коментарів, де кожне висловлювання оцінюється спільнотою шляхом апвоутів і даунвоутів, тоді як Discord функціонує як мережева система серверів, каналів і голосових чатів, що дозволяє учасникам взаємодіяти в режимі реального часу й вибудовувати мікросоціуми навколо певних інтересів. У межах обох середовищ ідентичність користувача не є стабільною, а конструюється перформативно – через безліч повторюваних мовних актів, стилістичних виборів, реакцій на дискурс спільноти, а також через дії, що демонструють приналежність до певних норм та очікувань.

Так, коментування чи створення постів на Reddit набуває характеру перформативного акту у сенсі, який окреслював Джон Остін, – мовлення тут не лише описує, а й творить соціальну реальність. Коли користувач вступає в дискусію в межах сабредіту, він не просто висловлює думку, а актуалізує певний образ себе як експерта, жартівника, активіста чи модератора. Риторичні стратегії

тут втілюються у використанні аргументативних прийомів, влучних посилань, іронії або метакоментарів, що здобувають соціальний капітал у вигляді позитивних реакцій спільноти. Це формує не лише локальну репутацію, а й ширший наратив про те, яким має бути «цінний» учасник у даному інформаційному просторі.

У Discord перформативність підсилюється режимом присутності в реальному часі, де голосові повідомлення, швидкі реакції емодзі, спільне редагування документів чи участь у голосових дебатах формують атмосферу живого дискурсу. Тут ідентичність конструюється не лише текстуально, а й аудіально, інтонаційно, а також через невербальні сигнали, що надаються у вигляді графічних аватарів, емблем серверів чи спеціальних статусів учасників. Саме ця мультиканальність дозволяє реалізувати складні риторичні жести: від інтерпретативних жартів до колективного вироблення правил спільноти, які закріплюють певні норми поведінки й стилі мислення.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що перформативні взаємодії на Reddit і Discord є актами цифрової риторики, які не лише передають інформацію, а й формують нормативне поле й соціальну ідентичність учасників. Ці платформи створюють умови для того, щоб індивідуальна присутність набувала смислу лише через її риторичну активність у спільному просторі: кожний допис чи висловлювання стає подією, що змінює тканину спільноти. У цьому сенсі цифрова риторика виступає не просто інструментом комунікації, а механізмом творення себе й інших, постаючи одним з ключових чинників ідентифікаційних процесів у сучасному інформаційному суспільстві.

5. Мережеве позиціонування та належність до спільнот. Індивід репрезентує себе через участь у тематичних групах, форумах, професійних мережах. П. Бурдьє підкреслював, що соціальний капітал формується через «належність до колективу, визнаного легітимним» [Bourdieu, 1986, p. 249]. У цифровому вимірі це виявляється через публічні підписки, позначки спільнот,

участь у спільних проектах, які риторично вписують особу у певне соціальне поле.

Мережеве позиціонування та спільнотна ідентичність добре демонструється в роботі вже згадуваних платформ GitHub та ResearchGate. Технічно на GitHub репрезентація відбувається через публікацію відкритого коду, участь у колабораціях та отримання «зірочок» від спільноти. Це формує образ компетентного розробника або дослідника. На ResearchGate користувачі будують риторичний образ через завантаження наукових статей, участь у запитаннях-відповідях, отримання цитувань. Тут діє логіка соціального капіталу, про яку говорить П. Бурдьє, що ця цінність особи закріплюється через належність до спільноти, що визнає її внесок [Bourdieu, 1986, p. 249].

Мережеве позиціонування та спільнотна ідентичність на платформах GitHub і ResearchGate постають не лише як технічні індикатори професійної діяльності, а й як риторично сконструйовані акти, що формують індивідуальний і колективний образ у цифровому середовищі. Ці платформи, належачи до різних сегментів інформаційної екосистеми – програмування й академічної науки, – водночас мають спільну логіку: вони створюють простір, де ідентичність учасника не є статичною даністю, а щоразу вибудовується через комунікативні та продуктивні практики, які набувають значення риторичних актів.

На GitHub мережеве позиціонування реалізується через репозиторії, коментарі до коду, участь у проєктах та прийняття чи відхилення запитів на злиття. Кожна така дія є висловлюванням, яке не лише демонструє технічну компетентність, а й закріплює користувача в певному топосі спільноти – як авторитетного контриб'ютора, ментора чи учасника, що лише навчається. Цей процес є перформативним, оскільки самі акти внесення коду чи обговорення архітектури проекту формують не лише функціональність програмного продукту, а й риторику професійної присутності: стиль коментування, тональність реплік, уміння враховувати контекст спільноти набувають

символічного капіталу, що стає частиною цифрової репутації. Таким чином, GitHub перетворюється на простір, де риторика технічних артефактів стає механізмом творення професійної ідентичності в мережевій логіці.

У ResearchGate ця динаміка проявляється через інший набір риторичних актів: публікацію статей, обмін препринтами, коментарі до досліджень, відповіді на питання колег. Тут позиціонування залежить не лише від кількісних показників – цитувань, індексу RG Score, – а й від якості взаємодії в межах наукової спільноти. Кожне обговорення чи рекомендація статті набуває статусу публічного жесту, який одночасно відображає академічні уподобання та формує образ дослідника. Спільнотна ідентичність на цій платформі створюється завдяки відчуттю належності до глобальної мережі науковців, де цифрова риторика виявляється у способах аргументації, стилі цитування, готовності вступати в діалог і підтримувати чужі дослідження.

Таким чином, можна стверджувати, що мережеве позиціонування та спільнотна ідентичність на GitHub і ResearchGate – це не лише функціональні ознаки діяльності, а й результат риторичної взаємодії, де кожний акт внеску, коментування чи підтримки стає складовою процесу самовизначення. Цифрова риторика в цих середовищах постає не просто каналом обміну знаннями чи кодом, а інструментом формування соціального образу, здатним задавати норми поведінки та критерії визнання. У цьому сенсі обидві платформи виступають лабораторіями сучасної інформаційної ідентичності, де індивідуальне та колективне поєднуються через мережеві риторичні практики, що закріплюють суб’єкта у спільноті та надають його діяльності значення в ширшому культурному контексті.

Отже, методи репрезентації особи в цифровій риториці охоплюють кураторство контенту, візуально-наративне моделювання, алгоритмічне підсилення, перформативні взаємодії та мережеве позиціонування. Усі вони функціонують у взаємодії з технічними структурами й соціальними

очікуваннями, що робить цифрову риторику потужним інструментом формування публічної ідентичності в сучасному суспільстві.

Таким чином, цифрова риторика сприяє соціальній репрезентації особи через поєднання вербальних і технічних стратегій, що дозволяють індивідові створювати, підтримувати й легітимувати власну ідентичність у мережевому середовищі. Вона діє як складний соціотехнічний процес, де інтерфейси, алгоритми та дискурсивні практики переплітаються, забезпечуючи людині нові способи бути видимою та визнаною в публічному просторі.

3.2. Цифрова риторика суб’єктності і соціальності

Розглянемо процес, яким чином у цифрових середовищах конструюється і артикулюється як індивідуальне «Я» (суб’єктність), та як виникають форми спільного існування (соціальність), за допомогою риторичних практик, зумовлених цифровими технологіями, платформами і алгоритмами.

Суб’єктність у цифрову епоху не є стабільною онтологічною сутністю, а радше постійно (ре)конструюється через дії, висловлювання, аватари, профілі, публікації, а також через взаємодію з алгоритмічними фільтрами і риторичними форматами платформи.

Цифрова риторика суб’єктності – це спосіб, у який особа заявляє про себе в цифровому просторі, використовує доступні жанри, мову, емоції, наративи та візуальні коди, щоб створити або підтримувати певний образ себе в соціальних, політичних чи культурних контекстах.

Соціальність у цифровому просторі реалізується як платформа-залежна взаємодія, що структурована алгоритмами, інтерфейсами та логікою цифрової модерації. Вона включає в себе три важливих компонента:

- формування гібридних спільнот, що поєднують онлайн- і офлайн-активності;
- алгоритмічну видимість спільних дій (лайки, шерінг, тренди);
- емоційну координацію (через меми, хештеги, цифрові ритуали).

Цифрова риторика соціальності – це набір стратегій комунікації, за допомогою яких створюються та підтримуються почуття спільності, солідарності або опозиції, через символічні, емоційні та знаково-кодові ресурси.

У цифрових середовищах суб'єктність не існує поза соціальними зв'язками – вона є соціальною перформативністю, риторичною дією, що завжди звернена до інших. Соціальність, у свою чергу, не є абстрактною – вона артикулюється через конкретні суб'єктні висловлювання, що формують або підтримують певний тип зв'язків.

Отже, цифрова риторика суб'єктності і соціальності – це динамічна система знаків, практик і технік, за допомогою яких у цифровому просторі виникає публічне «Я», формуються спільноти та відбувається риторичне структурування емоцій, ідентичностей, конфліктів і солідарності.

3.2.1. Суб'єктність та гібридна спільнота у цифрових середовищах

У контексті сучасної цифрової риторики особливе значення набуває дослідження того, як соціальні практики користувачів цифрових платформ впливають на конституцію суб'єкта та виникнення гібридних спільнот. Для сучасної теорії цифрової культури проблема суб'єктності та виникнення нових форм спільнотності постає однією з ключових. В цьому ракурсі цифрова риторика постає як процес символічного впливу та соціальної артикуляції – не лише транслює повідомлення, а й конституює саму структуру буття суб'єкта в мережевому світі. Однією з провідних антропологічних шкіл, що аналізує цей

процес, є напрям, репрезентований працями Деніела Міллера та Хізер Хорвст. Їхні дослідження окреслюють соціально-антропологічні виміри нової суб'єктності, що виникає на перетині повсякденних практик і цифрових інфраструктур, а також описують гібридні форми спільнотності, які постають у цьому процесі. Антропологи заклали підвалини так званої digital anthropology, що вимагає порівняння їхніх позицій з ключовими концепціями М. Кастельса, Б. Латура та Й. ван Дейка, які описують простір потокових цифрових комунікацій інформаційного суспільства.

У монографії «Digital Anthropology» [Miller, Horst, 2012] автори пропонують радикально антропологічний підхід до аналізу цифрових середовищ. Вони підкреслюють, що цифрова суб'єктність не є похідною від технологій у вузькому сенсі. З їхньої точки зору вона формується через перетворення повсякденних практик, які відбуваються в тісному переплетенні з матеріальними та символічними елементами соціального простору. Тому цифрові медіа слід розглядати не як відокремлені технологічні феномени, а як інтегровані у повсякденні соціальні тканини. Д. Міллер і Х. Хорвст наголошують на тому, що не самі технології трансформують соціальне, а способи, якими люди освоюють їх та інтегрують у своє повсякденне життя [Miller, Horst, 2012, p. 6]. Таким чином, суб'єктність постає не як абстрактна властивість індивіда, а як результат безперервних актів риторичної взаємодії – від постів і коментарів до візуальних жестів, що вплітають людину в мережеві соціальні тканини.

Цей підхід перегукується з розумінням цифрової риторики як динамічного процесу, що відтворює й водночас трансформує соціальні структури. Якщо в традиційній риториці суб'єкт був мислимий як попередньо даний мовний агент, то в цифровій культурі, за Д. Міллером і Х. Хорвст, ми маємо справу з «риторичною суб'єктністю», яка виникає через акти репрезентації, модерації та взаємодії з алгоритмічно організованими середовищами. Суб'єкт у такому

підході постає не як готовий агент, а як продукт безперервного процесу взаємодії з матеріально-цифровими середовищами.

Отже, суб’єктність у цифровій риториці за Д. Міллером та Х. Хорвст – це не онтологічна даність, а риторичний конструкт, що утворюється через комунікативні акти: створення й поширення контенту, участь у дискусіях, підтримку чи критику інших учасників. У цьому плані їхній підхід близький до постструктуралістських моделей суб’єкта, але з чітким емпіричним підґрунтям.

Особливістю аналізу Д. Міллера є його послідовний реляційний підхід, який він розгортає не лише у співавторстві з Х. Хорвст, а й у своїх окремих працях. У «Tales from Facebook» [Miller, 2011] він демонструє, як користувачі соціальної мережі Facebook конструюють свої соціальні ролі та «публічні я» через постійний обмін повідомленнями, фотографіями й символами. Ці практики не лише репрезентують вже наявний соціальний суб’єкт, а й творять його заново. Ця ідея знаходить ілюстрацію у багатьох етнографічних випадках. Д. Міллер наголошує на тому, що люди використовують Facebook не лише для самовираження, вони використовують його, щоб стати собою [Miller, 2011, p. 14]. Він показує, як цифрова риторика впливає на індивідуальну ідентичність через акти взаємної видимості, що постійно оновлюються у мережі.

Х. Хорвст, досліджуючи використання мобільних технологій у Карибському регіоні, також акцентує на взаємопроникненні матеріального та цифрового. Вона аналізує, як молодь на Ямайці формує свої спільноти через мобільні мережі, не відмовляючись при цьому від традиційних форм соціальності. Так мобільний зв'язок дозволяє створювати нові форми зв'язку, зберігаючи та переналаштовуючи старі зв'язки [Horst, 2011, p. 84]. Тут чітко простежується концепція гібридної суб’єктності, де цифрове не витісняє фізичне, а нашаровується на нього, створюючи багаторівневу конфігурацію соціальної ідентичності.

Ця теза важлива для розуміння цифрової риторики, адже вона вказує на те, що в умовах мережевої комунікації суб'єктність набуває процесуального виміру. Суб'єкт стає ефектом серії риторичних операцій: лайків, репостів, коментарів, створення контенту. У цьому сенсі цифрова риторика постає не лише як інструмент впливу, а як механізм онтологічної конфігурації.

В результаті наведених досліджень Д. Міллера та Х. Хорвст підійшли до введення поняття «гібридна спільнота». Вони підкреслюють, що немає «чистих» віртуальних спільнот, натомість є мережі, які поєднують локальне офлайн-життя та онлайн-інтеракції. При цьому онлайн-спільноти рідко відокремлені від офлайн-спільнот, радше вони утворюють гібридні колективи, що перетинають ці сфери [Miller, Horst, 2012, p. 112]. Це спостереження цінне для аналізу цифрової риторики, оскільки риторичні акти – пости, коментарі, візуальні матеріали – формують не лише віртуальне середовище, а й пронизують локальні практики. Наприклад, як це продемонструвала Х. Хорвст у дослідженні мобільної комунікації в Карибському регіоні.

Д. Міллер та Х. Хорвст розвивають у колективних антологіях і власних польових дослідженнях підкреслюють, що соціальні платформи не створюють «віртуальних спільнот» у класичному розумінні, а радше модифікують уже існуючі соціальні мережі, вбудовуючи їх у нові середовища. Ці гібридні спільноти характеризуються плинністю меж, відкритістю до постійного перекроювання норм та ідентичностей. Такі колективи існують у логіці мережевої риторики, де вони не мають єдиного центру й конституюються через численні акти взаємної видимості, підтримки чи критики. У цьому сенсі цифрова риторика стає не лише інструментом комунікації, а й архітектором спільнотності.

Прикладом такого процесу може бути згадуваний вже аналіз локальних груп Facebook, які Д. Міллер описує у своїх польових нотатках під час досліджень у Тринідаді. Тут «сусідські спільноти» розгортаються не лише через фізичну близькість, а й через постійні дискусії у цифровому просторі, де обговорюються

питання безпеки, релігійних свят чи шкільних подій. Д. Міллер зазначає, що ці групи не просто відображають офлайн-спільноти; вони посилюють та трансформують їх [Miller, 2011, p. 53].

Концепція гібридної спільноти Д. Міллера та Х. Хорвст перегукується з ідеями М. Кастельса про мережеве суспільство, а саме, що в інформаційну епоху ключовою просторовою ознакою є простір потоків [Castells, 2010, p. 412]. Цей «простір потоків» постає не як абстрактна віртуальність, а як мережеве переплетення комунікаційних і фізичних інфраструктур, що змінює структуру спільнот. Д. Міллер і Х. Хорвст, однак, наголошують на емпіричній деталізації: вони показують, як ці «потоки» інкорпоруються в повсякденне життя, формуючи суб'єктність через локальні практики. Якщо М. Кастельс більше акцентує на структурних змінах та глобальних мережах, то Д. Міллер і Х. Хорвст зосереджуються на мікросоціальному вимірі. Проте обидва підходи сходяться у визнанні того, що сучасний суб'єкт – це вузол у мережі, який формується завдяки комунікаційним риторичним актам.

Ще одна важлива теоретична паралель – з підходом Б. Латура та його акторно-мережевої теорії. Б. Латур підкреслює, що соціальне не можна пояснювати лише діями людей; у нього активно вплетені не-людські агенти – технології, інфраструктури, об'єкти. У «Reassembling the Social» він зауважує, що соціальне – це не річ, а рух між асоціаціями [Latour, 2005, p. 7]. Цей принцип особливо важливий для розуміння гібридних спільнот. Д. Міллер і Х. Хорвст фактично реалізують латурівську інтуїцію, коли описують, як цифрові об'єкти (смартфони, профілі, алгоритми) стають співдіячими у процесі формування суб'єкта. Вони не просто пасивні медіатори; вони активні модифікатори соціальних зв'язків і риторичних процесів. У цьому сенсі цифрова риторика постає як акторна риторика, у якій матеріальні та символічні агенти співтворять соціальність.

Підхід Д. Міллера та Х. Хорвст дозволяє поглянути на цифрову риторику ширше, ніж як на набір комунікативних технік. Вони розглядають її як культурно-соціальний процес, який впливає на спосіб існування суб'єкта і колективу. У цьому вимірі цифрова риторика не лише формує дискурсивні рамки самопрезентації, а й стає інструментом легітимації спільноти, яка перетинає фізичні та цифрові простори.

Важливим тут є їхнє спостереження, що цифрові платформи одночасно відкривають нові можливості для самовираження та накладають нові режими регуляції. У цьому вони співзвучні з критичними підходами до алгоритмічної влади, проте залишаються в межах емпіричної антропології.

Зіставлення підходів цих дослідників дозволяє зробити важливий висновок: цифрова риторика – це не просто мовна практика, а спосіб конструювання соціальної реальності. Для Д. Міллера й Х. Хорвст – це щоденне «домашнє» вплетіння технологій у життя, де суб'єкт стає ефектом риторичних дій. Гібридна спільнота є результатом риторичних мережевих актів, де кожен пост, коментар чи візуальний маркер стає медіатором соціального зв'язку. Цифрова риторика тут виконує функцію склеювання локального й глобального, виступаючи інструментом творення спільнотності та гібридної суб'єктності, яка належить одразу кільком просторам.

Для М. Кастельса – це частина ширшої динаміки «простору потоків», де ідентичність формується у глобальних мережах. У світлі цифрової риторики, концепція М. Кастельса доповнює Д. Міллера та Х. Хорвст, підкреслюючи, що гібридна суб'єктивність формується у перетині глобальних потоків і локальних медіаційних актів. Риторика тут – це спосіб орієнтації у цих потоках, їхнього «перекладу» у смисли повсякденного життя.

Для Б. Латура – це акторний процес, у якому не-людські агенти так само важливі для риторичного конструювання соціального. Цифрова риторика в антропології Д. Міллера та Х. Хорвст резонує з латурівською акторно-мережевою

теорією, згідно якої кожен технічний медіатор є риторичним співучасником, який допомагає артикулювати гібридну суб'єктивність. Вона створюється у постійному діалозі між людиною та не людськими агентами

У підсумку ці підходи доповнюють одне одного, показуючи, що суб'єкт цифрової епохи – це гібридний конструкт, утворений у політичній економії платформ, у матеріальній взаємодії з об'єктами та у повсякденній риториці користувачів.

Отже, аналізуючи праці Д. Міллера та Х. Хорвст, ми отримуємо комплексне бачення того, як суб'єктність у цифрових середовищах є результатом безперервних процесів риторичної взаємодії, а гібридні спільноти постають як нова форма соціальності, що переплітає фізичні та цифрові площини. Їхні дослідження демонструють, що цифрова риторика не обмежується суто мовними чи візуальними практиками; вона є онтологічним ресурсом, що формує спосіб буття людини у світі, де межі між офлайном і онлайном стають дедалі менш виразними.

Таке розуміння особливо важливе для сучасних досліджень соціальних аспектів цифрової риторики, адже воно відкриває перспективи для подальших студій у напрямку критичної антропології цифрового та дає можливість оцінювати мережеві практики не лише в термінах ефективності, а й у термінах глибинних трансформацій суб'єкта та спільноти.

3.2.2. Платформена соціальність і роль цифрової риторики

Аналізуючи антропологічні та соціологічні підходи, ми бачимо, що суб'єктність і гібридні спільноти у цифрову добу слід розуміти як процеси, а не як стабільні сутності. Через риторичні практики повсякденності людина «стає собою» у цифровому середовищі, але це середовище має платформну логіку. Й.

ван Дейк у книзі «The Culture of Connectivity» (2013) аналізує, як платформи на кшталт Facebook, Twitter чи LinkedIn запроваджують власну медіа-логіку, що регламентує риторику користувачів, тобто платформи формують соціальне середовище таким чином, що вони одночасно сприяють і обмежують риторичні акти користувачів [van Dijck, 2013, p. 29]. Це близько до висновків Д. Міллера та Х. Хорвст, які теж підкреслюють двоїстий характер цифрових середовищ. Як ми спостерігали, вони водночас відкривають нові можливості для комунікації та накладають обмеження через алгоритмічні й економічні механізми.

У порівнянні з Д. Міллером і Х. Хорвст Й. ван Дейк більше уваги приділяє інституційним і технічним аспектам платформізації, тоді як антропологи досліджують локальне втілення цих процесів. Проте в обох підходах спільним є визнання того, що цифрова суб'єктність і гібридні спільноти не можуть бути зрозумілими без аналізу риторичних стратегій, які задаються як користувачами, так і платформами. У свою чергу для Й. ван Дейка платформа постає як риторична сцена, що задає правила гри для формування суб'єктності й спільнотності.

Цифрова суб'єктивність в межах платформи формується не лише через свідомість, а й через взаємодію з технологічними структурами. На це звертає увагу не тільки Й. ван Дейк, але й Дебора Лаптон. Вона зауважує, що цифрове «Я» перетворюється на багатошарове, постійно змінне і взаємозалежне конструювання, в якому задіяні як людські, так і не-людські агенти [Lupton, 2016, p. 21]. У діджиталізованому простірі соціальні зв'язки перетинають матеріальні та нематеріальні координати буття. Це породжує нові типи спільнот, способи взаємодії та ідентичності. Ми спостерігаємо, що в інформаційному просторі люди можуть діяти як колектив у реальному просторі завдяки спільному доступу до інформаційного інтерфейсу.

З точки зору Й. ван Дейка, гібридна спільнота не лише реєструє події – вона сама є простором дії. Саме так виникають нові форми соціального

активізму: спільне відстеження поліційних рейдів (через Telegram), інформування про стан повітря (через додатки типу AirVisual), об'єднання автомобілістів чи велосипедистів для збору даних про небезпечні перехрестя, або дорожні корки. Гібридні спільноти є не лише результатом нової логіки просторово-цифрової взаємодії, але й інфраструктурним середовищем для виникнення перформативної соціальності. Якщо перформативність у класичному розумінні означає створення соціального (у термінології Б. Латура) через акт, то в умовах цифрової культури це «виробництво» набуває алгоритмізованого характеру: дія не просто виконується, вона одночасно транслюється, фіксується, класифікується і піддається аналізу.

Зміст перформативної соціальності у цифровому просторі не зводиться до когнітивної дії – це також і афективна подія. Вона мобілізує емоційні ресурси, викликає солідарність, обурення, іронію, тривогу. Соціальні платформи типу Nextdoor, Telegram-чати ОСББ, Instagram-сторіз публічного простору формують новий режим емоційного резонансу, в якому реакції стають не менш важливими за подію. Риторичний вимір цього процесу проявляється не лише у вербальних висловлюваннях, а й у широкій системі медіаційних актів – візуальних, технічних, алгоритмічних. Цифрові платформи не просто відображають соціальне, а створюють нову конфігурацію суб'єкта, який є гібридним – одночасно укоріненим у локальній матеріальності та розгорнутим у глобальних мережах.

У монографії «The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media» Й. ван Дейк розгортає концепт platformed sociality – платформена соціальність. Термін «платформена соціальність» позначає специфічний тип соціальних взаємодій, що виникають і підтримуються в межах цифрових платформ. Цей термін описує соціальні взаємодії, які вже не виникають спонтанно, а конструюються й модулюються через цифрові платформи, що виступають посередниками між користувачами, алгоритмами та економічними моделями.

У традиційній офлайновій соціальності соціальні зв’язки формуються переважно через безпосередню комунікацію, спільну діяльність чи інституційні структури (школа, робота, родина). У випадку платформеної соціальності головним середовищем стають онлайн-платформи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Discord, GitHub тощо), які не лише забезпечують технічні інструменти для спілкування, а й активно моделюють, фільтрують і алгоритмічно структурують ці взаємодії.

На перших етапах розвитку Інтернету онлайн соціальність сприймалася як відкрите поле взаємодії, де користувачі творили зв’язки через форуми, блоги чи електронну пошту. Ці зв’язки були відносно децентралізованими: технічне середовище забезпечувало лише базові канали комунікації, не нав’язуючи структур чи моделей поведінки. Однак із появою і масовим поширенням соціальних платформ початку 2000-х років соціальність поступово стала платформенною, тобто такою, що виникає та функціонує в межах чітко сконструйованої архітектури взаємодії.

Цей процес був неможливий без цифрової риторики – способів переконання, моделювання уваги та формування поведінкових сценаріїв у цифровому середовищі. Як зазначає Й. ван Дейк, платформи не просто надають інфраструктуру: вони вибудовують цілісні дискурсивні рамки, що закликають користувачів брати участь у взаємодіях, відображаючи та водночас моделюючи соціальні норми [van Dijck, 2013, p. 21–24].

Іншими словами, у такій соціальності платформа виступає посередником і одночасно архітектором соціальних зв’язків. В її межах взаємодія не є цілком спонтанною: вона підпорядкована алгоритмічним пріоритетам, логіці рекомендацій, механізмам видимості та модерації, тобто тим риторичним механізмам, які були охарактеризовані у попередньому розділі нашого дослідження. Кожна дія користувача (лайк, репост, коментар) стає частиною

даних, які платформа використовує для подальшої оптимізації та монетизації взаємодій.

Й. ван Дейк підкреслює, що соціальність більше не є «просто людською», бо вона вбудована в архітектуру платформи. Ми не просто обираємо друзів чи спільноти – ми робимо це в межах структур, які пропонують алгоритми, системи репутацій, інтерфейсні обмеження. Тому соціальні зв'язки набувають рис: модульності (легко створюються й так само легко розпадаються), алгоритмічної селекції (ми бачимо не всіх, а тих, кого обирає механізм ранжування), економічної умовленості (платформи зацікавлені в максимальному утриманні користувачів і зборі даних).

Таким чином, платформена соціальність – це соціальність, яка не існує незалежно від цифрової інфраструктури, оскільки вона конструюється, підтримується й спрямовується платформами. Вона стає новою формою буття у спільноті, де технічне середовище й алгоритми так само впливають на зв'язки між людьми, як і самі учасники цих зв'язків.

У сучасному дискурсі цифрових медіа поняття «платформена соціальність» (platformed sociality) фіксує перехід від традиційних форм соціальних зв'язків до тих, які конституюються в межах цифрових платформ. На думку Й. ван Дейк, соціальність перестала бути природним фоном людських відносин і стала керованим, алгоритмічно модульованим продуктом технічних систем [van Dijck, 2013, p. 4]. Мережеві платформи не є нейтральними інструментами, бо вони мають вбудовані інституційні логіки – економічні, технічні та культурні, – які формують способи, якими користувачі взаємодіють, обмінюються інформацією й вибудовують свою ідентичність.

Платформена соціальність передбачає, що архітектура взаємодії задана платформою через інтерфейсні рішення, механізми видимості, алгоритми рекомендацій і модераційні політики створюють специфічне середовище, у якому соціальні зв'язки не лише виникають, а й набувають певних форм. Як

зазначає Д. Бойд, платформи «переозначують публічність». Вони конструюють мережеві публіки (networked publics), де межі приватного й публічного стають рухливими, а ідентичність користувача набуває «сценічного» характеру – це постійна робота з уявленням себе перед алгоритмічно обраною аудиторією [Boyd, 2010, p. 41–43]. Тобто поняття платформи стало водночас технічним і дискурсивним маркером. Платформи з одного боку декларують відкритість і нейтральність, а з іншого – здійснюють «тонке програмування соціальності» через політики контенту, архітектуру доступу й алгоритмічні фільтри. Це програмування визначає, хто може бути видимим, які зв'язки отримають підсилення, а які – залишаться маргінальними.

Цифрова риторика проявляється через інтерфейсні метафори («друзі», «підписники», «спільноти»), через гейміфіковані елементи (лайки, бейджі, лічильники коментарів), через алгоритмічні рекомендації та інструктивні підказки, які ненав'язливо вказують, як треба діяти, щоб бути видимим. Такі елементи не є нейтральними: вони формують ієрархію взаємодій, стимулюють певні теми й способи самопрезентації [Boyd, 2007, p. 13–15] Тобто, інтерфейсні й алгоритмічні механізми стають «підказками» для користувача, як творити себе у публічному просторі, і водночас забезпечують платформі контроль над динамікою спільнот.

На це також у своїх дослідженнях звертають увагу Р. Кітчін та М. Додж, розглядаючи цифрові простори в ширшому контексті «The Data Revolution». Вони стверджують, що соціальність, яка опосередковується платформами, є частиною ширшого процесу кодування простору. Соціальні відносини все більше підпорядковуються алгоритмічній логіці, що визначає не тільки комунікаційні патерни, а й «топологію» самих мережевих спільнот [Kitchin, Dodge, 2011, p. 17–20]. Тут соціальність стає не лише мережею між людьми, а й мережею між людьми, платформами та алгоритмічними агентами.

У цьому сенсі цифрова риторика є інструментом перетворення соціальності. Вона переводить в онлайнові взаємодії такі форми дискурсу, які підпорядковані логікам платформи – логіці алгоритмічної видимості, економіці уваги та монетизації соціальних сигналів. Р. Кітчин та М. Додж у підкреслюють, що риторика цифрових сервісів завжди вмонтована в «кодовані простори» [Kitchin, Dodge, 2011, p. 96–98], оскільки платформа задає умови не тільки технічно, а й семіотично, продукуючи символи, знаки та повідомлення, які конструюють наше сприйняття того, що є важливим, релевантним, гідним поширення.

Отже, онлайн-соціальність стала платформенною не просто завдяки технічному переходу, а через риторичне програмування взаємодії. Цифрова риторика створює нові модуси залучення, де користувач не лише комунікує, а й постійно інтерпретує сигнали платформи, підлаштовуючи свою поведінку під її очікування. Зв'язки на платформах легше створюються і легше розпадаються, бо вони функціонують у межах інтерфейсних рішень і правил платформи, а не у стійких соціальних структурах. В результаті соціальні зв'язки в мережі постають уже не як автономні, а як співпродуковані з алгоритмами й інтерфейсами – це новий порядок соціального, який і позначаємо поняттям платформена соціальність.

Й. ван Дейк підкреслює важливий результат: онлайн-соціальність – вона стала платформною, вона формується архітектурою та бізнес-моделями платформ соціальних мереж [van Dijck, 2013, p. 29]. Платформна соціальність означає, що соціальні зв'язки, які ми вважаємо особистими чи неформальними, насправді існують у межах технічних, алгоритмічних та економічних рамок. Платформи задають логіку взаємодії, обмежуючи або стимулюючи певні форми комунікації, оскільки вони визначають, які повідомлення будуть видимими, які взаємодії отримають пріоритет, а які залишаться непоміченими. Так, стрічки новин, алгоритми рекомендацій, системи хештегів чи механізми лайків – усе це

не лише інструменти, а й структурні моделі соціальності. Технології не є самодостатніми агентами трансформацій. Вони стають риторичними середовищами, через які людина щодня оформлює власну присутність. Комунікативні жести – пост, лайк, поширення фотографії – стають складовими риторичної діяльності, яка не лише виражає, а й конструює ідентичність. Тобто цифрова риторика виступає методією медіації, через яку повсякденні дії набувають онтологічної ваги. Вона не просто передає повідомлення, а створює гібридну суб'єктивність та соціальність, що формуються у перетині текстуального, візуального та алгоритмічного.

Цифрова риторика тут виступає не як допоміжний чинник, а як основний механізм, через який платформена соціальність набуває форми.

По-перше, платформи створюють риторичні рамки: вони задають формати повідомлень (пости, твіти, сторіз), візуальні коди (емодзі, реакції) та сценарії комунікацій (коментування, поширення, прямі трансляції). Це формує риторичний репертуар користувачів.

По-друге, алгоритми модулюють видимість цих риторичних актів, визначаючи, що стає «голосом спільноти», а що залишається маргінальним.

По-третє, економічна логіка платформ заохочує до певних стилів мовлення: емоційність, візуальна насиченість, поляризованість. Ці риторичні стратегії стають основою для створення гібридної суб'єктивності – такої, що водночас самовиражається й відповідає вимогам алгоритмічної видимості.

Й. ван Дейк наголошує на тому, що комунікативні практики користувачів формуються технологічними можливостями та політикою платформи [van Dijck, 2013, p. 32]. Тут добре видно, що риторика в цифрових середовищах – це не лише особистий вибір промовця, а й результат співпраці з алгоритмічними механізмами, які структурують поле можливих висловлювань. У цьому сенсі платформена соціальність є риторичною за своєю природою, бо, як ми бачимо,

вона виникає в безперервному процесі обміну символами, що відбувається під наглядом і за правилами платформи.

Отже, концепт платформеної соціальності Й. ван Дейк розкриває соціальність як таку, що ґрунтується на архітектурах і алгоритмах цифрових платформ. У цьому процесі цифрова риторика виконує ключову роль: вона є засобом самопрезентації у межах заданих платформою форматів, стає механізмом легітимації соціальних зв'язків через видимі й алгоритмічно підсилені взаємодії і виступає медіаційним процесом, який формує не лише комунікацію, а й саму структуру суб'єктності в гібридному цифровому просторі.

3.2.3 Концепція «розумного натовпу» Говарда Рейнгольда та її соціально-філософське значення у вимірах цифрової риторики

У сучасній соціальній філософії аналіз феноменів колективної поведінки набуває нового виміру завдяки проникненню цифрових технологій у повсякденне життя та розвиткові нових форм комунікації. Класичні уявлення про натовп як про стихійну масу, що легко піддається емоційним хвилям і маніпуляціям, переглядаються в умовах цифрового суспільства. Впливові платформи та риторичні інструменти мережевого середовища формують передумови для виникнення того, що американський дослідник Говард Рейнгольд позначив як «розумний натовп» (Smart Mob).

У своїй ключовій праці «Smart Mobs: The Next Social Revolution» [Reingold, 2002] він стверджує, що мобільні комунікації, бездротові мережі та нові інформаційні сервіси дають змогу спонтанно координувати дії великих груп людей, які раніше діяли б розрізнено. На відміну від традиційного натовпу, керованого афектами, розумний натовп здатен до швидкої самоорганізації, до вироблення спільної стратегії дії й до обміну даними у реальному часі. Це

перетворює колективну поведінку на складну взаємодію, де рішення формуються не лише через емоційне зараження, а й завдяки цифровим механізмам риторичного впливу, які спрямовують увагу, формують мотиви та підказують конкретні моделі дій.

Г. Рейнгольд стверджує, що технології бездротового зв'язку, мобільні пристрої та нові платформи створюють умови для того, щоб натовп діяв не як хаотична маса, а як мережевий інтелект – здатний до самоорганізації, швидкої координації та формування колективних рішень. Інструменти цифрової риторики – хештеги, push-нотифікації, лайки, візуально-наративні патерни, візуальні маркери, міметичні форми, алгоритмічні рекомендації та репости – стають механізмами керування увагою та поведінкою, створюючи нові способи впливу на емоційний стан і практичні дії людей.

Соціально-філософський вимір цього явища полягає у зміні структури публічної комунікації. Інструменти цифрової риторики стають засобами не лише вираження, а й керування емоційною енергією спільноти. Вони задають тон дискусії, створюють рамку для оцінювання подій, а отже, впливають на емоційні коди колективної свідомості. Ці інструменти здатні мобілізувати натовп, підштовхувати до масових акцій протесту чи солідарних дій, формувати нові модуси громадянської участі.

Проблематика колективної поведінки у цифровому середовищі впродовж останніх двадцяти п'яти років пережила фундаментальні трансформації. Якщо наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, коли писалась робота Г. Рейнгольда «Smart Mobs: The Next Social Revolution», мережа розглядалася переважно як децентралізований простір обміну даними, то на початку 2010-х століття утвердженням мобільних комунікацій та соціальних платформ відбувся зсув до режиму миттєвої координації й масової залученості. Саме в цій новій ситуації концепція Г. Рейнгольда про розумний натовп (Smart Mob), постає вже в іншій формі як платформена соціальність.

Проблема цифрової риторики набуває особливої виразності, якщо розглядати її в координатах концепції «розумного натовпу» Г. Рейнгольда. Автор описує феномен масової комунікації, що радикально змінює способи колективної дії, і водночас звертає увагу на нові риторичні виклики, пов’язані з цифровими технологіями

Г. Рейнгольд наголошує, що нові медіа дають змогу великим групам людей координувати дії без централізованого керівництва [Rheingold, Smart Mobs, 2002, p. xvii]. Цифрова риторика в цьому контексті виконує роль механізму узгодження значень. Завдяки їй у соціальних мережах та месенджерах формуються короткі, емоційно насичені повідомлення, що здатні мобілізувати спільноту. Проблема полягає в тому, що така риторика часто тяжіє до спрощених, гаслових формул, які добре поширюються, але не завжди передають складність ситуації.

Цифрова риторика, що діє через мікромедіа (Twitter/X, Telegram, Instagram тощо), забезпечує високу щільність сигналів у мінімальному текстовому або візуальному просторі. Стислі повідомлення, символічно навантажені хештеги, гіфки чи емодзі виконують функцію риторичних маркерів, які структурують дискурс і спрямовують дії. Г. Рейнгольд підкреслює, що такі комунікаційні моделі не потребують централізованого лідера, бо вони функціонують як розподілена система управління поведінкою, у якій кожен учасник отримує сигнали щодо того, як діяти, не усвідомлюючи повної архітектури подій.

Г. Рейнгольд зазначає, що ті ж самі мережі, що роблять натовп розумним, можуть бути використані для поширення дезінформації [Rheingold, p. 233]. З погляду цифрової риторики це означає, що мова, якою мобілізують людей, може бути як конструктивною, так і маніпулятивною. Риторичні прийоми – гіперболи, спрощення, емоційні тригери – використовуються для швидкого формування «ми-ідентичності», але часто без рефлексії щодо етичних наслідків.

У «розумних натовпах» кожен учасник не лише споживає, а й продукує повідомлення. Кожний мобільний пристрій стає потенційною друкарнею й

студією мовлення [Rheingold, 2002, p. 82}. Це створює умови для постійної перформативної риторики: репости, твіти, меми стають актами участі в колективному дискурсі. Проблема полягає в надмірності цих актів – риторична надмірність може розмивати сенси й створювати інформаційний шум, у якому може губитись важлива інформація.

Г. Рейнгольд акцентує увагу на мобільності комунікації, а саме, що люди з ноутбуками й телефонами можуть змінювати соціальний ландшафт у реальному часі [Rheingold, 2002, p. xvi]. Ця мобільність породжує риторичні практики, що адаптуються до контексту, наприклад, короткі повідомлення у Twitter, візуальні сигнали в Instagram, заклики до дії в Telegram-каналах. Проблема цифрової риторики полягає в тому, що через фрагментарність форматів складно вибудувати довготривалий дискурс або стабільний образ події. Порівняння з іншими теоретиками цифрової комунікації дозволяє точніше зрозуміти специфіку цієї концепції. Так, М. Кастельс у своїй трилогії The Information Age: Economy, Society and Culture, яка з'вилась незадовго до виходу книги Г. Рейнгольда, вводить поняття «мережевого суспільства», наголошуючи, що структура комунікаційних мереж визначає соціальні процеси. Для М. Кастельса мережі є новою соціальною морфологією, проте він ще не акцентує на мікро-риторичних інструментах впливу, які нині стали очевидними. Г. Рейнгольд доповнює цю картину, показуючи, як мережа стає не лише інфраструктурою, а й оперативним середовищем координації поведінки. Особливу увагу варто приділити емоційній динаміці розумного натовпу. Завдяки миттєвості цифрової комунікації і вбудованим у платформи механізмам емоційної залученості (лайки, коментарі, реакції), натовп набуває здатності швидко розігрівати або охолоджувати колективні настрої. Інструменти цифрової риторики виконують тут функцію своєрідних каталізаторів: вони підсилюють відчуття близькості, спільного переживання, колективної відповідальності. Саме ця емоційна залученість надає розумному натовпу потенціалу не лише до координації, а й до

творчої, продуктивної дії, що може перерости у соціальний рух. Своєрідним доповненням концепції Г. Рейнгольда можна вважати ідею Д. Бойд про те, що соціальні платформи формують «контекстно-залежні аудиторії» та нові модуси самопрезентації. Її аналіз підкреслює, що цифрова комунікація дедалі більше визначається алгоритмічними процесами і динамікою видимості. Це перегукується з риторичними механізмами, які Г. Рейнгольд бачить у діях розумного натовпу, що проявляється не лише колективний інтелект, а й як колективна емоційна модальність, спрямована інструментами платформи.

Але згодом Тарлетон Ґіллеспі у праці «Custodians of the Internet» (2018) фокусує увагу на ролі модераторів і алгоритмів як нових «риторичних наглядачів» цифрових просторів. У його баченні, платформи не є нейтральними, а виступають активними агентами, які формують те, що вважається прийнятним чи видимим. Звідси випливає новий рівень керування розумним натовпом: не лише горизонтальні комунікації, а й вертикальні технологічні рамки, що визначають спектр можливої поведінки. Водночас соціально-філософський аналіз цифрових комунікацій останніх 20 років виявляє і ризики. Риторичні інструменти, що формують поведінку розумного натовпу, можуть бути використані для маніпуляцій – як корпоративними структурами, так і політичними акторами. Алгоритмічне переналаштування подачі контенту створює ефект видимості або невидимості певних тем, а цифрова риторика, що працює через емоційні тригери, може провокувати не лише мобілізацію на благо, а й насильницькі спалахи.

Еволюція організації цифрової комунікації (1999–2024) демонструє поступ від перших онлайн-форумів і статичних веб-сторінок до соціальних медіа з алгоритмічними стрічками, мобільних застосунків із геолокаційними сервісами та, зрештою, до епохи тотальної взаємодії в режимі реального часу. У 2000-х роках мобільні SMS-ланцюжки та форуми перетворювались на інструменти координації, проте організаційна структура лишалася слабко зв’язаною. Після

2010 року, зі становленням Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, ми спостерігаємо появу риторичних архітектур, які зумовлюють способи взаємодії: короткі повідомлення, візуально-наративні патерни, система хештегів, алгоритми пріоритезації. До середини 2020-х додається новий шар – штучний інтелект, автоматизовані модератори та рекомендаційні системи, що не лише підтримують комунікацію, а й активно керують нею, впливаючи на темп, інтонацію та напрямок колективної дії.

Отже, концепція Г. Рейнгольда демонструє, що у добу цифрових комунікацій натовп перестає бути лише об'єктом пасивної риторичної обробки і стає активним суб'єктом, що через інструменти цифрової риторики здатен швидко самоорганізуватися, спрямовувати власну емоційну енергію й здійснювати узгоджені дії. Соціально-філософський вимір цього явища полягає у необхідності критичного аналізу тих механізмів цифрової риторики, які керують поведінкою, формують емоційні матриці та визначають дієвість сучасних комунікаційних спільнот. У цьому сенсі «розумний натовп» постає не лише як технічний феномен, а й як нова форма колективного буття, що розгортається на перетині технологій, риторики та соціальної уяви.

Таким чином, концепція Г. Рейнгольда дозволяє побачити, як цифрова риторика стала не просто засобом вираження, а потужною інфраструктурою управління поведінкою та емоційною енергією. За останні двадцять п'ять років організація цифрової комунікації пройшла шлях від хаотичної та децентралізованої до високорегульованої й риторично спрямованої системи, у якій кожен користувач стає одночасно й адресатом, і агентом колективної дії.

Ця трансформація має глибокі соціально-філософські наслідки. «Розумний натовп» – це вже не просто випадкова група людей, а новий спосіб буття в цифровому середовищі, де риторичні інструменти платформ формують не лише потоки інформації, а й вектори емоцій та дій. Саме ця здатність керувати

організаційною логікою комунікацій і пояснює революційний потенціал, який Г. Рейнгольд передбачав на початку нового тисячоліття.

З точки зору концепції «Розумний натовп» проблема цифрової риторики полягає у подвійності її природи: вона є одночасно інструментом мобілізації й координації («розумний» аспект) та полем для маніпуляцій, інформаційного шуму й фрагментарності («непередбачуваний» аспект). Цифрова риторика у мережевих спільнотах створює нові можливості соціальної взаємодії, але ставить питання про етичну відповідальність і необхідність критичного осмислення риторичних засобів, якими ми користуємося в режимі реального часу.

3.2.4. Приклади реалізації концепції «розумного натовпу» на нових платформах: цифрова риторика дії та емоцій

Еволюція цифрової комунікації за останні двадцять п’ять років проявила себе не лише в теоретичних моделях, а й у низці конкретних платформних практик. Якщо на початку 2000-х мобільний телефон і короткі повідомлення SMS слугували першими інструментами стихійної координації, то сьогодні перед нами складна екосистема, де різні соціальні сервіси поєднують алгоритмічні стрічки, вбудовані емоційні реакції та механізми миттєвої реплікації контенту. У цьому середовищі феномен розумного натовпу набуває виразних і водночас амбівалентних форм. Розглянемо кілька новітніх платформ, де цифрова риторика стає інструментом керування колективною дією, емоційними хвилями та організацією поведінкових патернів.

Першим прикладом стане платформа Telegram як середовище швидкої мобілізації. Ця платформа виникла як засіб безпечного обміну повідомленнями і сьогодні функціонує як повноцінний простір координації масових рухів. У багатьох країнах – від Гонконгу до України – Telegram-канали стали

інструментом, за допомогою якого можна миттєво організувати збори, поширити інструкції, попередження чи навіть плани акцій протесту. Цифрова риторика тут діє через короткі, максимально чіткі повідомлення, що містять заклики до дії, поєднані з візуальними маркерами – емодзі, кольоровими позначками, гіфками. Важливий аспект – функція закріплення постів, що формує топологію дискурсу: зверху лишаються ключові меседжі, які користувачі сприймають як інструктивні. Ефект розумного натовпу проявляється в тому, що без централізованого штабу великі групи людей синхронізують свої дії, використовуючи єдині риторичні сигнали.

Наступним прикладом є платформа X (колишній Twitter), яка демонструє величезний арсенал риторики хештегів та емоційної хвилі. Мікроблогінгова платформа X формує інший тип риторичного середовища, заснованого на хештегах і трендових темах. Коли певний хештег потрапляє у тренди – наприклад, #MeToo чи #StandWithUkraine – він стає потужним риторичним сигналом, що мобілізує мільйони користувачів. Тут діє принцип реплікації: короткі повідомлення легко цитуються, поширюються, отримують реакції. Алгоритмічна стрічка пріоритезує ті твіти, які викликають емоційні відгуки (сердечка, ретвіти, коментарі), посилюючи хвилю колективних переживань. Рейнгольдівська ідея розумного натовпу втілюється в тому, що люди, не знаючи одне одного, діють узгоджено, підсилюючи певний меседж, обираючи певну позицію та впливаючи на політичний чи культурний дискурс.

Прикладом візуально-наративної риторики та координації трендів може бути представлена платформа TikTok. Вона відзначається унікальною візуальною риторикою. Кожен тренд – це поєднання звукового фрагмента, візуального ефекту й короткої сюжетної форми. Люди, долучаючись до тренду, відтворюють заданий патерн, додаючи власні варіації, але підтримуючи основну наративну структуру. У багатьох випадках ці тренди набувають характеру соціальних кампаній. Наприклад, екологічні флешмоби чи кампанії солідарності

з певними спільнотами використовують TikTok як риторичний інструмент для мобілізації уваги й дій. Алгоритм For You підсилює ефект, формуючи хвилі, де користувач бачить сотні варіацій одного тренду, відчуваючи себе частиною великої спільноти. Це – цифрова риторика емоційного залучення, яка здатна перетворити естетичний контент на соціальний заклик.

Платформа Discord у свою чергу є прикладом реалізації багаторівневої цифрової риторики спільнот. Discord, спершу орієнтований на геймерів, сьогодні є платформою для самоорганізації різноманітних груп – від волонтерських до освітніх. Його структура передбачає сервери з численними каналами, де кожен канал виконує окрему риторичну функцію: загальні оголошення, координація дій, неформальні розмови, обговорення стратегій. Завдяки системі ролей і прав доступу, лідери спільнот можуть організувати комунікацію так, щоб основні меседжі не губилися серед дрібних розмов. Тут проявляється ще одна риса розумного натовпу: диференційована, але синхронізована взаємодія, де риторика налаштована на конкретні завдання. Цифрові сигнали – згадки @everyone, реакції емодзі, закріплені повідомлення – спрямовують поведінку сотень учасників у потрібному напрямі.

І останній приклад – платформа Instagram як демонстрація риторики візуальної солідарності. Instagram перетворився на платформу, де візуальні символи стають риторичними маркерами колективної дії. Під час кризових ситуацій – наприклад, пожеж у Австралії 2019–2020 років чи початку повномасштабної війни в Україні – користувачі масово змінювали аватари, публікували зображення з прапорами, додавали однакові фільтри, створюючи ефект єдності. Ця риторика працює на рівні емоційного впливу: перегортаючи стрічку, користувач бачить візуально однорідний контент, що формує відчуття участі у великій справі. Алгоритми просувають такі пости, посилюючи видимість символів і забезпечуючи циркуляцію меседжів.

Аналіз наведених прикладів цифрових платформ підводить нас до думки про механізми управління поведінкою через цифрову риторику. У всіх зазначених платформах діють спільні механізми, які відповідають концепції розумного натовпу, а саме:

1) маркування ключових меседжів: хештеги, закріплені пости, системи ролей забезпечують ієрархію комунікаційних сигналів;
2) емоційне підкріплення: реакції, лайки, гіфки стимулюють користувачів повторювати певні дії;
3) алгоритмічне виділення: платформи підсилюють контент, що відповідає заданим емоційним патернам, створюючи хвилі мобілізації;
4) візуально-наративні формати: короткі відео, меми, інфографіка виступають риторичними структурами, що швидко копіюються.

Цифрова риторика стає операційним рівнем соціальної організації, визначаючи, які сигнали сприймаються як заклики до дії. Емоційні хвилі в платформах перетворюються на структуровані механізми впливу, які можна як використати для демократичної мобілізації, так і експлуатувати в маніпулятивних цілях. Організаційна логіка комунікації стала платформенно-залежною: кожна платформа накладає власні рамки на те, як формуються і транслюються риторичні сигнали. У результаті, феномен розумного натовпу виходить за межі соціальної спонтанності й стає формою риторично-технологічної суб’єктності, де алгоритми, естетичні патерни та емоційні коди взаємодіють для координації людських дій

Крім того, аналіз змін організаційних моделей цифрових комунікаційних систем за останні 25 років дозволяє нам не тільки виявити окремі періоди розвитку технологій (від текстових форумів до мультимодальних платформ), але й зміну самої логіки комунікації.

Так, період 1999–2005 характеризують форуми та блоги з дискусіями, що тривають днями; низький темп координації.

Наступний етап 2006–2015 роки вирізняється як перехід до мікроблогів і мобільних застосунків; поява флешмобів, риторика коротких сигналів.

І останній етап, до якого можна віднести і наше сьогодення, 2016–2025роки, постає як єпоха домінування відеоконтенту й алгоритмів, миттєва реактивність спільнот, складні гібридні платформи (Discord, TikTok), що забезпечують інтеграцію різних форматів комунікації.

Виходячи з цього можна стверджувати, що сьогоднішні платформи поєднують функції інструктажу, емоційної мобілізації й візуальної репрезентації. Вони стають не лише засобами спілкування, а й архітекторами колективної поведінки. Тут концепція Г. Рейнгольда набуває нового змісту: розумний натовп більше не є стихійним утворенням, а виступає як керований через цифрову риторику процес, де емоційні та когнітивні імпульси формуються алгоритмічно.

Таким чином, за останні двадцять п’ять років організація цифрової комунікації пройшла шлях від спонтанних текстових обговорень на форумах до складних мультимодальних екосистем, які поєднують алгоритмічне керування контентом, миттєву реплікацію сигналів і емоційно заряджені візуальні наративи. У цій трансформації феномен «розумного натовпу», окреслений Г. Рейнгольдом, набуває особливої рельєфності. Те, що в ранніх мережевих практиках існувало як хаотичний процес, тепер стає технологічно й риторично організованою динамікою колективної дії.

3.3. Цифрова риторика символічної комунікації та гібридних мереж: між соціальним конструюванням і феноменом цифрових двійників

У сучасному інформаційному середовищі цифрова риторика постає не лише як інструмент комунікації, а як стратегія впливу на колективні уявлення, моделі поведінки та способи ідентифікації. Її дія розгортається на перетині

технологій мовлення та алгоритмічних практик, що забезпечують масштабованість і повторюваність певних смислів. Завдяки цій поєднаній природі цифрова риторика стає надзвичайно ефективним засобом соціально-інформаційних маніпуляцій. Це не обов'язково грубе нав'язування ідей, а радше витончене конструювання таких комунікаційних середовищ, у яких певні поведінкові сценарії здаються єдино можливими, а інші – маргіналізуються.

Щоби зрозуміти, як саме цей механізм працює, слід звернутися до концепції соціального конструювання реальності, яку ще у класичних працях П. Бергера й Т. Лукмана описано як процес взаємодії індивідів у спільному полі символічних означень. У цифрову епоху цей процес не лише прискорюється, а й підпадає під алгоритмічне керування. Сучасні платформи не тільки надають можливість висловлюватися, а вибудовують архітектуру комунікаційних каналів таким чином, щоб одні теми підсилювалися, інші – зникали з видимості, а ще інші – штучно виводилися у тренд. У цьому сенсі цифрова риторика стає частиною технологічної інфраструктури, яка направляє увагу, формує уявлення про «нормальне» та «допустиме» і водночас приховує власну маніпулятивність за фасадом нейтральності.

3.3.1. Маніпулятивний потенціал цифрового двійника

Показовим прикладом є практика створення й експлуатації так званих цифрових двійників – комплексних інформаційних профілів, які акумулюють дані про людину з різноманітних джерел. Спершу концепт цифрового двійника з'явився в індустріальному середовищі як спосіб моделювання технічних систем, однак у соціальних мережах він набув іншого виміру: кожен користувач, взаємодіючи з платформами, поступово формує власного цифрового двійника,

що існує в базах даних, алгоритмах рекомендацій, рекламних кабінетах. Цей двійник не є пасивною копією, він є об'єктом і водночас суб'єктом риторичних процесів: він «говорить» до системи сигналами поведінки, а система «відповідає» йому персоналізованими потоками контенту.

Маніпулятивний потенціал криється у тому, що цифровий двійник піддається непомітним модифікаціям. Змінюючи інформаційні потоки, платформа поступово коригує не лише профіль даних, а й саму поведінку користувача. Якщо певний сегмент інформації підсилюється – наприклад, політичні меми чи специфічні споживчі моделі – то цифровий двійник починає «віддзеркалювати» ці вподобання з дедалі більшою точністю, а потім і підштовхує особу до подальшого споживання схожого контенту. У такий спосіб формується замкнене коло, у якому риторична дія платформи перетворюється на інфраструктурну силу, що спрямовує соціальну поведінку без прямого примусу.

У цьому процесі цифрова риторика використовує багатий арсенал засобів: від візуальних тропів і повторюваних мемів до алгоритмічних стратегій підсилення. Кожне повідомлення не лише передає зміст, а й конструює рамку, у якій цей зміст сприймається. Наприклад, кампанії з популяризації певних політичних ідей нерідко супроводжуються цілеспрямованим поширенням хештегів, що надають явищу емоційного забарвлення і спрощеної ідентичності. Ті, хто долучаються до дискусії, не завжди усвідомлюють, що їхнє комунікативне включення підтримує алгоритмічне просування теми й водночас модифікує власний цифровий слід.

Тут варто підкреслити, що соціально-інформаційні маніпуляції в цифрову добу відрізняються від традиційних форм пропаганди. Вони діють не через примусове нав'язування змісту, а через непомітне створення таких умов комунікації, у яких певні патерни мислення й поведінки стають більш імовірними. Це відповідає логіці «м'якої влади» цифрових платформ, що підкреслюють свій нейтральний сервісний характер, але водночас створюють

специфічні риторичні простори. Так, соціальне конструювання відбувається не лише між людьми, а й між людьми й алгоритмами, що активно беруть участь у процесі розподілу значень.

Важливою складовою є те, що цифрові двійники не ізольовані; вони взаємодіють між собою на ринках даних, у системах таргетингу та в рекламних екосистемах. Кожен двійник виступає носієм певного риторичного патерну, а сукупність двійників утворює новий соціальний простір, у якому моделі поведінки конструюються, тестуються й транслюються назад у «реальне» життя. Це двостороннє переплетіння – коли цифрове починає визначати фізичне – і є тим, що надає цифровій риториці особливої сили в маніпулятивних практиках.

У підсумку можна стверджувати, що цифрова риторика перетворилася на механізм соціального інжинірингу, який діє через концепт цифрового двійника. Вона не лише інформує чи переконує, а й поступово моделює рамки соціальної реальності, змінюючи алгоритми уваги та поведінкові сценарії. Усвідомлення цього процесу є критично важливим для сучасної науки про комунікацію та соціальну філософію, адже саме тут закладаються нові моделі впливу, що виходять за межі традиційних медіа й формують підґрунтя для майбутніх досліджень соціального буття в умовах цифрової цивілізації.

3.3.2. Соціальне конструювання у параметрах цифрової риторики

У 1966 році вийшла книга Пітера Бергера та Томаса Лукмана «Соціальне конструювання реальності», яка стала основоположною працею цілого напрямку соціальної теорії кінця XX століття – соціальний конструкціонізм. Концепція соціального конструкціонізму – це напрям у соціальній філософії та соціології знання, який стверджує, що реальність, зокрема соціальна реальність, не є об'єктивно заданою наперед, а формується через взаємодію людей, мовні

практики, культурні контексти та інститути. Вона заперечує, що знання є дзеркальним відображенням зовнішнього світу, і натомість розглядає знання як продукт соціального процесу.

Головна теза цієї роботи П. Бергера та Т. Лукмана звучить так: «Реальність – це якість, яку мають феномени, котрі ми визнаємо як незалежні від нашої волі; знання – це впевненість у тому, що феномени є реальними й мають специфічні характеристики» [Berger, Luckmann, 1966, p. 1]. Далі автори пояснюють, що реальність не є об'єктивно даною, а результатом соціальних процесів – екстерналізації, об’єктивації та інтерналізації [Berger, Luckmann, 1966, p. 13–15, 65]. При цьому екстерналізації – це створення зовнішніх форм, об'єктивації – сприйняття цих форм як «реальних» і інтерналізації – усвідомлення індивідом цих форм як частини себе. Таким чином, на думку авторів, люди відтворюють соціальний порядок. При цьому сам соціальний порядок є результатом певних домовленостей, конвенцій. Так, ідентичність, стать, етнічність, клас – не є природними властивостями, а результатом соціального конструювання через дискурс, практики та інститути. Навіть наукове знання розглядається як продукт соціальних процесів і інституціоналізованих авторитетів.

Соціальний конструкціонізм підкреслює, що наше сприйняття світу, соціальні інститути, цінності, знання – це не щось об'єктивне чи одвічне, а результат колективної домовленості, дискурсивних практик і історичних процесів. Реальність, яку ми вважаємо «природною», є результатом постійного конструювання – і це відкриває простір для її переосмислення та змін.

Концепція соціального конструювання реальності, запропонована П. Бергером і Т. Лукманом, дає фундаментальне теоретичне підґрунтя для аналізу динаміки соціальних змін в умовах інформаційного суспільства. Вона не тільки випередила, а й уможливила розуміння процесів, що сьогодні окреслюються поняттям «перезбирання соціального» (reassembling the social), характерним для нових форм соціальності, які виникають у цифрову епоху.

Фактично ця концепція може сприйматись як теоретичне обґрунтування практик цифрової риторики.

У центрі концепції П. Бергера і Т. Лукмана – ідея, що соціальна реальність є результатом безперервного процесу інтерсуб'єктивного конструювання: індивіди через мову, символи й комунікацію створюють і підтримують смисли, які згодом набувають статусу об’єктивної дійсності. Саме ця теза набуває особливої актуальності в умовах інформаційного суспільства, де комунікація дедалі частіше здійснюється через цифрові платформи, алгоритми й мережі. Тобто, ті самі інформаційні платформи перетворюються на арену інтерсуб'єктивного конструювання, а практики цифрової риторики на його інструмент.

У цифровому середовищі зміщується акцент процесу формування нашого бачення реальності: реальність не просто підтримується мовою – вона безперервно генерується новими цифровими формами комунікації, такими як меми, теги, вірусні відео, цифрові профілі. Цей контекст ілюструє, як соціальна дійсність стає більш мінливою, фрагментованою, але водночас глобалізованою. У сучасних цифрових платформах (TikTok, Instagram, Reddit) соціальна реальність, у тому числі ідентичність та авторитет, конструюється в режимі постійної взаємодії, оцінювання, лайків, алгоритмів – що є новими формами риторичного та технологічного конструювання.

П. Бергера і Т. Лукмана цікавить процес інституціоналізації, а саме, як повторювані дії стабілізуються й закріплюються у вигляді соціальних інститутів. Вони описують, як знання «осідає» в суспільстві, стаючи частиною «об'єктивного світу». Інституціоналізація соціальних процесів стає результатом звички та звичаїв. Фактично, це повторювана повсякденність взаємного спостереження, яка закріплена мовчазною угодою про «способи ведення справ». Так і виникає інституціоналізований порядок, що зменшує почуття невпевненості та небезпеки. Але такий порядок може бути сприйнятий у понятійній формі цифрової культури

як алгоритм. Повторювані практики стають звичними, інституціоналізуються, наприклад, освіта, політика, сім’я. Згодом вони починають сприйматися як «природні» чи «нормальні». Що це, як не алгоритмізація? Через системи легітимації (ідеологію, науку, релігію) ці соціальні конструкції закріплюються. В інформаційному суспільстві цей процес набирає нової форми, тобто інституціоналізація відбувається через цифрові платформи, які самі функціонують як гібридні соціальні інститути.

Платформи на кшталт Google, Meta чи TikTok відіграють роль носіїв і арбітрів знання – вони не просто репрезентують реальність, а активно її формують через алгоритмічну селекцію, ранжування, візуалізацію даних. Це означає, що саме «інституціональне знання» в інформаційну добу є результатом взаємодії людини, технологій та інформаційної інфраструктури.

Цифрове середовище сьогодні виступає потужною ареною для генерації соціальних смислів через нові форми риторичних практик. На платформах типу TikTok, Instagram Reels або X (Twitter) спостерігається риторика мікронаративів, візуального аргументування й хештег-логіки, яка продукує не лише ідентичності, а й нові соціальні дійсності. Наприклад, кампанії типу #BlackLivesMatter, #MeToo чи #IStandWithUkraine є типовими прикладами цифрової риторики, що не просто виражає позицію, а створює новий комунікативно-реальний простір – риторичну соціальність, яка набирає сили завдяки тиражуванню, алгоритмічному підсиленню та візуально-наративному оформленню.

У термінах П. Бергера і Т. Лукмана, тут відбувається «інституціоналізація» нового порядку смислів, однак цей порядок не є стабільним – він ситуативний, динамічний і алгоритмічно змінний. Його об'єктивність – ефект техносоціального монтажу, а не традиційного суспільного консенсусу. Крім того, інституціоналізація постає як постійний процес «перезбирання» елементів, структур і змістів.

Концепт «перезбирання соціального» (reassembling the social) Б. Латура та інших акторно-мережевих теоретиків перегукується з підходом П. Бергера і Т. Лукмана, але надає ще більшої ваги матеріальним, нефізичним і технічним агентам. Там, де П. Бергер і Т. Лукман акцентують на символічній комунікації, Б. Латур говорить про гібридні мережі людей і не-людино центричних акторів, таких як бази даних, алгоритмів, інтерфейсів, які теж беруть участь у конструюванні соціального. Тобто, порівнюючи підхід П. Бергера і Т. Лукмана з акторно-мережевою теорією Б. Латура, бачимо суттєве розширення поняття соціального. Б. Латур стверджує, що «соціальне» – це не стан чи структура, а процес збирання гетерогенних акторів: людей, інституцій, речей, технологій, тіла, мов, програмного забезпечення.

У цифровому просторі, згідно з Б. Латуром, соціальне постає як мережевий ефект взаємодії людей і речей, де кожен алгоритм чи інтерфейс має агентність (agency), здатність формувати події. З цієї позиції інформаційне суспільство є не просто новим типом комунікації, а нова форма соціального утворення, у якій межа між «людським» і «не-людським» учасником реальності стирається.

В умовах інформаційного суспільства соціальне – це не те, що вже існує, а те, що постійно твориться внаслідок взаємодій. У цьому сенсі, те, що П. Бергер і Т. Лукман описували як інтерсуб'єктивне виробництво смислів, у цифрову добу набуває розширеної конфігурації: тепер у створенні реальності беруть участь не лише суб’єкти, а й алгоритми, інтерфейси, цифрові інфраструктури [Latour, 2005; Kitchin & Dodge, 2011]. Наприклад, механізми рекомендацій TikTok створюють ефект «algorithmically perceived truth» – правди, яка здається реальною лише тому, що повторюється, підсилюється, підбирається за афективними та поведінковими сигналами.

Отже, можна стверджувати, що концепція соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана забезпечує цінні аналітичні інструменти для розуміння соціальних трансформацій в інформаційну добу. Вона дозволяє

побачити, що соціальна реальність не є заданою – вона формується, закріплюється і змінюється через комунікацію. Водночас, в умовах інформаційного суспільства ця комунікація стає цифровою, а отже, вимагає нового прочитання і «перезбирання» соціального як динамічної і гібридної конструкції, що включає як людей, так і технології. В контексті інформаційного суспільства концепція П. Бергера і Т. Лукмана розширюється і доповнюється: роль мови та символів у конструюванні реальності залишається центральною, але сама структура цього конструювання стає значно складнішою через залучення цифрових інфраструктур, що вимагає перезбирання соціального з урахуванням нових форм взаємодії, суб'єктності й матеріальності.

Ми з'ясували, що за концепцією П. Бергера і Т. Лукмана соціальні структури – інститути, норми, ідентичності – постають як об'єктивовані продукти суб'єктивних дій, які з часом легітимуються та сприймаються як «даність». У сучасному інформаційному суспільстві ця схема не лише не втрачає своєї актуальності, а набуває нового, технологічно опосередкованого виміру.

Соціальні або інституційні об'єктивні світи є одним із наслідків інституціоналізації. Вони існують завдяки сформованим символічним універсумам. Символічні універсуми – це набір переконань, які «все знають», і які спрямовані на те, щоб зробити інституційну структуру правдоподібною та прийнятною для людини, інакше вона могла б не зрозуміти чи не погодитися з її основною логікою. І саме так закладається підґрунтя технічної та риторичної системи цифрової риторики. Фактично вона і набуває ознак технології вкорінення символічного універсуму, стає механізмом реалізації та функціонування легітимності створеної інституційної структури.

Цифрова риторика перетворюється на риторико-технологічний механізм, завдяки якому ідеологічна система символічного універсуму «розставляє все на свої місця», пояснюючи, чому ми робимо те, що ми робимо. Підтримка універсумів зводиться до певних процедур, що часто алгоритмізуються

інформаційними платформами, коли символічний універсум має виконувати своє завдання, і воно полягає в легітимації існуючої інституційної структури. Цифрова комунікація спрямована підтримку суб'єктивної реальності. Те, що здається марним та непотрібним повідомленням банальностей, насправді є постійним взаємним підтвердженням внутрішніх думок один одного і покликане підтримувати суб'єктивну реальність. Саме в межах цієї комунікації ми не просто описуємо світ, а створюємо його. Цифрова риторика не тільки передає значення, а й формує уявлення про те, що вважається «реальним», «істинним», «нормальним». Фактично завдяки їй в умовах цифрових комунікацій знання набуває ознак інтерсуб'єктивності.

Знання не належить окремому індивіду, воно виникає в комунікації та є результатом колективного узгодження значень. Традиційно цей процес має історичний і культурний характер, тобто змінюється залежно від суспільного контексту. Але в умовах цифрової культури додається ще й специфіка соціотехнічного характеру спілкування з усіма тонкощами цифрової риторики.

3.3.3. Концепція асамбляжу в соціальній філософії та її застосування в аналізі цифрової риторики

Концепція асамбляжу (assemblage theory), розроблена Мануелем Деланда, пропонує ще одну перспективу для перезбирання соціального. У роботі «A New Philosophy of Society» (2006) М. Деланда стверджує, що соціальні утворення – це не цілісні структури, а асамбляжі елементів з різним ступенем стабільності, які можуть поєднуватися, трансформуватися, розпадатися.

М. Деланда розгортає теорію асамбляжу як альтернативу як надмірно детермінованим структуралістським поясненням соціального порядку, так і редукціоністським інтерпретаціям індивідуальної дії. М. Деланда спирається на

концепт асамбляжу, запропонований Ж. Дельозом і Ф. Ґваттарі в «Mille Plateaux» (1980), який означає нестійке, відкрито сконфігуроване утворення, складене з частин, що можуть змінюватися, входити до складу інших утворень і не мають обов'язкової субординованості одне одному. Замість того щоб шукати універсальні закони чи жорсткі структури, теорія асамбляжу пропонує аналізувати зв'язки, які виникають між елементами в конкретному просторі та часі, їхню стійкість, здатність до трансформації, процеси територіалізації та детериторіалізації.

Цифрова соціальність – саме такий асамбляж: фрагментарний, нестабільний, афективний, але здатний до гнучкого формування ідентичностей і норм.

Наприклад, цифрова ідентичність дослідника на платформі ResearchGate або програміста на GitHub – це результат асамбляжу з елементів: репутаційного рейтингу, коду, метаданих, форк-активності, цитувань і взаємодій. Жоден із цих елементів сам по собі не створює соціального образу, але в сукупності – так.

Як зазначає М. Деланда, асамбляжі завжди мають дві осі: матеріальності (що визначає ролі частин, наприклад, технічні пристрої, інституції, тіла) та експресивності (що фіксує дискурсивні, знакові, риторичні аспекти). Таким чином, соціальна дійсність – це множинність динамічних асамбляжів, які поєднують фізичні, організаційні та семіотичні компоненти в одне тимчасово стабілізоване ціле [DeLanda, 2006, p. 4]. При цьому асамбляж не тотожний ані механічній сумі частин, ані цілісній системі з чітко визначеною функціональною єдністю. Його структура завжди відкрита до змін: частини можуть вийти зі складу, бути заміщені або радикально змінити свою функцію. М. Деланда вводить поняття топології потенційностей, через яке пояснює, що асамбляжі мають здатність до реорганізації – онтологічно їх не можна звести до сталих ідентичностей чи жорстких моделей. Саме це положення є ключовим для аналізу

цифрових утворень, таких як соціальні платформи, спільноти чи риторичні структури, що постають у динамічному цифровому середовищі.

Кожен асамбляж може бути описаний за допомогою чотирьох основних понять:

1) територіалізація – процес стабілізації структури;
2) детериторіалізація – процес розпаду або зміни конфігурації;
3) кодування – формалізація і нормалізація поведінкових чи мовних патернів;
4) декодування – поява нових, неочікуваних значень чи функцій.

Застосування цих понять дозволяє відстежити, як цифрові інфраструктури одночасно підтримують певні стабільні форми ідентичності чи поведінки, але також продукують можливості для їхнього руйнування або трансформації.

У контексті цифрової риторики теорія асамбляжу надає цінні інструменти для аналізу того, як створюється, поширюється і трансформується зміст у цифровому просторі. Риторика тут не є лише актом мовної переконливості, а комплексною взаємодією дискурсивних актів, алгоритмічних структур, візуальних кодів, технічних інтерфейсів і соціальних практик. Цифрова риторика, таким чином, не належить жодному «автору» – вона постає як асамбляж, у якому мем, хештег, алгоритм, візуальна мова, юзерський фідбек і платформа утворюють кооперативне, але потенційно конфліктне середовище виробництва смислів.

Наприклад, відома нам вже хештегова кампанія на кшталт #BlackLivesMatter функціонує як риторичний асамбляж, що включає:

1) експресивну компоненту – висловлювання, зображення, слогани;
2) матеріальну компоненту – сервери, інтерфейси, гаджети;
3) соціальну компоненту – учасників, алгоритмічну видимість, цензуру;
4) часову динаміку – фази активності, радикалізації або розмивання смислів.

З точки зору М. Деланда, аналіз такого асамбляжу має зосередитися на динаміці відносин, а не на стабільності форм. Це дозволяє уникнути як редукції цифрової риторики до індивідуальних інтенцій, так і до технократичного детермінізму.

У цифровому просторі асамбляжі формуються на перетині людських практик (створення контенту, поширення, коментування), технологічних модулів (інтерфейс, алгоритм рекомендацій, модерація), економічних інтересів (монетизація уваги), а також символічних форм (наративи, міми, репрезентації). Як стверджує М. Деланда, аналіз соціального має відбуватися через виявлення агентності частин і сили зв'язків між ними, а не через реконструкцію ієрархії [DeLanda, 2006, p. 33].

Цифрова риторика як практика переконання, залучення, емоційного впливу постає не в термінах комунікативного акту, а як ефект асамбляжної взаємодії. Мем набуває значення не через намір автора, а через повторення, відхилення, реконтекстуалізацію в інших асамбляжах. Подібно до біологічних систем, де гени функціонують у взаємозв'язку з епігенетичними факторами, у цифровій екосистемі смисли «спливають» завдяки риторичній мутагенності асамбляжів.

Таким чином, цифрова риторика в асамбляжному підході – це не сукупність повідомлень, а процес інтенсифікації впливів, де різнорідні елементи (текст, алгоритм, аудиторія, дизайн) взаємно афектують одне одного, створюючи тимчасову риторичну формацію. Її аналіз вимагає не лише семіотичного чи лінгвістичного підходу, а й врахування матеріально-технічних та соціо-політичних контекстів, які вбудовані в інфраструктуру комунікації.

Концепція асамбляжу в інтерпретації М. Деланда відкриває нові перспективи для філософського осмислення цифрової риторики як процесу, що виходить за межі індивідуального висловлювання. Вона дозволяє бачити цифрові практики як частини складних, гетерогенних і відкритих систем, у яких риторичне значення постає як результат взаємодії соціального, матеріального й

алгоритмічного. У цьому сенсі цифрова риторика постає не як акт комунікації, а як форма синергійної продукції соціального смислу, що виникає в результаті тимчасового конструювання риторичних асамбляжів у цифровому середовищі.

3.3.4. Асамбляж і символічні універсуми: інтерфейс риторики і реальності в цифрову епоху

У традиції соціального конструкціонізму, символічні універсуми (symbolic universes) відіграють ключову роль у легітимації соціального порядку, репрезентації і нормалізації досвіду. За П. Бергером і Т. Лукманом, символічний універсум є всеосяжною системою значень, яка надає сенс соціальній реальності та обґрунтовує її як природну, необхідну і незаперечну [Berger, Luckmann, 1966, p. 113]. Він функціонує як своєрідна «метанаративна інфраструктура» для інтеграції окремих інституцій, практик, уявлень та риторичних форм. Для узгодження цункціонування складових «метанаративної стуктури» П. Бергер і Т. Лукман вводять поняття «plausibility structures» – структур правдоподібності, які підтримують соціальний порядок і легітимують систему знання. У цифровому середовищі ці структури виробляються за допомогою риторичних засобів, які поєднують декілька функцій:

- репрезентативну функцію (що і як ми бачимо);
- афективну функцію (що ми відчуваємо: гнів, емпатію, приналежність);
- соціальну функцію (до кого належимо через поширення, коментар, реакцію).

Яскравим прикладом цього є Instagram Stories, в яких використано шаблони (наприклад, «Add Yours»), створюють ілюзію масової спільності. Риторика образу тут поєднана з поведінковим жестом, що утверджує певний порядок «нормального» чи «актуального».

У цифрову епоху символічні універсуми вже не постають як стабільні, історично вписані традиції (наприклад, релігія чи національний міф), а дедалі більше – як дисперсні, поліцентричні, конкурентні утворення, які виникають у середовищі цифрових асамбляжів. У цьому контексті теорія асамбляжу М. Деланда дозволяє переосмислити символічні універсуми не як системи, що спочивають на трансцендентних принципах, а як динамічні конгломерати соціальних акторів, дискурсів, технічних інфраструктур і риторичних модулів, які утворюють тимчасово стабілізовані світи смислу.

У свою чергу, якщо слідувати ідеям М. Деланда, то стабільність символічного універсуму – це не доказ його істинності, а результат процесу територіалізації, у якому значення стабілізуються в межах асамбляжу, що включає фактично весь спектр елементів цифрової риторики:

1) матеріальну складову (інтерфейси, гаджети, архіви);
2) дискурсивну складову (наративи, меми, правила комунікації);
3) соціальну взаємодію (учасники, експертні фігури, алгоритмічна фільтрація);
4) ритуалізацію (повторення, індексацію, лайки, шеринги).

Наприклад, наративи про штучний інтелект як загрозу (або як месіанське спасіння) – це не лише висловлювання експертів чи журналістів. Це – символічні універсуми, що стабілізуються в асамбляжах, до яких входять інфраструктури медіа, фрейми новинних платформ, алгоритми TikTok чи YouTube, естетика фільмів, меми, хештеги (#AIRevolution, #Skynet) і навіть структура UX-інтерфейсу чатботів.

У цьому сенсі цифрова риторика виступає не інструментом вираження символічного універсуму, а механізмом його продукування через множинні риторичні модулі. Стабільний символічний порядок не передує риториці – він формується внаслідок асамбляжного поєднання технічного, емоційного, мовного й інституційного.

У П. Бергера і Т. Лукмана символічний універсум легітимізує суспільний порядок через інституціалізацію знання – коли покоління передає наступним готові схеми пояснення [Berger, Luckmann, 1966, p. 111]. В асамбляжному підході ж символічна легітимація відбувається не через стабільні інституції, а через модульну риторичну циркуляцію, коли фрагменти уявлень, образів і суджень безперервно підключаються до нових конфігурацій.

Цей процес можна описати як постсимволічну трансформацію універсумів – не відмирання, а фрагментацію і зміну принципу організації. Наприклад, у Twitter/X символічний універсум політичної реальності постійно перевлаштовується внаслідок низки інструментів цифрової риторики:

- взаємодії журналістів, ботів і лідерів думок;
- алгоритмічного ранжування й «трендового» відбору;
- риторичних стратегій хайпу, іронії чи скасування (cancel culture);
- впливу емодзі, візуалів, GIF'ів, мемів як модулів висловлювання.

Таким чином, символічний універсум у цифровому просторі – це асамбляжна конструкція, що постійно намагається себе стабілізувати через риторичну надпродукцію, але завжди залишається відкритою до декодування й конфлікту.

Поєднання теорії асамбляжу з концепцією символічних універсумів дозволяє перейти від метафізики сталих світів до аналітики риторично-технологічних констеляцій, які утворюють змінні цифрові режими смислу. У цьому сенсі цифрова риторика – це не просто арсенал засобів впливу, а технологія збирання й підтримки символічного порядку, що функціонує в постметанаративному, асамбляжному режимі. І саме в цьому режимі відбувається актуальна боротьба за реальність – не за істину, а за конфігурацію світу.

Таким чином, концепція П. Бергера і Т. Лукмана продовжує слугувати ефективним аналітичним інструментом у цифрову добу, але потребує оновлення

крізь призму більш матеріально-чутливих підходів таких як акторно-мережева теорія Б. Латура та теорії асамбляжів М. Деланда. Інформаційне суспільство – це не просто середовище нової комунікації, а простір, у якому реальність збирається щоразу наново, за участі людських і нелюдських агентів, через цифрову риторику, алгоритми й інфраструктури даних.

Висновки до розділу 3

Ми з'ясували, що у цифровому середовищі соціальне знання – це продукт комунікації, який легітимується шляхом інституціоналізації, зберігається в пам'яті колективу та передається в процесі соціалізації. Також ми побачили, що цей процес набуває нових форм. Реальність дедалі більше формується не лише людською мовою, а й за посередництвом алгоритмів, цифрових кодів, інтерфейсів. Цифрова риторика – візуально-наративні стратегії, хештеги, афективні реакції, вірусне тиражування контенту – виконує роль механізму продукції нових «об'єктивованих» смислів.

Інформація стала базовим ресурсом влади в умовах мережевого суспільства. Відтак, сучасна влада діє не через примус чи насильство, а через перепрограмування смислів в інформаційних потоках, оскільки влада – це здатність структурувати уявлення. Саме так проявляється роль цифрової риторики – структурування уявлення через платформеність, алгоритмічність, перформативність. Цифрова риторика стає не просто вираженням волі чи смислу, а інструментом модифікації уявлень, емоцій та ідентичностей.

Інформація у цифрову добу постає не просто як зміст, а як форма влади, здатна трансформувати ідентичності, емоції та соціальні реальності. У концепції П. Бергера і Т. Лукмана це означає, що процес конструювання реальності набув не лише інтерсуб'єктивного, але й медіа-структурного характеру. Алгоритми визначають, які смисли видимі, які посилюються, які зникають з поля

соціального обговорення. М. Кастельс також підкреслює зростаючу роль автокомунікації масового самопоширення (mass self-communication), яка трансформує структуру комунікації, бо тепер будь-який користувач може стати «видавцем» реальності, але в межах технічних рамок, заданих платформами.

Так само М. Деланда описує соціальну реальність як множинну, фрагментарну, контингентну. Але в умовах цифрової комунікації ця нестабільна структура набуває тимчасового поєднання різнорідних компонентів, що можуть змінюватися без втрати цілості у вигляді платформених риторичних конструкцій. У цифровому контексті це добре ілюструє поняття платформеної ідентичності. Користувач Instagram, TikTok чи GitHub існує не як цілісний суб'єкт, а як асамбляж: фотографії, відео, реакції, коментарі, алгоритмічна історія поведінки. Ідентичність стає модульною, піддатною до ре-комбінації та рефреймінгу через платформену логіку.

Так, у добу інформаційного суспільства соціальне більше не можна розуміти як сукупність сталих структур або значень, які передаються через мову. Натомість воно постає як гібридна система, що формується через взаємодію людських практик, технічних інфраструктур, алгоритмічних процесів і цифрової риторики. Ідеї П. Бергера і Т. Лукмана зберігають аналітичну цінність, але доповнюються онтологічною чутливістю акторно-мережевою теорією та концептуальною гнучкістю теорії асамбляжів. Усе це разом дає змогу говорити про перезбирання соціального як процес, що безперервно твориться в мережах інформаційної влади, смислів і техносоціальної взаємодії. І цифрова риторика тут виступає як механізм соціального конструювання в інформаційному суспільстві.

Якщо у класичній концепції соціального конструювання (Бергера і Лукмана) головним інструментом побудови соціальної реальності є мова як символічний порядок, то в цифрову епоху роль цієї мови дедалі частіше виконує риторика інтерфейсів, візуальних знаків, меметичних форм, хештегів та алгоритмічних форматів комунікації.

Цифрова риторика у цьому контексті – це не лише стиль висловлювання у віртуальному просторі, а режим соціального впливу, який об'єднує дискурсивні, візуальні й технічні засоби створення і циркуляції смислів. Вона включає візуальні практики, меметичні наративи, хештег-риторику та алгоритмічну селекцію. Таким чином, цифрова риторика не лише комунікує, а й структурує – вона виконує функцію «прошивки» реальності через коди, знаки та афекти. Цифрова риторика стає основою соціальної легітимації та формування «правдоподібного світу»

Цифрова риторика виконує функцію медіації досвіду, яка раніше належала інститутам (школі, церкві, державі), а нині делегована платформам і користувачам у межах інфраструктурної рамки алгоритмічного контролю. Саме через систему алгоритмічного контролю відбувається широкий спектр впливу на суспільство від афективної мобілізації до маніпуляції. Цифрова риторика впливає на структуру соціальної поведінки через афективні імпульси, візуальні патерни та квантифіковану оцінку реакцій (лайки, шери, перегляди). Вона створює динамічне середовище, у якому формується мережева логіка в якій індивід постає як перформер (через цифрову самопрезентацію), істина є тим, що має найбільше репостів (риторика популярності витісняє раціональну аргументацію), а суспільна дія відбувається у форматі флешмобу, челленджу, підпису під петицією (мінімальна дія стає риторичною участю).

Цифрова риторика тут не лише інструмент, а фрейм реальності – спосіб організації бачення і дії. Саме тому цифрова риторика виконує функцію соціального конструювання не лише смислів, а й соціальних структур: спільнот, цінностей, ієрархій видимості.

У цьому розумінні цифрова риторика – це режим впливу, де платформи виступають риторичними інституціями, що:

- визначають контекст і правила висловлювання;
- вурирують смисли через алгоритмічний відбір;

- впливають на колективну пам’ять та уявлення про «реальне».

Цифрова риторика перетворюється на інфраструктуру соціального конструювання, в якій платформи не лише відображають, а генерують соціальні реальності. Через хештеги, візуальні формати, алгоритми та емоційні ландшафти, вона створює нові парадигми легітимності, формує афективну спільність, забезпечує риторичну участь у соціальних процесах та здійснює перезбирання реальності у нових, нестабільних, але потужних конфігураціях. Таким чином, у цифрову добу риторика вже не є лише способом переконання – вона стає форматом буття у світі, способом бути соціальним через коди, платформи та інтерфейси.

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора:

1. Popova, N., Halstyan, V., & **Halstyan, Y.** (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series “Philosophy. Philosophical Peripeteias”,* (69), 42–48. https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5

2. Галстян, В. С., **Галстян, Я. С.** (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (70), 89–95. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження цифрову риторику було вперше концептуалізовано як автономний міждисциплінарний феномен, що виникає на перетині риторики, культурології та теорії цифрових комунікацій. Запропоновано її розгляд не лише як комунікативної практики, але й як складної теоретичної конструкції з власним категоріальним апаратом, що включає поняття інтерфейсної аргументації, алгоритмічної стилістики, риторики платформеного управління. Встановлено, що цифрова риторика має не лише виражальну, але й онтологічну функцію: вона структурує соціальне буття у цифровому середовищі, виступаючи механізмом репрезентації, легітимації та нормалізації смислів, афектів і форм дії.

У вступі до дисертаційної роботи була сформульована гіпотеза дослідження, яка складалась з наступних положень:

- цифрова риторика постає як культурно зумовлений, гібридний феномен, що виникає в контексті інформаційного суспільства й цифрової культури, інтегруючи риторичні, культурологічні та комунікаційні підходи;

- вона формує автономне теоретико-методологічне поле, в якому специфічні умови цифрового середовища (мережева структура, алгоритмічність, інтерфейсна модальність, мультимодальність текстів) зумовлюють нові риторичні стратегії – такі як алгоритмічна стилістика, інтерфейсна аргументація та техносоціальне моделювання аудиторій.

- цифрова риторика виконує не лише комунікативну, а й онтологічну функцію, оскільки бере участь у конструюванні соціального знання, гібридної суб’єктності й нових форм влади, реалізованих через цифрові платформи як риторичні інституції.

Обгрунтування цієї гіпотези було здійснено через вирішення 12 сформульованих задач, які поступово розглядались у розділах дисертаційної роботи. На підставі висновків, отриманих в кожному розділі, сформулюємо загальні висновки дослідження, згрупувавши їх у три блоки, що відповідають розділам роботи.

Перший блок. Проведене дослідження дозволило визначити цифрову риторику як складний, культурно зумовлений феномен, що виникає в умовах переходу до інформаційного суспільства і становлення цифрової культури. Вона не є ізольованим чи вторинним явищем, а постає як результат глибинних трансформацій у сфері комунікації, знання й символічного виробництва, які детермінуються інформаційною логікою сучасного суспільства. У такому контексті цифрова риторика постає не лише як оновлення класичних риторичних практик, а як якісно новий тип риторичної діяльності, що реалізується в цифрових середовищах і є водночас продуктом та аналітичним інструментом цифрової культури.

Ми виходили з припущення, що цифрова риторика не може бути осмислена поза взаємозв’язком з ключовими соціокультурними формами – інформаційним суспільством і цифровою культурою. Цей взаємозв’язок є не лише генетичним (тобто зумовлює її виникнення), а й методологічним: саме в межах цього трикутника формуються рамки для її теоретичного осмислення й практичного застосування. Цифрова риторика виникає в середовищі, де комунікація організована мережево, знання циркулює через цифрові канали, а символічні форми набувають мультимодального характеру.

У ході дослідження було показано, що стратегічні особливості цифрової риторики визначаються логікою самої цифрової культури: її мережева структура, мультимодальність, швидкоплинність та інтерактивність створюють нові умови для аргументації, переконання та конструювання публічності. Саме це середовище породжує специфічні риторичні стратегії: інтерфейсну

аргументацію, алгоритмічне моделювання аудиторій, використання гібридних жанрів і каналів, а також ігрові або емпатійні тактики переконання.

Цифрову риторику доцільно розглядати як теоретично самостійне утворення, здатне продукувати власний категоріальний апарат, і водночас як методологічну рамку для аналізу цифрових комунікативних практик. Така подвійність її статусу пояснюється тим, що вона виникає на перетині кількох наукових галузей – культурології, комунікаційних студій і класичної риторики – і здатна до інтеграції у різні дослідницькі парадигми.

Узагальнюючи результати, було запропоновано таке уточнене визначення ключового поняття:

Цифрова риторика – це культурно зумовлений комплекс стратегій і теоретичних моделей організації, аргументації та переконання у цифрових середовищах, що виникає на перетині інформаційного суспільства й цифрової культури та відображає їхню мережеву, швидкоплинну й мультимодальну логіку.

На підставі проведеного аналізу було сформульовано наступні положення, що становлять наукову новизну дослідження:

1) Уперше запропоновано системний аналіз взаємозв'язку концептів «інформаційне суспільство», «цифрова культура» та «цифрова риторика», що дозволило обґрунтувати виникнення цифрової риторики як феномену, зумовленого становленням цифрової культури в межах інформаційного суспільства. Доведено, що її стратегічні особливості (мультимодальність, мережевість, інтерактивність) є прямим наслідком логіки цифрової культури.

2) З'ясовано, що ключовими умовами формування цифрової риторики є мережева структура соціуму, швидкоплинність комунікацій та мультимодальність цифрових текстів. На цій основі обґрунтовано появу нових риторичних прийомів – інтерактивності, алгоритмічного моделювання аудиторій і гібридних форм комунікації. Уточнено статус цифрової риторики як теоретичної конструкції та водночас аналітичної методології з власним

поняттєвим апаратом (зокрема, інтерфейсна аргументація, алгоритмічна стилістика).

3) Запропоновано концептуальну інтерпретацію цифрової риторики як культурно зумовленого комплексу стратегій і моделей, що відображає мережеву, динамічну та мультимодальну логіку цифрової доби. Наголошено на її міждисциплінарному характері, що перебуває на перетині культурології, комунікаційних студій і класичної риторики.

4) Уточнено дефініцію цифрової риторики як культурно обумовленого комплексу риторичних і комунікативних стратегій, що інтегрує теоретико-методологічні підходи риторики, культурології та цифрових комунікацій у межах сучасної гуманітаристики. Такий підхід дозволяє застосовувати цифрову риторику як евристичний інструмент для вивчення сучасних форм цифрової публічності, соціальної взаємодії та символічної влади.

Другий блок. У результаті здійсненого дослідження цифрової риторики як соціально-філософського феномену було сформульовано низку теоретичних положень, які поглиблюють розуміння структури, природи та динаміки риторичних процесів у цифрову добу. Основною методологічною рамкою слугувало переконання, що цифрова риторика не є модернізованою версією класичної риторики, а становить собою нову форму риторичної діяльності, яка виникає у взаємодії соціальних агентів з техніко-алгоритмічними структурами цифрового середовища.

Так само, як поняття «цифрова культура» постає як розвиток концептуального апарату теорії мережевого суспільства, так і «цифрова риторика» розглядається як подальша еволюція цифрової культури. Вона формується на перетині трьох ключових чинників: інформаційних платформ, алгоритмічної стилістики та інтерфейсної аргументації. Цей трикутник визначає сучасну конфігурацію риторичного процесу, який відбувається не лише у мовному, а й у технічному, візуальному й матеріально-алгоритмічному вимірах.

Цифрова риторика постає як система комунікативних практик, у яких риторичні дії (аргументація, переконання, участь) реалізуються в межах матеріально-алгоритмічних умов цифрових середовищ. Саме ці умови – інтерфейси, алгоритми, платформи – визначають, що може бути сказано, яким чином формується повідомлення, і як воно сприймається та поширюється.

Важливою новизною дослідження є введення наступних ключових аналітичних положень:

5) Інтерфейсна аргументація вперше розглядається як риторичний механізм, який структурує цифрову комунікацію через навігаційні елементи, візуальні акценти та алгоритмічні умови. Вона не лише супроводжує дискурс, а й моделює соціальні зв'язки, задаючи сценарії взаємодії, що виходять за межі мовної комунікації.

6) Алгоритмічна стилістика визначена як автономна міждисциплінарна галузь цифрової риторики, яка формує нову риторичну норму за допомогою механізмів машинного навчання, автоматизованого кураторства та рекомендаційних систем. Це розширює класичне розуміння стилю й відкриває перспективу його алгоритмічного відтворення та трансформації.

7) Платформена інфраструктура осмислюється як просторово-алгоритмічна рамка цифрової риторики, яка не лише організовує доступ до інформації, а й визначає логіку висловлювання, риторику соціальної взаємодії та межі комунікативної свободи.

8) Цифрова риторика вперше описується як складна структура соціально-технічної взаємодії, яка поєднує інтенції користувачів із дією програмного коду. Це дозволяє вийти за межі традиційних гуманітарних підходів і розглядати риторику як форму програмної соціальності.

Таким чином, сформульовані результати дозволяють зробити узагальнюючий висновок: цифрова риторика – це соціотехнічний феномен, що виникає на перетині людських комунікативних практик та алгоритмічної логіки

цифрового середовища. Вона функціонує в умовах цифрової культури як динамічна система, що реагує на оновлення програмних середовищ, і формує нові горизонти для соціального мислення, перформативної дії та інституціоналізації нових форм соціальності.

Третій блок. У результаті дослідження з'ясовано, що в умовах інформаційного суспільства цифрова риторика виконує ключову роль у процесах соціального конструювання. Соціальне знання більше не постає як стабільний зміст, переданий через мову, а як динамічний продукт взаємодії платформ, алгоритмів, технічних інфраструктур та комунікативних практик. Воно легітимується шляхом інституціоналізації у цифрових середовищах, циркулює у вигляді візуальних наративів, меметичних форм, хештегів і афективних реакцій та транслюється через алгоритмічну селекцію у платформах нового типу.

Цифрова риторика виявляється не лише засобом вираження, а інфраструктурною формою влади, що структурує уявлення, формує афективну спільність та визначає рамки соціальної реальності. Вона бере на себе функцію, яку в модерних суспільствах виконували класичні інститути – школа, церква, медіа. Натомість нині цю роль виконують цифрові платформи як риторичні інституції, що моделюють правила доступу до смислів, визначають колективну пам'ять і задають нормативні уявлення про «реальне».

Значущим є те, що у цифрову добу класичні моделі соціального конструювання, як-от у П. Бергера і Т. Лукмана, зберігають пояснювальну силу, але потребують доповнення через онтологічну чутливість акторно-мережевої теорії та теорії асамбляжів. Соціальне сьогодні – це не сукупність стабільних структур, а гібридна, взаємодіюча система, у якій люди, об'єкти, алгоритми й риторичні формати спільно беруть участь у виробництві реальності.

Таким чином, цифрова риторика не є простою сукупністю виразних засобів – вона є способом організації соціального буття, що забезпечує репрезентацію, структурування та легітимацію соціальних реальностей у

цифровому середовищі. Вона визначає не лише те, що буде сказано, але й те, що буде побачено, почуто, підтримано, забуто або витіснено з публічного простору. Цифрова риторика постає як онтологічний формат соціального буття.

Виходячи з цього можна визначити наступні чотири пункти наукової новизни:

9) Вперше запропоновано розглядати цифрову риторику не лише як комунікативну практику, а як онтологічний формат соціального буття, що забезпечує репрезентацію, структурування і легітимацію соціальних реальностей у цифровому середовищі. Уточнено концепт цифрової риторики як ключового механізму соціального конструювання в цифровому суспільстві, що діє через візуальні, наративні, меметичні та алгоритмічні формати комунікації.

10) Вперше обґрунтовано розуміння цифрової платформи як нової риторичної інституції, яка виконує не лише функції комунікації, а й регуляції соціальних значень через алгоритмічний відбір, нормалізацію дискурсів і моделювання афективної взаємодії.

11) Сформульовано нову концепцію ідентичності у цифровому середовищі як асамбляжу, що формується із сукупності візуальних, наративних, алгоритмічних і афективних компонентів. Така ідентичність є гнучкою, модульною, відкритою до постійної рекомбінації залежно від контексту платформи. Суб’єкт визначається не єдиним внутрішнім «Я», а набором взаємодіючих цифрових практик (візуальних, афективних, алгоритмічних), що піддаються рекомбінації в залежності від контексту.

12) Вперше дано визначення цифрової риторики як інфраструктурної форми соціальної влади, що діє через організацію соціальної уяви, селекцію видимих смислів та риторичну участь користувачів у створенні «правдоподібного світу». Цифрова риторика – інфраструктурним режимом влади, в межах якого відбувається перезбирання реальності через алгоритмічну

селекцію смислів, перформативні формати дії, афективну мобілізацію та риторику популярності.

Дослідження має суттєве теоретичне значення, оскільки вперше здійснено системний аналіз взаємозв'язку ключових концептів – інформаційного суспільства, цифрової культури та цифрової риторики, що дозволило концептуалізувати цифрову риторику як автономний міждисциплінарний феномен. Уточнено її статус як теоретичної конструкції, що синтезує підходи класичної риторики, культурології та цифрових комунікацій, а також як аналітичної методології з власним категоріальним апаратом (зокрема, поняттями інтерфейсної аргументації та алгоритмічної стилістики).

Уперше запропоновано розглядати цифрову риторику як онтологічний формат соціального буття, що структурує соціальні реальності в цифровому середовищі, слугуючи механізмом репрезентації, легітимації й нормалізації. Таким чином, цифрова риторика представлена як інфраструктурна форма соціальної влади, що функціонує через алгоритмічну селекцію смислів, перформативну динаміку дії та афективну мобілізацію.

Практичне значення дослідження полягає у створенні аналітичної рамки для дослідження цифрової комунікації в її сучасних формах – інтерактивних, алгоритмічних, мультимодальних. Запропоновані в роботі концепти (зокрема інтерфейсної аргументації, алгоритмічної стилістики, риторики платформеного управління) можуть бути застосовані для аналізу цифрових дискурсів, стратегій інституційної комунікації, формування ідентичності користувача, а також для виявлення механізмів риторичного впливу у цифровому середовищі.

Запропонована концепція платформеної ідентичності як асамбляжу відкриває перспективу подальших досліджень суб'єктності в умовах цифрової трансформації. Зокрема, можливо розвинути критичний філософсько-антропологічний аналіз взаємодії між алгоритмами, інтерфейсами й афективною

поведінкою користувача, включаючи дослідження етичного капіталу, меметичної ідентичності та гейміфікованої соціальності.

Практичне впровадження теоретичних розробок у цифровій гуманітаристиці та освіті має значні перспективи. А саме, розроблений категоріальний апарат може бути використаний для створення освітніх програм і курсів у галузі цифрової культури, критичних медіадосліджень, цифрової етики. Зокрема, вивчення алгоритмічного впливу, інтерфейсного дизайну та риторики штучного інтелекту як форм впливу на публічну свідомість може стати основою для формування нових компетентностей у цифрову добу.

Практична значущість дослідження полягає у створенні аналітичної рамки для дослідження сучасних форм цифрової комунікації – інтерактивних, мультимодальних, алгоритмічно керованих. Запропоновані в роботі концепти можуть бути застосовані до аналізу цифрових дискурсів, інституційної комунікації, процесів формування цифрової ідентичності, а також для виявлення механізмів риторичного впливу в умовах мережевого середовища.

Сформульовані теоретичні положення створюють основу для подальших досліджень у таких напрямках, як: критичний аналіз цифрової суб'єктності й гейміфікованої соціальності; розвиток методології інтерпретації цифрових текстів і візуальних медіа; вивчення алгоритмічних механізмів нормалізації та цензури в цифровому просторі; розробка освітніх програм у сфері цифрової культури та медіаетики. Зокрема, концепція цифрової платформи як риторичної інституції дозволяє переосмислити підходи до регуляції публічних комунікацій, інформаційної безпеки та цифрової етики.

Таким чином, дослідження не лише розкриває соціально-філософський статус цифрової риторики як форми комунікативного упорядкування цифрової культури, але й задає теоретичні та прикладні орієнтири для її подальшої інституціоналізації як наукового напряму, релевантного викликам сучасного інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam J.-M. La linguistique textuelle. Paris : Armand Colin, 2011. 232 p.

2. Albrecht-Crane C. Understanding rhetoric: A graphic guide to writing by Elizabeth Losh et al. // *Rocky Mountain Review of Language and Literature*. 2015. Vol. 69. P. 104-107.

3. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996. 229 p.

4. Argamon S. Computational Analysis of Style. Berlin : Springer, 2007.

5. Argamon S., et al. Stylistic analysis of text // *Computational Linguistics*. 2009. Vol. 35, Iss. 3. P. 47-52.

6. Argamon S., Koppel M., Pennebaker J. W., Schler J. Automatically profiling the author of an anonymous text // *Communications of the ACM*. 2009. Vol. 52, Iss. 2. P. 119-123.

7. Badiou A. L'Être et l'Événement. Paris : Seuil, 1988.

8. Barthes R. Camera Lucida: Reflections on Photography / trans. by Richard Howard. New York : Hill and Wang, 1981. 119 p.

9. Barthes R. Image – Music – Text / ed. and trans. by Stephen Heath. London : Fontana, 1977. 220 p.

10. Barthes R. S/Z. New York : Hill and Wang, 1974. 271 p.

11. Barthes R. The Pleasure of the Text / trans. by Richard Miller. New York : Hill and Wang, 1975. 67 p.

12. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.

13. Baudrillard J. Simulacres et Simulation. Paris : Galilée, 1981.

14. Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge : Polity Press, 2001. 240 p.

15. Bennett J. Vibrant Matter: A Political Ecology of Things. Durham : Duke University Press, 2010.

16. Berger P. L., Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City, NY : Anchor Books, 1966.

17. Bezruchko O., Pogrebniak G., Korablova N., Oborska S., Chmil H. The scenery as compositional and artistic components of the subject environment in Ukrainian screen and stage culture. *Herança*. 2024. Vol. 7, Iss. 2. P. 125-137. DOI: https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.831

18. Blair J. A. The rhetoric of visual arguments // *Defining Visual Rhetorics* / ed. by J. A. Hill, M. Helmers. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 41-61.

19. Blanchot M. The Infinite Conversation / trans. by Susan Hanson. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1993.

20. Bourdieu P. The forms of capital // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* / ed. by J. Richardson. New York : Greenwood, 1986. P. 241-258.

21. Bourriaud N. Relational Aesthetics. Dijon : Les Presses du Réel, 2002.

22. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven : Yale University Press, 2014.

23. Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications // *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* / ed. by Z. Papacharissi. New York : Routledge, 2010. P. 39-58. URL: https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

24. Boyle C., Brown J. J., Ceraso S. The digital: Rhetoric behind and beyond the screen // *Rhetoric Society Quarterly*. 2018. Vol. 48. P. 251-259.

25. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York : Routledge, 1990.

26. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009.

27. Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford : Oxford University Press, 2001.

28. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2010.

29. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge : Polity Press, 2017.

30. Couldry N., Mejias U. A. The Costs of Connection. Stanford : Stanford University Press, 2019.

31. de Certeau M. The Practice of Everyday Life. Berkeley : University of California Press, 1984.

32. DeLanda M. A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity. London : Continuum, 2006.

33. DeLanda M. Assemblage Theory. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2016.

34. Deleuze G. Postscript on the societies of control // *October*. 1992. No. 59. P. 3-7. URL: https://deleuze.cla.purdue.edu/wp-content/uploads/2023/09/Deleuze_Gilles-Postscript-on-the-Societies-of-Control.pdf (дата звернення: 19.07.2025).

35. Dronov N. R., Tytar O. V. Philosophical-anthropological and ethical aspects of modern computerization: Hans Jonas's ethics of responsibility and the challenges of the digital age. *Вісник гуманітарних наук. Серія: Філософія*. 2025. Вип. 6. С. 1-20. URL: https://h-visnyk.com.ua/index.php/home/article/view/51 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15316992

36. Duffy B. E. (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven : Yale University Press, 2017.

37. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language. London : Macmillan, 1984.

38. Eyman D. Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2015. 210 p.

39. Foucault M. L'Archéologie du savoir. Paris : Gallimard, 1969.

40. Foucault M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings *1972-1977* / ed. by Colin Gordon. New York : Pantheon Books, 1980.

41. Foucault M. Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France *(1977-1978)*. Paris : Gallimard ; Seuil, 2004.

42. Gatys L. A., Ecker A. S., Bethge M. A neural algorithm of artistic style // *Computer Vision and Pattern Recognition*. 2015. URL: https://arxiv.org/abs/1508.06576 (дата звернення: 19.07.2025).

43. Geiger C. Digital rhetoric as identity performance // *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice* / ed. by D. Eyman. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2015. P. 82-83.

44. Gillespie T. Custodians of the Internet. New Haven : Yale University Press, 2018.

45. Gillespie T. The politics of platforms // *New Media & Society*. 2010. Vol. 12, Iss. 3.

46. Han B.-C. Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power. London : Verso, 2017.

47. Han B.-C. Transparenzgesellschaft. Berlin : Matthes & Seitz, 2012.

48. Hansen M. Bodies in Code: Interfaces with Digital Media. New York : Routledge, 2006.

49. Haraway D. Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature. New York : Routledge, 1991.

50. Hearn A. Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self // *Journal of Consumer Culture*. 2008. Vol. 8, Iss. 2. P. 197-217.

51. Hearn A. Selfies, relatability, and brand culture: The real girl as object of consumption // *Popular Communication*. 2017. Vol. 15, Iss. 1. P. 91-104.

52. Hitchcock L., Warnecke B. Curating the self: Multimodality and identity in social media // *Social Semiotics*. 2019. Vol. 29, Iss. 1. P. 55-75.

53. Hodgson J., Barnett S. Introduction: What is rhetorical about digital rhetoric? Perspectives and definitions of digital rhetoric // *Enculturation*. 2016. No. 22 (November). URL: https://enculturation.net/what-is-rhetorical-about-digital-rhetoric (дата звернення: 11.05.2025).

54. Horst H. Free sociality: Mobile communication and the transformation of social ties in the Caribbean // *Digital Anthropology* / ed. by H. Horst, D. Miller. London : Berg, 2011. P. 81-95.

55. Jenkins H. Convergence Culture. New York : NYU Press, 2006.

56. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York : NYU Press, 2013.

57. Karlgren J. Algorithmic stylistics and genre analysis // *SICS Technical Report*. Stockholm, 2010. P. 15-19.

58. Karlgren J. Stylistic experiments for information retrieval // *Proceedings of the 19th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. 1996. P. 206-213.

59. Karlgren J., Cutting D. Recognizing text genres with simple metrics using discriminant analysis // *Proceedings of COLING*. 1994.

60. Kitchin R. The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences. London : Sage, 2014.

61. Kitchin R., Dodge M. Code/Space: Software and Everyday Life. Cambridge, MA : MIT Press, 2011.

62. Klus N. Digital Bodies and New Media. Berlin : Springer, 2018.

63. Knight T. Shape grammars in design // *Environment and Planning B: Planning and Design*. 1994. Vol. 21, Iss. 6. P. 715-755.

64. Korniienko S., Ivashchenko O., Dvornichenko L., Moisieieva N. Design thinking: from the scientist engineer to the philosopher // *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13, Iss. 82. P. 60-69. DOI: https://doi.org/10.34069/AI/2024.82.10.4

65. Lanham R. A. The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts. Chicago : University of Chicago Press, 1993.

66. Lash S. Critique of Information. London : Sage, 2002.

67. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford : Oxford University Press, 2005.

68. Lévy P. Cyberculture. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1997.

69. Libert L. Algorithmic rhetorics and the politics of visibility // *Digital Communication & Society*. 2019. Vol. 5, Iss. 2. P. 105-128.

70. Luhmann N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1997.

71. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1993.

72. Lundberg C. O. Lacan in Public: Psychoanalysis and the Science of Rhetoric. Tuscaloosa : University of Alabama Press, 2012.

73. Lyon D. Surveillance Society: Monitoring Everyday Life. Buckingham : Open University Press, 2001.

74. Manovich L. Software Takes Command. New York : Bloomsbury, 2013. 352 p.

75. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA : MIT Press, 2001.

76. Marwick A., Boyd D. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter // *Convergence*. 2011. Vol. 17, Iss. 2. P. 139-158.

77. McPherson T. Designing for difference // *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected* / ed. by T. McPherson. Cambridge, MA : MIT Press, 2014. P. 157-177.

78. Meyer J. W., Krücken G., Drori G. S. *World Society: The Writings of John W. Meyer*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 388 p.

79. Miller C. R., Shepherd D. Blogging as social action: A genre analysis of the weblog // *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2004. P. 5-46.

80. Miller D. Tales from Facebook. Cambridge : Polity Press, 2011.

81. Miller D., Horst H. (eds.). Digital Anthropology. London : Berg, 2012.

82. Mitchell D. Cultural Geography: A Critical Introduction. Oxford : Blackwell, 2000.

83. Mitchell D., Snyder S. L. Narrative Prosthesis: Disability and the Dependencies of Discourse. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2000. 325 p.

84. Mitchell W. J. City of Bits: Space, Place, and the Infobahn. Cambridge, MA : MIT Press, 1995.

85. Murray J. Hamlet on the Holodeck*: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York : MIT Press, 1997.

86. Noble S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. New York : NYU Press, 2018.

87. Pearson E. All the world wide web's a stage: The performance of identity in online social networks // *First Monday*. 2009. Vol. 14, Iss. 3. P. 58-73.

88. Porter J. E. Digital rhetoric: Theory, method, practice // *Technical Communication Quarterly*. 2000. Vol. 9, Iss. 1. P. 13-28.

89. Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, MA : Basic Books, 2002.

90. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, MA : MIT Press, 2014.

91. Sonesson G. The mute narratives // *New Issues in the Study of Pictorial Texts. Interart Poetics: Acts of the Congress "Interart Studies: New Perspectives"* (Lund, May 1995) / ed. by U.-B. Lagerroth, H. Lund, E. Hedling. Amsterdam ; Atlanta : Rodopi, 1997. P. 243-252.

92. Stiny G., Gips J. Algorithmic Aesthetics: Computer Models for Criticism and Design in the Arts. Berkeley : University of California Press, 1978. 170 p.

93. Stiny G., Gips J. Shape grammars and the generative specification of painting and sculpture // *Information Processing 71*. Amsterdam : North-Holland, 1972. P. 1460-1465.

94. Stiny G., Mitchell W. J. The Palladian grammar // *Environment and Planning B*. 1978. Vol. 5, Iss. 1. P. 5-18.

95. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford : Stanford University Press, 1995.

96. Toffler A. The Third Wave. New York : Bantam Books, 1980.

97. van Dijck J. *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford : Oxford University Press, 2013.

98. Van Dijk J. The Network Society. London : Sage, 2020.

99. Welch K. Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy. Cambridge, MA : MIT Press, 1999. 254 p.

100. Wyatt S., Millen D. Meaning and perspectives in the digital humanities // *A White Paper for the Establishment of a Center for Humanities and Technology (CHAT)*. Amsterdam : Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW), 2014. URL: https://pure.knaw.nl/portal/files/894428/white_paper_web_1_.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

101. Zappen J. P. Digital rhetoric: Toward an integrated theory // *Technical Communication Quarterly*. 2005. Vol. 14, Iss. 3. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15427625tcq1403_10 (дата звернення: 11.05.2025).

102. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. New York : PublicAffairs, 2019.

103. Адорно Т. Маргіналії до теорії і практики. *Інтернет-видання «Політком».* 04.10.2024. URL: https://politcom.org.ua/teodor-v-adorno-marginaliyi-do-teoriyi-ta-praktyky-1969 (дата звернення: 07.12.2024).

104. Аніщук В. В. Захист персональних даних у кіберпросторі: виклики сучасності. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Право*. 2023. Вип. 76. С. 53-57. URL: https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/312638 (дата звернення: 17.11.2024).

105. Артеменко А. П. *Топологія Я в мережевих структурах соціуму*. Харків : Перша цифрова друкарня, 2013.

106. Артеменко А.П. Соціологія метамодерну: легітимація прекаріату в естетичній парадигмі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Серія «Філософія, Філософські перипетії».* 2025. (72). С. 52–59. DOI: 10.26565/2226-0994-2025-72-5 https://periodicals.karazin.ua/philosophy/article/view/27384

107. Бадью А. Століття. Львів : Видавництво Анетти Антоненко, 2019. 304 с.

108. Барт Р. Camera lucida. Нотування фотографії / пер. з французької О. Червоник. Харків : MOKSOP, 2023. 176 с.

109. Бауліна Т. Е. Диджиталізація риторики в XXI столітті. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2022. Т. 2, № 53. С. 38–48.

110. Бебик В. М. Цифрова культура: політичний, медіа та філософський виміри. Київ : МАУП, 2021.

111. Брижко В. М. Приватність даних у хмарних технологіях. *Інтелектуальна власність в Україні*. 2022. № 1. С. 47-59. URL: https://ippi.org.ua/brizhko-vm-privatnist-danikh-u-khmarnikh-tekhnologiyakh-stor-47-59 (дата звернення: 27.06.2025).

112. Бруй О. Цифрова риторика як складник нової медіаосвіти. *Вища освіта України*. 2014. № 3 (додаток 1). С. 78-85.

113. Булгакова О. В., Титар О. В. Філософія сучасного суспільства в контексті цифровізації та нового голографічного підходу до еволюції цивілізації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*. 2025. № 72. С. 6-14. DOI: https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-72-01

114. Бурдьє П. Мова і символічна влада. Київ : Основи, 2011.

115. Габермас Ю. Постметафізичне мислення / пер. з нім. В. Купліна. Київ : Дух і літера, 2011. 280 с.

116. Габермас Ю. Філософський дискурс модерну / пер. з нім. В. Купліна. Київ : Четверта хвиля, 2001. 424 с.

117. Газнюк Л., Бейлін М. Людина в соціокультурному бутті: між системою і антисистемою. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2022. № 66. С. 38-46. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2022-66-4

118. Газнюк Л., Бейлін М., Соїна І. Штучний інтелект у життєдіяльності людини: особистість чи інструмент. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2024. № 71. С. 81-96. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2024-71-7

119. Газнюк Л., Семенова Ю. Театральність як «афективна реальність» у соціокультурному бутті людини. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2024. № 70. С. 104-112. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2024-70-8

120. Галстян В., Галстян Я., Воловик П. Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare // *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2026. № 1 (99). С. 97-107.
DOI: https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107

121. Гиляка О. Право на приватність та захист персональних даних в умовах цифровізації. *Вісник НАПрНУ*. 2023. № 1.
URL: https://jnals.com.ua/uk/journals/visnik-naprnu-1-2023-r/pravo-na-privatnist-ta-zakhist-personalnikh-danikh-v-umovakh-tsifrovizatsiyi (дата звернення: 09.07.2025).

122. Гірц К. Інтерпретація культур: вибрані есе. Київ : Дух і Літера, 2001. 542 с.

123. Глінка Н., Волощук І., Усик Г. Цифрові комунікації під час війни // *Львівський філологічний часопис*. 2023. № 13. С. 38-44.

124. Гнатюк О. *Відвага і страх*. Харків : КСД, 2015. 384 с.

125. Гомонюк О. Риторика публічного простору в умовах цифровізації // *Публічність і комунікація в цифрову епоху*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. С. 103-128.

126. Грицак Я. Миті історії. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 304 с.

127. Гудзь Л. В. Право на приватність в умовах цифровізації: виклики штучного інтелекту. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Право*. 2023. Вип. 78. С. 122-127.

128. Гуменюк В. О. Цифрова риторика у підготовці майбутніх учителів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. № 6. С. 95-106.

129. Дельоз Ж., Гваттарі Ф. Анти-Едіп: Капіталізм і шизофренія. Київ : Ніка-Центр, 2020.

130. Дерріда Ж. Письмо і різниця / пер. з фр. К. Кушніра. Київ : Основи, 2003.

131. Дерріда Ж. Письмо й відмінність. Київ : Основи, 2004. 602 с.

132. Дерріда Ж. Про граматологію. Київ : Основи, 1997.

133. Еко У. Відкрите мистецтво: форма і невизначеність у сучасній поетиці. Київ : Ніка-Центр, 2015.

134. Еко У. Роль читача: дослідження з семіотики тексту. Харків : Фоліо, 2004.

135. Загурська Н. Post-postmodern versatility. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2024. № 70. С. 31-39.

136. Ісаєва І. Риторика цифрової доби: комунікаційні стратегії нових медіа. Київ : Ліра-К, 2020. 284 с.

137. Квіт С. Масова комунікація. Київ : Либідь, 2008. 224 с.

138. Кисельов А. Цифрова суб'єктність і виклики сучасності. *Філософська думка*. 2021. № 3. С. 137-147.

139. Кисельов М. Цифрова культура: філософсько-антропологічний вимір. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 312 с.

140. Климчук Л. Цифрова культура як нова парадигма комунікації у філософському дискурсі. *Вісник Львівського національного університету імені І. Франка. Філософські науки*. 2021. № 2 (355). С. 76-82.

141. Козловець М. Філософія сучасного міста: людина в урбанізованому світі. Київ : Либідь, 2020.

142. Корабльова Н., Чміль Г. Реальність війни: діагностика філософського інструментарію її аналізу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2022. № 66. С. 6-18. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2022-66-1

143. Корабльова Н., Чміль Г. Україномовний проєкт української філософії і її «лексикон неперекладностей». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2023. № 68. С. 6-22. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-68-1

144. Крайс Т. Візуальна комунікація: мовні, культурні та соціальні аспекти. Київ : Либідь, 2012.

145. Кушнір І. Інтертекстуальність як інструмент літературної критики. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010.

146. Лакан Ж. Чотири основні поняття психоаналізу. Київ : Основи, 1999.

147. Литвиненко А. Історичні трансформації суб'єкта у філософії. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія»*. 2018. № 58. С. 15-23.

148. Мафтин Н. Цифрова риторика в сучасному медіамистецтві // *Візуальна культура та медіамистецтво*. Київ : ІПСМ НАН України, 2020. С. 55-68.

149. Мусієнко І. А. Цифрова культура: основи формування і розвитку в інформаційному суспільстві. Запоріжжя : ЗНУ, 2020.

150. Назаренко М. Ризоматичні структури візуальної культури: теорія і практика. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 3. С. 85-92.

151. Ніколаєнко В. Л. Цифрова риторика: соціально-економічний аспект аналізу // *Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції «Автоматизація, електроніка, інформаційно-вимірювальні технології»* (Харків, 28-29 листопада 2024 р.). Харків, 2024. С. 256-258.

152. Перепелиця О. М., Кордюмов Є. В. Життєвий світ цифрової епохи: транс(ін)дивід і технософістика. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2025. № 28. С. 39-49. DOI: https://doi.org/10.15802/ampr.v0i28.349011

153. Перепелиця О., Могилат В. Simple net diagram: людина – машина – комунікація. *Вісник Харківського національного університету імені*

В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». 2025. № 72. С. 90-98. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-72-8

154. Перепелиця О., Храброва В. Освіта і університет в епоху штучного інтелекту. *Філософія освіти*. 2024. Т. 30, № 2. С. 186-198. DOI: https://doi.org/10.31874/2309-1606-2024-30-2-12

155. Петрухно Ю. Є. Інформаційне суспільство: поняття, основні складові, характеристика. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Бібліотекознавство*. 2014. Вип. 1 (11). С. 34-43.

156. Петрушенко В. Дискурс і влада: фукоянська перспектива. Київ : Критика, 2017.

157. Подольська Т. В., Попова Н. В., Тагліна Ю. С. Сакральний код: риторика цифрової дійсності // *Людина в цифровому суспільстві: сучасні тренди*. Харків : Право, 2025. С. 104-126. DOI: https://doi.org/10.31359/9786178617523

158. Попова Н. В., Шильман М. Є. Риторика : навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. 144 с. URL: https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/24501

159. Попович М. Бути людиною. Київ : Факт, 2006. 447 с.

160. Попович М. Нарис історії культури України. Київ : АртЕк, 2005. 488 с.

161. Пристай Р. А. Приватність за замовчуванням: користувацька модель даних. *Збірник наукових праць УжНУ. Серія: Право*. 2023. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/58516 (дата звернення: 11.05.2025).

162. Смоляр І. Є. (ред.) Цифрова культура: міждисциплінарний дискурс. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2023.

163. Тетервак О. Цифрова риторика в українському академічному письмі. *Наукові записки НаУКМА. Філологія*. 2018. Т. 1. С. 112–119.

164. Титар О. В., Дронов Н. Р. Філософія цифрового мистецтва: синергія художності та технології. *Вісник Харківського національного університету імені*

В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки». 2024. № 69. С. 26-31. DOI: https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-69-03

165. Титар О., Булгакова О. Цифрова культура в сучасній Україні: філософські виміри четвертої промислової революції в контексті проблем національної ідентичності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2025. № 73. С. 151-160. DOI: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-73-13

166. Ткаченко В. Вербалізація війни у сучасному цифровому просторі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2024. № 71. С. 111-117.

167. Ткачук О. Цифрова культура як соціокультурний феномен. *Гілея: науковий вісник*. 2021. Вип. 160. С. 141-144.

168. Хома О. Цифрове місто: антропологія алгоритмічних практик. Львів : Видавництво ЛНУ, 2021.

169. Храбан Т. Є. Візуальна риторика інтернет-мемів. Молодий вчений. 2018. № 10 (62). С. 558-562.

170. Храброва В. Розвиток штучного інтелекту і перспективи (звільнення від) роботи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2024. № 71. С. 71-81.

171. Юркевич О. Плюралізм та аргументація у «Новій риториці». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2024. № 70. С. 113-122.

172. Яценко О. Постструктуралізм: текст, ризома, візуальність. *Наукові записки НаУКМА. Філософія і релігієзнавство*. 2017. № 200. С. 130-140.

Додаток А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у виданнях, включених до переліку фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»:

1. Popova, N., Halstyan, V., & **Halstyan, Y.** (2023). Visual and digital rhetoric: the experience of comprehension. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Philosophy. Philosophical Peripeteias"*, (69), 42–48. https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5

(Особистий внесок здобувача: дослідження специфіки цифрової риторики в сучасному медіапросторі; опрацювання джерельної бази та підготовка аналітичних розділів статті).

2. Галстян, В. С., **Галстян, Я. С.** (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (70), 89–95. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10

(Особистий внесок здобувача: дослідження прагматичного аспекту цифрової риторики («риторики, яка діє»); аналіз функціонування риторичних стратегій у цифровому середовищі; структурування та наукове редагування тексту статті).

3. **Галстян, Я. С.,** Перчик, А. В. (2025). Риторика цифрової суб'єктності: нео, шрек та еволюція агентності в епоху алгоритмів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»,* (71), 52–58. https://doi.org/10.26565/2306-6687-2025-71-06

(Особистий внесок здобувача: формулювання дослідницької проблеми цифрової суб'єктності в контексті алгоритмічної культури; аналіз риторичних стратегій репрезентації агентності в сучасних медіатекстах; участь у підготовці аналітичних фрагментів статті).

4. Галстян, Я. (2025). Цифрова риторика в рекламних практиках: від алгоритмічного «поставу» до комунікативної дії. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки,* 2(98), 106–121. https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.106-121

5. Галстян, В., **Галстян, Я.,** & Воловик, П. (2026). Голяк у кадрі: rhetoric stripped bare. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 1(99), 97–107.

https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(99).2026.97-107

(Особистий внесок здобувача: формулювання дослідницької проблеми цифрової суб'єктності та афективних стратегій у медіатекстах; дослідження механізмів міфотворення в сучасному екранному просторі; участь у науковому редагуванні та структуруванні тексту).

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1) Галстян, В., **Галстян, Я.** (2024). Візуальна та цифрова риторика. *XX Харківські студентські філософські читання: матеріали наукової конференції студентів та аспірантів,* (м. Харків, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 18 травня 2024 р.). С. 41–44.

2) Попова, Н. В., Галстян, В. С., & **Галстян, Я. С.** (2025). Герменевтичні стратегії ритора: діалектика інтерпретації та виробництва у множинності риторичного. *Studia SLOBOZHANICA: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2025»* (Харків, ДБТУ, 30 квітня 2025 р.). С. 140–144.

URI https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67395

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 08:50:38 22.05.2026

Назва файлу з підписом: Dissertation_HalstianYaroslav.pdf.asice
Розмір файлу з підписом: 1.2 МБ

Назва файлу без підпису: Dissertation_HalstianYaroslav.pdf.zip
Розмір файлу без підпису: 1.4 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: Галстян Ярослав Сергійович
П.І.Б.: Галстян Ярослав Сергійович
Країна: Україна
РНОКПП: 3471615112
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 08:39:31 22.05.2026
Сертифікат виданий: КНЕДП monobank | Universal Bank
Серійний номер: 10FF6F932221FA00A5D31B00000000018E157B8D
Тип носія особистого ключа: Незахищений
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований
Підписані файли: Dissertation_HalstianYaroslav.pdf

Версія від: 2026.02.19 13:00