

практичного застосування»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м.Львів, 27-28 грудня 2019р. С. 18-21

2. Козяр М. М. Екстремально-професійна підготовка до діяльності у надзвичайних ситуаціях : монографія. Львів : СПОЛОМ, 2004. 376 с.

ВІД НАТХНЕННЯ ДО ІРОНІЇ: МЕТАМОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДОБУ ПОСТАВТЕНТИЧНОСТІ

Чирвоний Олександр Сергійович

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германської філології

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

1. Вступ

На початку 2010-х років цифрова культура переживала «золотий вік» контенту. Соціальні мережі були перенасичені пастельними ранковими ритуалами, риторикою культури самовдосконалення та першими інфлюенсерами, які позиціонували продуктивність як самоцінність. І відеоблоги на YouTube, і багатосторінкові публікації в Instagram постійно ретранслювали послання: стати кращим можливо — за умови правильного вибору продуктів, мислення та натхнення, яке забезпечує «правильний лідер думок».

Проте з часом цей оптимістичний блиск втратив свою переконливість. Останніми роками спостерігається культурний зсув: глянцева оболонка онлайн-досконалості поступово змінюється на цифровий цинізм, позначений скепсисом, іронією та прагненням до критичного переосмислення. Все більше користувачів ставлять під сумнів не лише товари, які їм пропонують, але й самі наративи продуктивності та постійного самовдосконалення. На цьому тлі зростає популярність феноменів «анти-впливу» (de-influencing) та «критичного огляду товарів» (anti-haul content) — коротких відео, мемів і критичних публікацій, в яких творці закликають не купувати певні продукти, викривають маркетингові механізми та демонструють втому від неоліберальної етики споживання.

Як зазначає Vainotti (2023), хештеги на кшталт #deinfluencing та #antihaul відображають «ширшу критику економіки впливу та її функціонування, зокрема її залежності від споживацтва та демонстрації надмірного споживання». Ці цифрові практики функціонують як семіотичний протест, у якому мова, інтонація та іронічне дистанціювання «підмивають» основи інфлюенсерської культури: алгоритмічну довіру, маркетинг прагнень та комерціалізовану автентичність. Творці контенту дедалі частіше не просто оглядають товари — вони деконструють саму логіку бажання.

Ця тенденція вже не є маргінальною: за даними на червень 2024 року, хештег #deinfluencing зібрав понад 233 мільйони переглядів у TikTok (Keyser, 2024).

Формат критичного огляду — простий список «що не варто купувати» — трансформувалася у вірусний жанр, який поєднує етичну критику з цифровою дієвістю. Аудиторія, зокрема в нішах краси, здоров'я та технологій, не просто дистанціюється від інфлюенсерів; вона демонстративно відкидає саму ідею підпорядкування їхньому впливу.

Отже, йдеться не про крах цифрової культури як такої, а про зсув парадигми у взаємодії автентичності, споживання та ідентичності — де іронія витісняє щирість, відмова стає формою видимості, а самозахист від маніпулятивних алгоритмів соціальних платформ перетворюється на нову форму онлайн-присутності.

2. Мова спротиву: Новий мета-словник

Цифрова культура створює не лише контент, а й мову. І з переходом від натхнення до іронії з'являється новий мета-словник, який відображає глибше культурне розчарування та прагнення до спротиву. Слова на кшталт «анти-впливу» (de-influencing), «критичного огляду» (anti-haul), «недостатнього споживання» (underconsumption core), «спонсорованого контенту» (sponcon), «кодованої мови» (algospeak), «показної доброчесності» (virtue signalling), «темного посту» (dark post) і «шітпостингу» (shitposting) — це не просто сленг, а семантичні інструменти для декодування та демонтажу механізмів цифрової переконливості.

Кожен термін уособлює мікроспротив логіці соціальних платформ:

- De-influencing — це не просто відмова від продукту, а відмова брати участь в емоційній маніпуляції культури інфлюенсерів;
- Anti-haul content критикує надмірне споживання, викриваючи психологію покупок, керованих трендами;
- Underconsumption core — це тренд у соціальних мережах, який пропагує мінімізацію споживання, заохочуючи користувачів використовувати речі якомога довше, ремонтуючи їх замість заміни;
- Sponcon (sponsored content) став пейоративом, що розкриває приховані комерційні мотиви за, здавалося б, щирими та автентичними дописами;
- Algospeak — евфемістичні заміники для уникнення алгоритмічної цензури — ілюструє, як сама мова деформується через управління платформ;
- Virtue signalling вказує на показний активізм, де залученість більше стосується вигляду, ніж власне дії;
- Dark posts — це реклама, показана вибірково, часто для маніпулювання думкою без публічного контролю, що підкреслює непрозорість переконання;
- Shitposting, колись нішевий стиль тролінгу, тепер є навмисною відмовою від якості, зв'язності та щирості у світі, перевантаженому значенням.

Ця нова мова — не пасивний коментар, а активне декодування механізмів інфлюенсерів. Вона відображає цифрово грамотне покоління, яке говорить мемами, вдається до іронії та водночас критикує існуючий стан речей. І сам акт називання — чи то через хештег, чи через шітпост — стає формою спротиву, способом повернути собі інтерпретаційний контроль від алгоритму.

3. Алгоритмічна втома та зростання цифрового скептицизму

Первинні обіцянки Інтернету 3.0 виглядали привабливо: персоналізовані стрічки, адаптовані під індивідуальні уподобання, вдосконалені алгоритми рекомендацій, релевантніші збіги, а також безперервний потік розваг та інформації. Однак із часом персоналізація трансформувалася у гіперкурацію — надмірно контрольовану інформаційну пропозицію, яка замість очікуваного ефекту залучення призводить до стану цифрового виснаження. У цьому контексті дослідники починають говорити про феномен *algorithm fatigue* — «алгоритмічної втоми», як про нову стадію взаємодії користувача з цифровими платформами.

Ця втома пов'язана з поступовим усвідомленням того, що індивідуальний вибір в онлайн-середовищі є не стільки вільним, скільки сконструйованим — він ретельно моделюється алгоритмами на основі передбачуваних сценаріїв поведінки. У ситуації нескінченного гортання оптимізованого контенту багато користувачів описують досвід емоційного вигорання, що супроводжується відчуттям дежавю, втрати орієнтації та навіть цифрової клаустрофобії. Проблема полягає не у відсутності контенту, а у його надлишковій повторюваності — постійне відтворення одних і тих самих патернів викликає відчуження й недовіру до системи рекомендацій.

Наслідки цього процесу помітні й на емоційному рівні. Поведінкові патерни на кшталт *doomscrolling* (компульсивне споживання негативного контенту), *fexting* (сварки через текстові повідомлення) та *zumping* (припинення стосунків через Zoom) ілюструють, як цифрове середовище сприяє зростанню тривожності, фрагментації комунікації та загальному зниженню емоційної стабільності. Ці явища не є лише новими лінгвістичними одиницями — вони функціонують як симптоми психоемоційного стану, сформованого технологіями, де залученість стає нав'язливою, але не забезпечує емоційного зворотного зв'язку чи відчуття задоволення.

Дослідження підтверджують зростання недовіри: Zollo et al. (2015) виявили, що соціальні медіа сприяють ефекту ехокамери, де користувачі постійно стикаються з поглядами, що підкріплюють їхні переконання, що призводить до ідеологічного закріплення (явище, відоме як «кібербалканізація», або *splinternet*). Sasahara et al. (2021) розширюють цей опис, стверджуючи, що алгоритми персоналізації в «ехокамерах» та «інформаційних бульбашках» не просто показують нам те, що нам подобається — вони переформовують нашу інформаційну реальність, навіть без нашого усвідомлення.

Результатом є тонкий, але глибокий розрив у довірі. Ця недовіра поширюється не лише на алгоритми, а й на людей, яких вони формують — зокрема на інфлюенсерів. Там, де гіперкурована автентичність колись сприймалась беззаперечно, вона тепер здається маніпулятивною. За словами дослідників, «творці контенту вже давно відчувають тиск через те, що їх перевіряють, викривають як «фейкових» або притягують до відповідальності в Інтернеті» (Bainotti, 2023).

Зберегти переконливість для аудиторії важко. Як зазначила Emily Hund у інтерв'ю The Guardian (2023), «респонденти, з якими я спілкувався, постійно бояться втратити довіру брендів або підписників. Якщо залученість падає... тобі

доводиться зіткнутися з тим фактом, що люди тебе більше не люблять». Таким чином, гіперавтентичність, спроби бути «бути справжнім, але не зовсім правдивим» стали підозрілими, схожими на перформанс, який здається ще більш штучним, ніж традиційний глянець, який вони мали зруйнувати.

Цей настрій багаторазово повторюється в онлайн публікаціях останніх років, описуючи зростання анти-впливу як пряму відповідь на втому аудиторії від емоційного використання задля монетизації: «Деякі інфлюенсери можуть приєднатися до тенденції деінфлюенсерів лише тому, що це популярно, а не тому, що вони справді в це вірять. Якщо мікроінфлюенсер почне робити відео на кшталт «не купуйте це» [...] аудиторія відчує лицемірство. Спільнота може збурити інфлюенсера, якщо підозрює, що ним маніпулюють під виглядом чесності» (Gasner 2025).

Виникає не просто виснаження, а нова позиція захисту, коли користувачі переосмислюють рекомендації, ставлять під сумнів мотиви та починають створювати контент, який «виражає опір користувачів споживацтву та найбільш щиро пов'язаний з активними практиками боротьби з надмірним споживанням» (Bainotti 2023).

4. Цифровий нігілізм: Іронічна відстороненість як спосіб виживання

У сучасному цифровому середовищі, де кожна дія потенційно перетворюється на контент, навіть відмова від участі в інформаційному обміні починає слугувати формою ідентифікації. Перенасичення онлайн-контентом стимулює появу своєрідного культурного захисного механізму — іронії. У своїй радикальованій формі вона набуває риси того, що можна охарактеризувати як цифровий нігілізм: настанови на дистанціювання, сарказм і стратегічну беззмістовність.

В цьому контексті шітпостинг — тобто свідомо абсурдистський, низькоякісний або на перший погляд безглуздий контент — перетворився на центральний вираз цієї тенденції. Те, що раніше розцінювалось як тролінг або інформаційний шум, нині виконує соціолінгвістичну функцію: сигналізує незадоволення, висміює нав'язану щирість, провокує псевдодискусії й підважує структуру публічного мовлення (Nordstrom, 2022). Цей жанр каже: «Я знаю, що ця платформа хоче від мене чогось — але я відмовляюся щиро надавати це».

Шітпостинг виникає переважно в неінституціоналізованому середовищі, де трансляція знання відбувається не через академічні канали, а шляхом меметичної реплікації, вірусного обміну та алгоритмічного поширення. В межах академічного дискурсу шітпостинг дедалі частіше розглядається не як інформаційне сміття, а як валідна семіотична стратегія виживання в умовах надмірного інформаційного тиску. Він також функціонує як гротескна пародія на логіку раціонального дискурсу, продукуючи квазікомічну, але культурно значущу альтернативу публічному мовленню (Blanco, 2021).

Соціолінгвістично ця позиція переписує саму комунікацію. Там, де колись мова в соціальних мережах схилялася до щирості («цитати для натхнення», брендові історії, наративи особистого зростання), тепер вона тяжіє до

неоднозначності та самопародії. Це соціокультурний феномен, що поєднує в собі пост-іронічну естетику, цифрову репродукцію й специфічні дискурсивні тактики.

Але це не відмова від значення взагалі — скоріше це відмова від нав'язаного значення. Це тактика виживання в просторі, де емоційний зв'язок часто спроектований для прибутку, а увага є валютою, яку користувачі більше не хочуть витрачати бездумно.

5. Від культурного зсуву до соціальних наслідків

Що відбувається, коли руйнується архітектура довіри цифрового світу? Економіка інфлюенсерів будувалася на соціальному договорі: я дозволю тобі впливати на мене, бо вірю, що ти справжній. Але сьогодні цей договір розпадається — разом із соціальними контрактами, які колись робили цифрову участь емоційно та лінгвістично зв'язною. Цей крах інтерпретаційної довіри призводить до зсуву: від впливу, опосередкованого платформами, до децентралізованих мікроспільнот (digital campfires), де значення створюється колективно, іронічно та часто анонімно.

Фрагментація цифрового суспільства має і соціолінгвістичні наслідки. Колись спільні коди мови платформ (мотиватори та демотиватори, цитати для натхнення, «лайк за другу частину») замінюються субкультурними діалектами — криптичними мемами, внутрішніми жартами, іронічно насиченим сленгом — створеними, щоб протистояти видимості, а не приваблювати її. Мова тут стає фільтром: не для алгоритмічного таргетингу, а для навмисного виключення.

Ще важливіше, що творці контенту — включно з інфлюенсерами — більше не сприймаються як культурні куратори, а як ідеологічні вектори. Як стверджують Rashid et al. (2024), інфлюенсери дедалі частіше виступають як прискорювачі поляризації, формуючи політичні та моральні ідентичності не через явну ідеологію, а через емоційно заряджене позиціонування стилю життя. Їхня мова — начебто аполітична — кодує цінності, які посилюють поділ. Звичні формати, зокрема відео про догляд за собою чи покупки, набувають нового підтексту: вони сигналізують ставлення до питань гендеру, класу, раси та культури споживання.

Як зазначає Hund (2023), «тепер йдеться про відверте поширення ідей, так само, як і продуктів», тож залежність економіки інфлюенсерів від автентичного перформансу досягла точки насичення. Аудиторія запитує не лише «Чи подобається це мені», чи «Це справжнє?», а й «Кому вигідно, якщо я в це повірю?». Такий критичний підхід ставить під сумнів традиційні механізми цифрового впливу та спонукає до переосмислення ролі мовлення, ідентичності й довіри в умовах поставтентичної культури.

6. Висновки

Таким чином, явище цифрового нігілізму варто розглядати не лише як реакцію на перенасичення контентом чи втрату довіри до окремих платформ. Воно постає як лінгвістичний і культурний зсув, соціальна реакція на надмірну кількість голосів, постійний перформанс та ерозію довіри як соціального інституту.

Спротив інфлюенсерській культурі є не просто відмовою від контенту чи моди на популярність, а скоріше запитом на нову цифрову етику: на мову, що не зводиться до сигналів залучення; на зв'язки, що виходять за межі комерційної логіки; на взаємодію, що базується на взаємному розумінні, а не монетизації емоцій.

Але згадані вище цинізм, амбівалентність та фрагментація — це не лише ознака кризи, а й потенціал для еволюції. Можливо, саме в іронії, в неоднозначності, у відмові від наївної автентичності криється шанс на формування більш саморефлексивної, етично відповідальної та мовно обґрунтованої культури цифрової взаємодії.

Список використаних джерел

1. Bainotti, L. (2023). Trending resistance: A study of the TikTok #deinfluencing phenomenon. Paper presented at AoIR 2023: The 24th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Philadelphia, PA, USA. Association of Internet Researchers. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/13392>
2. Blanco, S. (2021). Shitposting and memeculture: An aesthetic politics of technocoloniality? <https://doi.org/10.2139/ssrn.3839267>
3. Gasner, W. (2025). The impact of de-influencing trends on micro-creators. Stack Influence. <https://stackinfluence.com/impact-of-de-influencing-trends-micro-creators/>
4. Hund, E. (2023, April 2). Social media analyst Emily Hund: “We can never know the truth behind an influencer’s seeming authenticity.” The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2023/apr/02/social-media-analyst-emily-hund-influencer-authenticity-interview>
5. Keyser, M. (2024). Understanding the deinfluencing trend and why it matters. Fourth Wall. <https://fourthwall.com/blog/understanding-the-deinfluencing-trend-and-why-it-matters>
6. Nordstrom, G. S. (2022). Shitposts as a neo-Dadaist movement. Mountaineer Undergraduate Research Review, 7(1), Article 5. <https://researchrepository.wvu.edu/murr/vol7/iss1/5>
7. Rashid, R., Melton, J., Ghorbani, O., Krishnan, S., Reid, S., Terejanu, G. (2024). Quantifying influencer impact on affective polarization. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2405.15893>
8. Sasahara, K., Chen, W., Peng, H., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., Menczer, F. (2021). Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. Journal of Computational Social Science, 4(1), 381–402. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7>
9. Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Caldarelli, G., Quattrociocchi, W. (2015). Emotional dynamics in the age of misinformation. PLOS ONE, 10(9), e0138740. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>