



УДК 316.77(477)

**ГОДУНОК Зоряна Валентинівна,**  
кандидат філологічних наук, Україна

### **СПІЛЬНОТА «ЧОТКА УКРАЇНКА» ВК ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ**

*У статті здійснено спробу герменевтичних студій функціонування спільноти «Чотка Українка» соціальної мережі ВКонтакті. Проаналізовано концепцію спільноти, а також основні функції, які має виконувати подібна спільнота (головним чином ідеться про формування основ громадянського суспільства). Актуалізовано поняття мережі у віртуальному середовищі, а також концепцію співдії з Іншим.*

*Ключові слова:* /соціальна/ мережа, діалог, комунікація, підписники, спільнота, висловлювання, Інший.

**Актуальність дослідження.** На сьогодні роль соціальних мереж у соціумі важко переоцінити. Йдеться про забезпечення міжособистісного спілкування; про можливість перебування індивіда в публічній сфері; про те, що соціальна мережа поступово перетворюється на адекватне джерело інформації, з яким працюють журналісти, і про інші численні явища нашого суспільного життя, які спричинені функціонуванням і щодалі то більшим ухваленням у нього соціальних мереж.

В основі функціонування соціальної мережі, цілком очевидно, лежить діалог у найбільш загальному розумінні цього поняття: як взаємозв'язок між індивідами, які, однак, можуть бути розрізнені за просторовими, часовими, соціально-економічними, ідеологічними, інтелектуальними, віковими, морально-психологічними тощо параметрами. Саме просторова й часова розрізненість може спричинитися до того, що індивіди, які є підписниками певної спільноти, не лише не знають одне одного, але насправді й не мають такої потреби; вони можуть почуватися значно вільніше в обговоренні певних питань із тими, з ким не стикаються в «реальному» житті; таке спілкування знімає обмеження, які функціонують у спілкуванні в мережі міжособистісних «реальних» контактів і які структурують ви-словлювання (за М. Бахтінім) як слово, спрямоване назовні, до когось іншого. Цього Іншого в соціальній мережі ми можемо знати лише як профіль, ми можемо не потурбуватися вивчити його, ми можемо просто відреагувати на репліку, яка певним чином нас зачепила. Так само ми самі цілком можемо стати просто реплікою, яка когось зачепила.

**Постановка проблеми.** Ви-словлювання в комунікативній ситуації, з герменевтичної точки зору, в діалозі, завжди реалізується через усвідомлення авторської інтенції; вона може трансформуватися – в т.ч. залежно від іншого, до кого це слово спрямоване; таким чином, слово–жанр теж трансформуватиметься, змінюватимуться засоби і способи подачі певної інформації, змінюватиметься й сам індивід, який таке слово / слова мовить. Момент тлумачення й розуміння усвідомлюється як насправді безкінечний, спрямований у площину майбутнього, у якій здійснюється індивід і в якій здійсниться повне розуміння, яке насправді нездійсненне, повнота якого – парадоксально – у його неповноті.

У спільноті соціальної мережі діалог редукований до функції коментарів. Прикметно, що ця редукованість має цілком прагматичний характер; реалізація коментаря здійснюється одномоментно і зрештою не потребує безкінечної тяглості пошуку повного розуміння ви-словлювання індивіда як Іншого [1; 2]. Тут радше йдеться про інформативність як пріоритет у постанні коментаря, інформативність як наповненість певною прагматичною інформацією, що актуальна тут і зараз; вона не потребує повноти тлумачення і розуміння, тому що пошук істини тут не є пріоритетним завданням. І тяглість індивіда в часі, його перспектива, його майбутнє теж не є визначальними характеристиками: профіль існує тут і зараз, основне його завдання в такому випадку омовити свою позицію, щоб закріпитися тут і зараз, і в цьому його інформативність; індивід може мати кілька профілів, безліч профілів, і їхня функція не в просуванні в майбутнє, а в постійній акцентації теперішнього; і коментар у такому випадку теж закріплення у віртуальному бутті, але закріплення на тут і зараз – поки це зручно – для передачі інформації, але не для передачі смислів.

**Аналіз наукових досліджень.** Соціальні мережі є на сьогодні доволі популярним об'єктом дослідження в українському науковому дискурсі, що зумовлено їх потужним впливом на комунікаційні процеси всередині соціуму, на перетворення індивіда в цих процесах (йдеться про соціологічні, психологічні, соціально-комунікативні та інші студії). Є ряд наукових публікацій, які стосуються й ролі соціальних мереж у функціонуванні громадянського суспільства (монографічні дослідження: «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» (О. Онищенко та ін.), «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» (О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін.); статті (напр., О. Шершньової та ін.)). **Метою** нашого дослідження є герменевтичне витлумачення природи со-

ціальної мережі й зокрема спільноти «Чотка Українка» як певного інструменту задля досягнення цілком прагматичних цілей. Така мета передбачає виконання ряду завдань, зокрема аналіз концепції спільноти, експлікованої її назвою, дослідження вікових, гендерних, психологічних характеристик підписників, осмислення природи діалогу / монологу, здійснюваних у межах відповідної спільноти.

**Виклад основного матеріалу.** Можливість редагувати профілі, себто змінювати «себе» до певної міри штучна, зумовлена не діалогом з Іншим, зв'язки з яким так чи так упливають на нас, але тим, що ми самі, САМІ, думаємо про себе, як бачимо себе, хочемо себе репрезентувати. Тож попри виразну мережевість, співдію з безліччю інших індивідів, ідеться до певної міри про самозамикання в розмиканні себе в мережі / спільноті.

Із розвитком інформаційних технологій профілі в соціальних мережах стають «повноцінними» заміниками Я індивіда (створять образ Я, віртуальне Я, яке може мати певний вплив і на Я «реальне», скажімо, шляхом реалізації витіснених характеристик Я «реального», коригуванням особливостей самопрезентації Я «реального», аж до витіснення Я «реального» через повноцінне функціонування Я тільки як віртуального). Звідси і спосіб самопрезентації Я через соцмережу: висловлення думки, інформування громадськості щодо своїх дій чи бездіяльності тощо. Соціальні мережі нині стають і заміниками ЗМІ, коли учасники спільноти дізнаються новини не зі спеціалізованих Інтернет-ресурсів, а саме в соціальній мережі, коли вони самі здатні створювати новини, трансформуючи її функції.

Функціонування соціальної мережі шляхом дії різних груп і спільнот (акцентуємо увагу головним чином на спільноті, які мають виразний суспільно-політичний характер) є одним із виявів громадянської відкритості, яку, за Ю. Габермасом, «можна визначити насамперед як сферу згуртованих у публіку приватних осіб. Бо якраз вони підривають відкритість, яку регламентує влада, тобто саму державну владу, для того, щоб розставити на свої місця правила взаємного спілкування...» [3], яка однак здійснюється як певний вияв резонансу; в такому ключі можемо говорити про функціонування соціальної мережі і спільнот, що в її межах здійснюються, на межі між приватним, навіть інтимним (міжособистісне спілкування; творення Я віртуального, власне творчість як така) та громадянським, яке постулює формування публіки.

За Е. М. Роджерсом, «фундаментальний принцип людської комунікації полягає в тому, що обмін ідеями найчастіше відбувається між подібними, тобто гомофільними, індивідами [...]. Йдеться про подібність за певними параметрами, як-от переконання, освіта, соціально-економічний статус тощо» [5, с. 339]. Групи і спільноти, які здійснюються в соціальній мережі і є власне мережею, великою мірою теж можна вважати гомофільними. Однак гомофільність у цьому випадку може значно трансформуватися: йдеться про поєднання в межах спільнот соціальних мереж індивідів різних за соціально-економічним статусом, за освітою (причому йдеться не лише про сферу освіти: як-от педагогіка, журналістика, економіка, політологія тощо), але й загалом про інтелектуально-освітній потенціал індивіда, себто в межах однієї групи в соціальній мережі можуть «комунікувати» люди украй різних інтелектуальних рівнів: людина, що має вчений ступінь / звання і, природно, передбачається її високий інтелектуальний рівень у соціальній ієрархії, та людина, яка щойно закінчила школу або й навчається в ній.

На думку Е. М. Роджерса, «коли два індивіди оперують подібними поняттями, мають спільні переконання та взаєморозуміння, комунікація між ними буде, скоріше за все ефективною. Індивідам зручно спілкуватися з подібними до себе особами» [5, с. 339] (виділення наше – З. Г.) – і далі: «Гомофілія й ефективна комунікація породжують одне одного. Що більше спілкування відбувається між двома індивідами, то швидше вони стануть гомофільними. Що гомофільніші два індивіди, то ефективнішою буде комунікація між ними» [5, с. 339]. Водночас повинні акцентувати увагу, що комунікування в межах спільноти теж до певної міри специфічне: спільнота, яка налічує десятки, а то й сотні тисяч підписників навряд чи передбачає спілкування між кожним із її членів. Так, долучення до її учасників може бути спричинене зовсім іншими причинами, аніж власне спілкування із односторонніми.

Опитування, проведене 03.09.2015 р. – 21.09.2015 р. в соціальній мережі ВКонтакт<sup>1</sup>, свідчить, що основною причиною долучення до спільнот у соціальній мережі, є бажання молодих людей задоволити свою цікавість у межах власного хобі чи вподобання (новини зі світу музики, кіно, літератури, спорту, загалом молодіжний дискурс). Більше 50% опитаних вказують на важливість саме прагматичного аспекту функціонування груп і спільнот соціальної мережі; цікаве + корисне – саме така – саморозвиткова – мотивація долучення є визначальною для відповідної аудиторії.

26% опитаних вказують, що для них важливою є можливість зав'язувати нові знайомства та спілкуватися на теми, знову ж таки, пов'язані з особистими інтересами. Натомість можливість дізнаватися нови-

<sup>1</sup> В опитуванні взяло участь 150 респондентів віком 17–21 років, за статевою ознакою – 120 осіб жіночої статі та 30 осіб чоловічої статі /у зв'язку з тим, що цільовою аудиторією досліджуваної групи «Чотка Українка» є дівчата/, за територіальною ознакою – жителі Рівненської (близько 40% опитаних), Волинської, Хмельницької, Тернопільської, Житомирської, Київської, Херсонської, Сумської обл.

Результати опитування не можуть бути репрезентативними щодо досліджуваної проблеми, оскільки аудиторія опитаних була обмежена кількісно і якісно, однак створюють певне семантичне поле.

ни суспільно-політичного життя не є пріоритетом для опитаних. Лише близько 3% опитаних визначають такий критерій як один із вагомих.

10% респондентів акцентують увагу на релаксаційній функції соціальної мережі (йдеться, знову ж таки, про музику, відео, кіно, гумористичний контент тощо).

Діяльність групи «Чотка Українка» в соціальній мережі ВКонтакте в такому плані є прикметною, оскільки її концепція та контент, що таку концепцію реалізує, з одного боку, якраз виконують резервську функцію, а з другого – не цілком відповідають потребам індивіда щодо спільнот соціальних мереж, бо її контент виходить поза межі особистих зацікавлень і хобі. Власне, про це свідчить і кількість підписників: так, якщо групи з назвою «Чотка Дівка» та «Чоткий Паца», які здатні забезпечити саме такі потреби опитаних (релаксаційну, найперше), мають станом на 18 березня 2016 р. по 389 262 та 1 737 391 підписників відповідно, то аналізована група виявляється цікавою для 86 132 підписників. Головним чином увага адміністратора та модератора групи скерована до аудиторії, яка зацікавлена якраз суспільно-політичною ситуацією України і має бажання та можливість долучитися до її обговорення, оцінки тощо.

За Ю. Габермасом, «політично функціональна відкритість потребує не лише гарантій від інституцій правової держави, а й розраховує, що їй підуть назустріч культурні традиції та зразки соціалізації, розраховує на політичну культуру *привичаєного до свободи населення*» [3] (виділення наше – З. Г.). Саме в такій парадигмі намагається функціонувати група «Чотка Українка».

Загалом концепція групи і назва, що її реалізує, адекватна чоловічій ідеології. Лексема «чоткий» актуалізує дуже специфічні, не питомо українські, а, швидше, російського дискурсу значення. Йдеться про одиницю молодіжного сленгу, яка реалізує пристосування мови молоді до маргінальної зеківської культури, що корінням у нашому випадку сягає, певно, «буремних» 90-х рр., коли авторитет криміналітету був значно вищим, аніж у державних структур та органів правопорядку (варто згадати фільми «Бригада», «Бандитський Петербург» тощо, які тиражували саме такі цінності). Довіра суспільства до сили злочинних угруповань, що могла протистояти силі держави-визискувача, спричинялася до певної романтизації злочинних явищ і їх призвідників, а це знаходило вияв і в культурі та мові. Так, ворог мого ворога (угруповання проти держави) ставав моїм другом (спільник суспільства в стосунку до держави).

Поняття «чоткий», фіксоване у словниках [4], актуалізує значення, які пов'язані із «гопниками» (молодь 14–20 років, із низьким рівнем освіченості, край низьким рівнем культурних потреб; часто – діти із соціально незахищених, неблагонадійних сімей) й «гопотою» (не-(мало)грамотна міська молодь; волоцюги). Однак образ «чоткого пацана» у свідомості реципієнта, попри такі тлумачення у сленгових словниках, і зараз зберігає доволі позитивні характеристики. За результатами опитування<sup>2</sup>, «чоткий пацан», на думку жіночої частини опитаної аудиторії, – це веселий, «крутий», «класний», «кльовий», толковий, надійний, здатний виступити проти загальноновизнаних авторитетів за себе, своїх товаришів, за те, що вважає справедливим, авторитетний. Крім того, такий хлопець вважається «своїм», може бути прийнятим у будь-якій компанії. Лише близько 9% опитаних звернули увагу на те, що «чоткий пацан» є невихованим, неінтелігентним, «гопником», «гопотою» (неосвіченими злочинцями, хуліганями), 12% опитаних не змогли дати чіткої відповіді.

Чоловіча частина аудиторії не така однозначна у своїх судженнях. Так, характеристиками «чоткого пацана» можуть бути взаємовиключні категорії: це «гопник», що вважає себе крутим, однак таким насправді не є, а з іншого боку – це впевнена в собі принципова людина, яка живе за своїми правилами й нікому не підкоряється.

Натомість поняття «чотка» /дівка/ ані у словниках не зафіксовано, та й у респондентів викликає певні сумніви. Так, близько 50% опитаних вважають це словосполучення не адекватним щодо означення особи жіночої статі, причому чоловіча частина респондентів, які дотримуються такої точки зору, складає майже 90% опитаних; приблизно четверта частина опитаних жіночої статі переконана, що чотка дівка – невихована, з «гопозамашками», «гуляща», палить, не розуміється у стилі тощо. Натомість решта вказують, що «чотка» /дівка/ – весела, цікава, розумна, «прикольна», «крута», популярна, тобто наділяють «чотку» дівку всіма позитивними характеристиками.

Називання групи «Чотка Українка» в такому ключі виявляється вирашним ходом, оскільки поняття, яке формується у свідомості аудиторії, позначуване таким знаком-словосполученням, викличне, контрастно збалансоване, концептуально містке, охоплює кілька потужних дискурсів, у межах яких функціонує молодь: власне молодіжний, національний, патріотичний, політичний, формування громадянського суспільства, релаксаційний (гумористичний) тощо. Однак воно не здатне повною мірою реалізуватися через контент.

Віковий ценз учасників групи доволі симптоматичний: близько 75% підписників групи – це аудиторія віком від 14 до 23 років, себто така, що входить у вікову групу ранньої та зрілої юності (трохи більше 40% складає аудиторія віком 14–18 років; більше 35% – аудиторія віком 18–23 років). У такому випадку йдеться про можливість висловити свою точку зору, часто радикальну, поза обов'язком відповідати за

<sup>2</sup> В опитуванні взяло участь 150 респондентів...

неї в реальності – це один із аспектів функціонування подібних спільнот. Вона здійснюється і як певна психологічна вікова потреба: йдеться про те, що юнаки й дівчата цього віку ревниво захищають свої переконання й цінності, намагаючись у такому захисті позиціонувати себе як дорослого. Крім того, йдеться і про протистояння Іншому (у нашому випадку, напр., путінській Росії чи українській державі), у зв'язку з чим таке позиціонування захисту й реалізується.

Попри те, що йдеться про спільноту, контент якої розрахований на жіночу аудиторію (очевидно, має йтися про формування основ національно-патріотичного чуття, усвідомлення себе *громадянкою* України), пости здебільшого стосуються чоловічої аудиторії, натомість місце жінки реалізується головним чином через означення її зовнішньої краси із акцентуванням на те, що ця краса українська (пости типу: «Українки. Вони найпривабливіші», «Ти фарбуєшся щодня і носиш високі підбори, щоб бути гарнішою. Тобі мало, що ти – українка?», «Бандерівські дівчата. Вони прекрасні» тощо). Кількість «лайків» постів і від чоловічої, і від жіночої частин аудиторії приблизно однакова. Проте на час проведення дослідження частина жіночої аудиторії підписників складає більше ніж 48 700, натомість чоловічої – близько 28 400, отже, відсоткове співвідношення активних учасниць та учасників буде не на користь аудиторії жіночої. Так, контент, реалізований відповідною спільнотою, все ж не збігається повною мірою із концепцією, яка акумулюється в її назві.

Релаксаційна функція забезпечується в межах групи найчастіше саме використанням іронії. Іронія функціонує як засіб психологічного розпруження в умовах постійного стресу, зумовленого як звичним життям (вікові, психологічні і, відповідно, соціальні зміни), так і модифікацією звичного укладу життя війною на сході країни, інформаційною експансією Росії тощо.

Рівняння молодого покоління на рівні мови на маргінальну культуру може тлумачитися як протиставлення себе панівній ідеології системи, держави, отже, як вияв свободи, але «свободи від». Такий тип свободи, як видається, спричиняється до певної монолітизації мислення, закриття, своєрідного консервування Ми-ідеї, що зумовлено великою мірою власне природою віртуальної спільноти. Воднораз акцентуємо увагу, що йдеться про конкретну ціннісну парадигму, реалізовану підписниками цієї спільноти, яка, очевидно, виключає Іншого як повноправного суб'єкта діалогу, навіть деструктує його як певну смислову, ціннісну одиницю, власне як Іншого потужною іронією.

Так, пост: «Востаннє літо було таким холодним, коли Сталін здох. Це обнадіює» (переклад наш – З. Г.) отримав 21 вподобання. Подібного характеру пости традиційно набирають більше сотні лайків, скажімо, пост «Коли ж ти, мерзота [Путін – З. Г.], вже здохнеш» оцінений у 108 лайків, Путін під прицілом снайпера здобуває аж 237 вподобань + 26 лайків набирає коментар-мем до нього: «Став лайк, якщо хочеш бачити його з такою міткою (прострелена скроня)», – «Став лайк, якщо він [Путін – З. Г.] х\*ло» – 253 вподобання тощо. Така тенденція загалом характерна для такої вікової аудиторії (рання та зріла юність): йдеться про політичну заангажованість учасників, оскільки вони намагаються долучитися на рівних до обговорення й вирішення справ суспільно-політичного характеру – з одного боку, та про максималізм у судженнях, що до певної міри прирівнюється до дорослості й відповідальності за свої слова й дії – з другого.

Спільнота – це простір дії Ми. Така формація завжди функціонує в полі дії ідеї, що єднає багатьох у цілість, таким чином десь утрачається самоцінність Я, Я постає як певна сукупність різних Ми (груп / спільнот), які його розкривають – у сфері вподобань – і закривають – у сфері екзистенції Ми. Можливість долучитися до практично безкінечної кількості Ми без видимих затрат часу, енергії, комунікативних індивідуальних ресурсів – у цьому й полягає можливість бути віртуальним Я. Однак кожне Ми репрезентує себе по-різному – залежно від ідеї, яка організовує Ми-екзистенцію. Відкритість і співдія груп створює враження 1) конечності того, що постулює повсякчас свою безкінечність; 2) оманливої можливості вибору – вибору без вибору багатьох Ми, що є насправді єдиним віртуальним масовим Ми-продуктом.

Практично однаковість контенту різних спільнот призводить до масовізації в межах навіть специфічних проєктів, уніфікує позицію індивіда, що в ці спільноти інтегрується. Отже, Я (віртуальне) в межах соціальних мереж стає масовим Я, що вже, зрештою, не є Я як таким, але є Ми; відповідно, Я – Ми (звідси популярність спільнот як спроба подолання принципової самотності, навіть екзистенційної, людини за екраном) функціонує в межах монолітичності, яка перетворює Я, утверджує Ми, зрештою формує мережу зв'язків, не діалогічного типу, але таких, що спричиняються до здійснення постійних контактів, інформування про все (бо якщо це знає віртуальне Я, то це знають і всі, хто входить у Ми).

Ідеться про прийняття чи неприйняття позиції спільноти, про залученість до її функціонування лише на рівні присутності серед її учасників чи про спробу закріпити свою віртуальну екзистенцію шляхом проговорення своєї позиції у групі (коментар), шляхом творення свого профілю – себе віртуального поширенням постів групи.

Можливість спілкування між учасниками, зведена до функції коментарів, постів, реалізується слабо: коментарі здійснюються переважно як одиничні репліки і не спричиняються до створення діалогу. Це пояснюється, очевидно, тим, що учасники групи розділяють її ідеологію, отже, йдеться про омовлення своєї громадянської позиції. Мовленнєвий акт, редукований до коментаря, найчастіше є варіацією на тему підтримки поста.

Можливість обирати засвідчує самовизначення учасників і у віртуальному світі. Однак таке самовизначення має досить умовний характер. Небажання репосту контенту спільноти на власну стіну (відкрита репрезентативність, за Ю. Габермасом) робить участь у ній фіктивною, перетворюючи учасників спільноти в масу, одиниці якої ніякого стосунку між собою не мають, а якщо мають, то дуже опосередкований.

Можемо говорити про бажання віртуального Я самоствердитися шляхом долученості до якомога більшої кількості груп та спільнот; бути в мейн-стрімі суспільно-політичного життя, повставати проти авторитетів, що й намагається репрезентувати аналізована спільнота.

Учасники цієї інтернет-спільноти є прихильниками українського, однак із семантичного поля «українське» здебільшого виключається поняття держави – хунти, яка, виходячи із контенту групи, зраджує українську ідею своєю бездіяльністю чи дією. Крім того, в умовах фактичної війни на сході України учасники групи повстають проти Росії і «російського» (держави (найчастіше, звісно, діяльності та самої особи Путіна), культури й релігії (особливо це помітно на прикладі постів про православну церкву російського патріархату й Тімагі, які публікувалися влітку 2015 р.)).

**Висновки.** Отже, в одному тексті /якщо текстом мислити спільноту «Чотка Українка»/ акумулюється кілька важливих аспектів: вікові психологічні характеристики індивіда (період юності), розвиток громадянського суспільства в Україні (власне, усвідомлення своєї свободи, але свободи не «для» чогось: незалежності, саморозвитку, вдосконалення тощо, – а «від» Росії, української держави тощо). Так постулюється внутрішня неготовність українців усвідомити сутність громадянського суспільства західно-європейського зразка, принаймні так, як він репрезентований у ЗМК, власне як такий, що здійснюється в полі «свободи для». Так, контент аналізованої групи акцентує те, що наше суспільство, молодь, яка є рушійною силою розвитку, все ж не усвідомлюють цінності громадянського суспільства, побудованого на національній основі, бо ж має йтися не про протистояння комусь, що концентрує діяльність особи в єдиних межах, а про розбудову чогось нового, власне, про рух. З іншого боку, в умовах фактичної війни формування єдності як певного позитивного утворення свідомісного, ідейного рівня є цілком позитивним рішенням на часі.

Тож введення українського дискурсу в питоми російський (на рівні назви спільноти), традиційно чоловічого в жіночий – концептуальна основа спільноти, яка більшою чи меншою мірою реалізується через її контент. Спрямування на специфічну – молодіжну – аудиторію (юнацтво: 14–20 рр. – основа спільноти) з претензією на вільнодумність, жорсткість і максималізм у судженнях, виявляється навіть у назві групи – «Чотка Українка».

Основне завдання спільноти «Чотка Українка» полягає у створенні спільного національно-політичного дискурсу громадянського суспільства, функціонування віртуального Я, творення масової свідомості, в основі якої лежать саме такі принципи, інтеграція, перетворення віртуальної маси в публіку, а також релаксаційна. Функція інформаційна не є самоціллю, натомість перетворюється на інструмент, за допомогою якого здійснюються інші функції спільноти соціальної мережі.

На сьогодні в соціальній мережі ВКонтакті аналізована спільнота змінила свою назву на «Чоткий гумор», що, з одного боку, знімає всі можливі претензії щодо реалізації гендерних її аспектів; з іншого боку – ця назва цілком може загубитися у просторі соціальної мережі, що, зрозуміло, не сприятиме зростанню кількості підписників. Крім того, певною мірою змінилася концепція спільноти: постів, які стосуються суспільно-політичного життя країни, стало менше; значно більше матеріалів спеціально призначених для чоловічої аудиторії. Зрештою пошук своєї концепції спільнотою «Чотка Українка» триває.

За період, коли здійснювався моніторинг аналізованої спільноти (липень – жовтень 2015 р.; січень – лютий 2016 р.) кількість її підписників практично не змінюється, що, на нашу думку, може бути спричинено кількома факторами: 1) специфічне завдання – власне формування основ світогляду громадянського суспільства, забезпечення реакції на події на сході України тощо – спричиняється до втоми підписника, а основне завдання спільноти соціальної мережі – комунікаційне і релаксаційне забезпечення – тут здійснюється значно меншою мірою, ніж в інших подібних, принаймні за концепцією назви, проектах; 2) неповна відповідність контенту, концепції спільноти потребам і запитам цільової аудиторії.

Водночас на сьогодні у ВК функціонує більше 20 груп і спільнот із подібними чи ідентичними до назви «Чотка Українка». Кількість підписників здебільшого не перевищує 60. Одна група станом на 02.03.2016 р. має більше тисячі підписників, однак її останнє оновлення відбулося у серпні 2015 р. Таким чином, назва спільноти постає цілком виграшним кроком, однак постановка завдань, пов'язаних із суспільно-ідеологічними, суспільно-політичними запитам аудиторії, потребує значно більшою мірою продуманої концепції, яка б повною мірою була реалізована контентом відповідного ресурсу.

#### Література:

1. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування [Текст] / М. Бахтін // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М. Зубрицької. – Л. : Літопис, 2002. – С. 406–415.

2. Бахтін М. Проблема тексту у лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках [Текст] / М. Бахтін // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М. Зубрицької. – Л. : Літопис, 2002. – С. 416–422.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : Дослідження категорії громадянське суспільство [Електронний ресурс] / Ю. Габермас ; [пер. з нім. А. Онишко]. – Л. : Літопис, 2000. – 319 с. – Режим доступу : [www.platonet.org.ua](http://www.platonet.org.ua). – Заголовок з екрану.
4. Крупнейший сборник онлайн-словарей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.onlinedics.ru](http://www.onlinedics.ru). – Заглавие с экрана.
5. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій [Текст] / Е. М. Роджерс ; пер. з англ. В. Старк. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.