

DOI: <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2020.56.32-41>

УДК 72.01

**Головатюк Алина Константиновна,**

*аспирант кафедри інформаційних технологій в архітектурі  
Київського національного університету будівництва і архітектури.*

[deppyjo1212@gmail.com](mailto:deppyjo1212@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0003-4705-1027>

## **ВЛИЯНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОТНОШЕНИЕ К ПУБЛИЧНЫМ ПРОСТРАНСТВАМ ГОРОДА**

Анотация: рассматривается связь между возникновением зависимостей от социальных сетей и публичными пространствами городов. Показано причинно-следственный процесс формирования элементов современного публичного пространства и развития социальных сетей. Дано определение и охарактеризованы инстаграмные публичные пространства. Описаны объекты и типы публичных пространств, что появлялись под влиянием роста объемов информации, которая передавалась через социальные сети. Показаны современные элементы публичного пространства и мотив их появления в связи с изменениями в культуре социума и изменениями в восприятии мира. Описана связь между виртуальным пространством видеоигр и реальным публичным пространством. Каждое определение дополнено примерами из мирового опыта в публичных пространствах таких городов, как Венеция, Хускар, Женева, Хельсинки.

Ключевые слова: instagram-пространство; объект-символ; социальные сети; городская среда; публичное пространство города; видеоигры.

**Постановка проблемы.** Бурное развитие технологической культуры, как явление, вызывает неоднозначные оценки. С одной стороны, она является следствием прогресса человечества, экономией самого важного - времени и средств.

С другой стороны, такая культура создает новые эмоциональные зависимости, часто сильные и деструктивные, управляющие массовым сознанием с помощью High-Tech (высоких гуманитарных технологий [1]), а также Интернета и других электронных средств коммуникации. С этими зависимостями житель XXI века имеет дело каждый день и не всегда в силах их преодолеть (например, зависимость от социальных сетей и игровая зависимость). Как следствие, кроме изначально положительных сдвигов появляются и отрицательные - повышенная тревожность, заниженная

стрессоустойчивость и психическое или поведенческое расстройство в каждого 4-5-го жителя мегаполиса [2].

Новые зависимости общества также прослеживаются в публичном городском пространстве, очень восприимчивому к любым, даже мельчайшим, изменениям в социуме. Наиболее заметны изменения в культуре общения, поведения, а также отношении к самому пространству города.

**Анализ исследований и публикаций.** Среди современных ученых, расдают данный вопрос можно назвать Джулию Оливер (Julia Oliver) [8], Клер Дохерти (Clare Doherty) [8], Майкл Грациано (Michael Graziano) [9] и других.

**Формулировка целей.** Показать связь между развитием медийного пространства и формированием реального физического пространства.

**Актуальность** видится в том, что в современном урбанизированном мире, для определения элементов будущего успешного публичного пространства, необходимо принимать во внимание особенности технологической культуры.

**Новизна** заключается в описании связи между эмоциональными зависимостями современного человека и восприятием им публичного пространства.

**Цель** публикации предусматривает на примере конкретных публичных пространств и фактических данных, показать новые, на первый взгляд, нехарактерные, взаимосвязи между социальными сетями и развитием публичных пространств городов.

**Изложение основного материала.** Среди крупнейших эмоциональных зависимостей XXI века, что, в первую очередь, поражает цифровое поколение (дети, рождённые в эпоху Интернета), считается зависимость от игр и социальных сетей.

Термин «социальная сеть» был введен в обиход в 1954 году английским психологом, представителем Манчестерской школы, Джеймсом Барнсом. По его определению, «социальная сеть» - это социальная структура, что состоит из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связи между ними (взаимоотношения) »[3]. Суть любой такой сети - в передаче информации. Быстрая передача данных на большие расстояния стала возможна уже с середины XIX века, когда телеграфные сети объединили большие города Европы и США по суше, а с 1866 года - трансатлантическим кабелем пересекли океан [4]. Новости, поздравления и денежные переводы отправлялись телеграммами, способствуя бизнесу и соединяя социальные объекты по всему миру. А такие черты характера как любопытство, хвастливість и желание посплетничать, манили людей в публичное пространство, чтобы обсудить эту информацию с друзьями и знакомыми, чтобы мимикой, жестами и речью показать эмоции, свое

отношение к происходящему. Кроме того, как и в относительно демократическом публичном пространстве Древней Греции (агоре), в приоритет ставился эрудированный собеседник и качество информации.

Активные жители городов собирались в маленьких открытых кафе и кофейнях, где за соседним столиком был шанс встретить представителей интеллигенции, как писатель Эрнест Хемингуэй или Скотт Фицджеральд, художника Пабло Пикассо или философа Жан-Поль Сартра и, листая свежий выпуск газеты, обмениваться мнениями о политике, моде, философии, ставках на фондовой бирже и о жизни в целом. Журналисты и студенты университетов охотились по актуальным новостями от авторитетов, перебегая с одного кофейного дома в другой, внося за вход символическую плату - стоимость одной чашки кофе и получая взамен информацию высокого качества без фильтра тогдашних учебных заведений. Нельзя не упомянуть о возможности принять участие в шахматных турнирах и даже в необычных научных экспериментах. Сеть публичных пространств такого типа в Англии называли «университетами по пенни» и она дала весомый толчок в развитии европейской научной мысли и культуры [4].

Перепрыгивая через полвека, с широким распространением Интернета и смартфонов, «социальная сеть» изменила свою форму.

В начале XXI века более чем 3 миллиарда человек (40% населения) используют виртуальное публичное пространство для связи друг с другом [5]. Соответственно, реальные публичные пространства городов переживают декаданс. Декаданс проявляется именно в качестве информации, что несёт в себе пространство.

Отдельный человек, передвигаясь по городу (и уже не имеет значения, представитель это цифрового поколения или человек старшего возраста), сконцентрирован в основном на себе или на виртуальном мире в своем смартфоне. Мало того, он постоянно спешит, у него нет времени. Все услуги теперь в руке и осуществляются одним нажатием на экран. Обмен эмоциями и впечатлениями между друзьями и близкими все чаще проходит в видео-сообщениях, звуковых сообщениях или в чатах, используя штампованные анимодзи (анимированные смайлики, способные в реальном времени повторять выражения лица человека) и гифки. Мнение авторитетного умного человека тоже больше не предмет поиска в кафе, потому что большинство людей имеют профиль в соц сети и охотно общаются с желающими в виртуальном пространстве. Более того, социальные сети дают быструю виртуальную любовь и внимание от совершенно незнакомых людей, то, над чем в реальности долго работают и чего заслуживают годами. Удачное фото или текст, а затем ругательства и комментарии него, вызывают эмоциональное «поглаживание»,

которое по физиологическим ощущениям (выделение гормона дофамина, вызывающего чувство удовольствия) может заменить объятия и встречу с друзьями в публичном пространстве. В таком контексте современные пространства города с вечной спешкой, раздраженными людьми, общественным транспортом, громкими звуками и неприятными запахами, становятся причиной стресса и желание или скорее пересечь их, или снова вернуться в виртуальное пространство. Они постепенно теряют коммуникативную функцию.

Данная тенденция касается, в первую очередь, эмоционально нестабильных или неуверенных в себе людей. То есть, опять же каждого 4-5-го индивида [6], отношение которого к публичному пространству города и архитектуре обычно индифферентны.

Другие 3-4 человека представляют заинтересованные группы, идеи, планы и пожелания которых и реализуются в публичном пространстве XXI века. Это происходит, в том числе, с помощью виртуального публичного пространства.

Первая группа - девелоперы, бизнесмены, властные структуры, экономическая и политическая элита, заказчики для архитектурных и дизайнерских бюро. Группа, наиболее нацелена на быстрое получение выгоды, прибыли за малый промежуток времени. Это группа, усилиями которой город развивается. Для нее важен маркетинговый анализ, целевые потребители пространства, реклама территории и методы воздействия на эмоциональное состояние жителей города.

Ведущее направление проектов, что побеждают в премии European Public Prize for urban space [7] показывает, что девелоперы в последние годы заинтересованы в превращении исторических, уже известных, на локальном уровне, публичных пространств, в музеи под открытым небом или в так называемые «инстаграмные пространства». Инстаграм, социальная сеть, действует по принципу фотоальбома человека: визуально привлекательный контент привлекает больше людей и обеспечивает популярность в сети. Потому, анализируя все большую распространенность данной соц сети (и подобных ей социальных сетей) за последнее время, спонсоры оценивают будущее пространство как фотогеничное (самостоятельно) и замечательный фон для пользователя соц сети (человек и пространство-фон). Алгоритм, заложенный в работу большинства социальных сетей, собирает потребности потребителей, персональные предпочтения, современные тренды и затем позволяет девелоперу разместить в пространстве именно те функции, которые будут пользоваться спросом больше всего. Довольный пользователь соц сети (на любой стадии зависимости) опубликует фото пространства, привлечёт внимание своих подписчиков и в результате получит порцию эмоционального

поглаживания. Так происходит круговорот информации низкого качества в современных виртуальных и реальных публичных пространствах.

Вторая группа - исполнители для первой группы, дизайнеры, архитекторы, урбанисты и специалисты по ландшафту. Они являются осознанными ценителями публичного пространства и влияют на девелопера. Как правило, архитекторы занимаются стимулированием воображения и чувств прохожих, сочетая на первый взгляд несовместимые цвета, текстуры, ароматы и оптические эффекты. И чем больше эти визуально-тактильные элементы отличаются от окружающего их тела города, тем лучше. Идея заключается не столько в обеспечении функциональности пространства, сколько в создании места назначения и опыта, который является уникальным и коллективным, во избежании транзитности и в попытке оторвать прохожего от экрана телефона.

Не стоит также забывать о зависимости от видеоигр, что в 2018 году официально получила статус психического расстройства [8]. Ряд причин, ведущих к игровой зависимости - личностные (закомплексованность, застенчивость), психологические (дефицит общения, конфликты в семье, социофобия) или просто попытка уйти от реальности, ставит чрезмерный интерес к играм в один ряд с наркологической и алкозависимостью.

Виртуальные, нарисованные публичные пространства в видеоиграх, черпающие вдохновение из вполне реальных городских пространств, для людей, страдающих от игровой зависимости, со временем заменяют физически ощутимые. Механизм стимуляции отдельных центров удовольствия в мозгу, возможность реализации своих смелых фантазий, визуальная и сюжетная составляющая игр побуждают пользователей заключать реальные финансовые договоренности в плату за персонажа игры, его снаряжение, оружие, другой виртуальный контент. И, как говорит ученый Джулия Оливер [8], именно экономическая сторона игр является величайшим доказательством их проникновения в реальный мир, как особого типа медиапространства, что окутывает реальность.

Конечно, существует и совершенно противоположный взгляд на данный вопрос. Известный урбанист и архитектор Ян Гейл убежден, что дополненная, виртуальная или любой другой вид искусственной реальности и разговоры в чатах социальных сетей никогда не превзойдут комфортные пространства реального города с личным общением. Он считает «виртуализацию» только «обманом» [10].

Однако с бурным развитием цифровой графики игры становятся все более заманчивые для пользователей и на 2016 год уже более 2.3 миллиардов людей (что составляет треть от всего населения Земли) считают себя активными геймерами [9]. Понятие же «обмана» зависит от предыдущего опыта человека и

о памяти тех пор, пока не было опции виртуальной реальности, а общение с близкими проходило исключительно за счет личных встреч.

**Выводы.** По ходу истории человеку всегда было важно верить в что-то и быть от чего-то зависимым (будь это религия, культ, группа единомышленников, виртуальная популярность, видеоигры и т.д.). Это создавало эффект защиты, давало ощущение причастности (преодоление одиночества) и развивало в определенное ность в себе. В то же время, данное явление превращалось в эмоциональную зависимость и стимулировало человека выполнять определенный набор действий, чтобы получить порцию эмоций.

Вызванный изменениями в технологической культуре и возникновением новых эмоциональных зависимостей, стиль поведения и образ жизни современного человека тоже претерпевает изменения. Эти изменения не являются ни хорошими ни плохими по существу, а скорее - закономерный процесс развития. Самое главное в них, с точки зрения архитектора-урбаниста, является осознание, что вид, наполнение и содержание публичных пространств городов трансформируется. Некоторые функции постепенно вымирают по своей ненадобности и появляются те, что делают публичное пространство интересным для жителя города уже с набором других эмоциональных зависимостей.

#### Список использованных источников:

1. Шевченко Ю.С., Алиева Н.З., Якубенко А. С., Гармаш С. А. Реклама как инструмент высоких гуманитарных технологий: философское осмысление // Успехи современного естествознания.– № 6, 2012. С. 206-207.
2. Варламова Д., Зайниев А. С ума сойти! Путеводитель по психическим расстройствам для жителя большого города. Альпина Паблишер, 2018. С. 300-301.
3. Зиновьева А. История социальных сетей: появление и развитие URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/>
4. Островский М. История мир. и отеч. связи- Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2011. С. 41
5. Штейн Л. Половина населения планеты пользуется Интернетом URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/more-than-half-the-worlds-population-is-using-the-internet/4693064.html>
6. Варламова Д., Зайниев А. С ума сойти! Путеводитель по психическим расстройствам для жителя большого города. Москва, Альпина Паблишер. 2018. С. 226

7. The awarded designs of the 2018 European Prize for Urban Space URL: <https://www.inexhibit.com/case-studies/the-winners-of-the-2018-european-prize-for-urban-public-space/>

8. От Fun Palace До Fortnite: Как Видеоигры Стали Общественным Пространством. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/ot-fun-palace-do-fortnight-kak-videoigry-stali-obshhestvennym-prostranstvom>

9. How a Dutch clinic helps UK teenagers addicted to gaming URL: <https://www.theguardian.com/society/2019/aug/18/how-a-dutch-clinic-helps-uk-teenagers-addicted-to-gaming>

10. Дані з інтерв'ю, як частина авторського експерименту «Архітектура та Щастя» URL: [https://www.youtube.com/channel/UCsoFLoV8tiCw7YBrhLw1\\_WQ?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCsoFLoV8tiCw7YBrhLw1_WQ?view_as=subscriber)

11. Маккуайр Скотт. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. — М: Strelka Press, 2014.

12. Лещенко Н. А. Якісне сучасне архітектурне середовище історичного центру малого міста. Сучасні проблеми архітектури та містобудування: наук. – техн. збірник. Київ, 2014. Вип. 36. С. 142 – 146. ISSN 2077-3455.

#### References

1. Shevchenko Y.S., Aliyeva N.Z., Yakubenko A.S., Garmash S.A. (2012) Reklama kak instrument vyisokih gumanitarnyih tehnologiy: filosofskoe osmyislenie // Uspehi sovremennogo estestvoznaniya [Advertising as a tool of high-hume technologies: philosophical understanding // Successes of modern natural science]. № 6. 206-207. (in Russian)

2. Varlamova D., Zayniyev A. (2018) S uma soyti! Putevoditel po psihicheskim rasstroystvam dlya zhatelya bol-shogo goroda [Go crazy! A guide to mental disorders for a resident of a sore city]. Moscow, Alpine Pablischer., 300-301. (in Russian)

3. Zinovieva A. Istoriya sotsialnyih setey: poyavlenie i razvitie [History of social networks: emergence and development] URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/>

4. Ostrovsky M. (2011). Istoriya mirovoy i otechestvennoy svyazi [History of World and Domestic Communication] - St. Petersburg State University of Telecommunications named after Prof. M. A. Bonch-Brujevic, 41 (in Russian)

5. Shtain L. Polovina naseleniya planetyi polzuetsya Internetom [Half of the world 's population uses the Internet] URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/more-than-half-the-worlds-population-is-using-the-internet/4693064.html>

6. Varlamova D., Zayniyev A. (2018). S uma soyti! Putevoditel po psicheskim rasstroystvam dlya zhatelya bol-shogo goroda [Go crazy! A guide to mental disorders for a resident of a sore city]. Moscow, Alpine Pablischer. 226. (in Russian)
7. The awarded designs of the 2018 European Prize for Urban Space URL: <https://www.inexhibit.com/case-studies/the-winners-of-the-2018-european-prize-for-urban-public-space/>
8. From Fun Palace to Fortnite: How Video Games Became a Public Space. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/ot-fun-palace-do-fortnight-kak-videoigry-stali-obshchestvennym-prostranstvom>
9. How a Dutch clinic helps UK teenagers addicted to gaming URL: <https://www.theguardian.com/society/2019/aug/18/how-a-dutch-clinic-helps-uk-teenagers-addicted-to-gaming>
10. Data from the interview, as part of the author's experiment "Architecture and Happiness" URL: [https://www.youtube.com/channel/UCsoFLoV8tiCw7YBrhLw1\\_WQ?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCsoFLoV8tiCw7YBrhLw1_WQ?view_as=subscriber)
11. McQuire Scott. (2014). Mediyniyi gorod: media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo [Media city: media, architecture and urban space]. M: Strelka Press, 392. (in Russian)
12. Leschenko N. A. (2014). Yakisne suchasne arhitekturne seredovische istorichnogo tsentru malogo mista. [Qualitative modern architectural environment of the historic center of a small town] Suchasni problemi arhitekturi ta mistobuduvannya: nauk. – tehn. zbirnik. Kyiv, Vol. 36. 142 – 146. ISSN 2077-3455. (in Ukrainian).

#### Анотація

**Головатюк Аліна Костянтинівна**, аспірант кафедри інформаційних технологій в архітектурі Київський національний університет будівництва і архітектури.

#### **Вплив залежності від соціальних мереж на відношення до публічних просторів міст.**

Розглядається зв'язок між виникненням залежностей від соціальних мереж та публічними просторами міст. Показано причинно-наслідковий процес формування елементів сучасного публічного простору та розвитку соціальних мереж. Надано визначення та охарактеризовано інстаграмні публічні простори. Описано об'єкти та типи публічних просторів, що з'являлися під впливом зростання об'ємів інформації, яка передавалася через соціальні мережі. Показані сучасні елементи публічного простору та мотив їх появи в зв'язку зі змінами в культурі соціуму та змінами в сприйнятті світу. Описаний зв'язок між

віртуальним простором відеоігор і реальним публічним простором. Кожне визначення доповнено прикладами з світового досвіду в публічних просторах таких міст, як Венеція, Хускар, Женева, Хельсінкі.

Ключові слова: instagram-простір; об'єкт-символ; соціальні мережі; міське середовище; публічний простір міста; відеоігри.

#### Abstract

**Holovatiuk Alina** Master of science in architecture, PhD student, Department of Information Technologies in Architecture, KNUCA.

#### **Influence of social network dependency on perception of public space of the city.**

Throughout history, it has always been important for a person to believe in something and be dependent on something (be it a religion, a cult, a group of like-minded people, virtual popularity, rules of video games, etc.). It created a protective effect, gave a sense of involvement (overcoming loneliness) and developed self-confidence. At the same time, this phenomenon turned into emotional dependence and stimulated the person to perform a certain set of actions to get a portion of emotions.

At the beginning of the 21st century, over 3 billion people (40% of the population) use virtual public space to communicate with each other [5]. Accordingly, the real public spaces of cities are experiencing decadence. Decadence manifests itself precisely in information that carries space.

An individual, moving around the city, is concentrated mainly on himself or in the virtual world in his smartphone. Moreover, he is constantly in a hurry and has no time. All the services that he used to apply for here, in this square, are now in his hand and are carried out with one click on the screen. The exchange of emotions and impressions between friends and relatives more and more often takes place in video messages, sound messages, or in chat rooms, using stamped animoji and gifs. The opinion of an authoritative intelligent person is also no longer the subject of a search in a cafe (as in times of “ penny universities”), since more than half of people have a social network profiles and are willing to communicate with you in virtual space. Furthermore, social networks give fast virtual love and attention from completely strangers, something that people have been working on for a long time and which they deserve for years in real life. A successful photo or text and commenting on it, cause an emotional “pat”, which physiologically can replace hugs and meeting with friends in a public space. In this context, modern city spaces with eternal haste, annoyed people, public transport, buzzing sounds and unpleasant smells cause stress and desire to rather cross them, or again return to virtual space. Public spaces are gradually losing their communicative function.

The leading direction of projects that win the European Public Prize for urban space [7] shows that developers in recent years have been interested in transforming historic, locally known public spaces into open-air museums or so-called "Instagram spaces".

Do not forget about the dependence on video games, which in 2018 officially received the status of a mental disorder. Virtual, painted public spaces in video games, drawing inspiration from very real urban spaces, for people suffering from video-gambling addiction, over time replace the physically tangible ones.

Caused by changes in technological culture and the emergence of new emotional dependencies, the style of behavior and lifestyle of modern man is also undergoing changes. These changes are neither good nor bad in substance, but rather a natural process of development. Most importantly, from the point of view of the urbanist-architect, is the realization that the appearance, filling and content of public spaces of cities is transforming. Some features are gradually dying out of their own necessity and other appearing, making the public space interesting for a city dweller already with a set of other emotional dependencies.

Keywords: instagram-space; object-symbol; social networks; urban environment; public space of the city; video games.