

DOI: 10.18523/2617-8907.2024.7.24-30

УДК 316.775:316.324.8:004.738.5

## Орися Грудка

Аспірантка кафедри культурології факультету гуманітарних наук,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), Київ, Україна  
<https://orcid.org/0000-0002-9320-324X>  
e-mail: orysia.hrudka@ukma.edu.ua

### Видовище в умовах Вебу 2.0: сучасні соціальні мережі і концепція суспільства видовища Гі Дебора

*У статті застосовано концепцію суспільства видовища Гі Дебора до аналізу сучасних мейнстрімних соціальних мереж. Показано, як критика видовища, зокрема таких його характеристик, як пасивність, фрагментарність та заміщення живого досвіду його репрезентаціями, спроможна пояснити функціонування соцмереж і популярність повсякденної практики перегляду соцмереж, які діють за правилами Вебу 2.0. Водночас розглянуто відмінності видовища в аналогових і цифрових умовах, зокрема характеристики соцмереж, які дають змогу не тільки пасивно спостерігати видовище, а й створювати власні (само)репрезентації реальності. Для пояснення практик, цінностей і конвенцій, які втілюються в соціальних мережах, запропоновано і представлено концепцію культури яскравості.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, культурні проблеми, суспільство видовища, соціокультурні трансформації, індивідуалізм, фейсбук, культурні практики, ідентичність.

*Постановка проблеми.* З часу появи платформ Вебу 2.0 на початку 2000-х соціальні мережі стали популярною повсякденною практикою для мільйонів людей в усьому світі. Нині люди, які мають акаунти в соціальних мережах, у середньому проводять у них понад дві години щодня (Кемп 2020). До того ж користувачі в середньому частіше переглядають контент у соціальних мережах, ніж створюють його у формі дописів у своїх персональних профілях чи коментарів контенту в інших персональних профілях (Buleen 2024). Чимало досліджень звертають увагу на дизайн соціальних мереж і закладені в ньому тригери, які провокують активне користування платформами Вебу 2.0 і часто призводять до залежності від перегляду соціальних мереж (Sun and Zhang 2021), однак дослідники рідко розкривають передумови цих явищ, пояснюючи характеристики соціальних мереж передовсім особливостями цифрового середовища, а не глибшими соціальними і культурними рисами.

Теорія суспільства видовища Гі Дебора, розроблена у 1960-х, до появи цифрових мереж і Вебу 2.0, описує культурні характеристики, які згодом втілювалися і посилювалися в сучасних соціальних мережах. Застосування цієї концепції до пояснення сучасних мейнстрімних соціальних мереж дає змогу краще пояснити причини їхньої популярності, а також соціальні та культурні наслідки користування соціальними мережами, зокрема те, чому перегляд інформаційних продуктів дедалі більше стає заміником безпосереднього сприйняття і проживання реальності. Водночас саме функціонування соціальних мереж, що передбачають і перегляд, і створення контенту, показує обмеження теорії «суспільства видовища», яка вважає пасивність користувачів основною причиною успішності «видовища».

*Стан наукової розробки проблеми.* Концепція суспільства видовища залишається актуальною для аналізу сучасних процесів, зокрема

і в цифровому середовищі. Зокрема, пильну увагу прикуто до застосування і розвитку критики видовища в контексті сучасного політичного середовища в західних демократіях, зважаючи на особливості цифрової доби (Penner 2019). Ідеї суспільства видовища Дебора було застосовано для аналізу політичних аспектів видовища, як-от політики Дональда Трампа, зокрема в контексті соціальних мереж (Kellner 2017). Ідеї Дебора також було використано для аналізу висвітлення теми смерті в соціальних мережах (Stratton 2018). Водночас менше уваги звертають на порівняння видовища в концепції Дебора і структури сучасних мейнстримних соціальних мереж та культурних характеристик сучасності, які вони втілюють, що важливо для пояснення поширеності практики користування соціальними мережами в повсякденні. Саме на цьому аспекті і фокусується ця стаття.

*Мета статті* – застосувати концепцію суспільства видовища Гі Дебора для пояснення культурних і соціальних характеристик та наслідків користування соціальними мережами в повсякденні.

*Виклад основного матеріалу.* Концепція «суспільства видовища» французького філософа Гі Дебора (Debord 1994), викладена в однойменній книжці, стала одним із засадничих творів руху ситуаціоналістів, які вважали, що реалізація людського потенціалу й автентичного життя можлива через трансформацію повсякденних практик – ситуацій безпосереднього живого досвіду, не опосередкованих їхніми репрезентаціями. У час, коли Дебор писав свою працю (книжка «Суспільство видовища» вийшла у світ у 1967 році), видовище втілювалося передовсім в аналогових візуальних і аудіовізуальних продуктах, зокрема в рекламі в міському просторі і на телебаченні. Втім, критика, запропонована Дебором, зосереджується передовсім на становищі людини в умовах значної кількості інформаційної продукції довкола, і це є однією з важливих причин, чому він влучно описує і характеристики перегляду інформації в сучасних соціальних мережах. Попри значну кількість визначень сучасних соціальних мереж (Rohani and Hock 2010; Fuchs 2009), ключовими характеристиками так званих традиційних соціальних мереж є наявність персонального профілю, тобто сторінки, де користувач може заповнити інформацію про себе й оновлювати свій «статус», додаючи дописи, а також стрічки новин – такої, як у фейсбуці, одній з найвпливовіших соціальних мереж, яка суттєво вплинула на структуру багатьох соцмереж, які з'явилися пізніше, – чи аналогів стрічки новин, тобто

сторінки, де агрегується інформація з різних персональних профілів. Саме до цього типу соціальних мереж ми застосуємо концепцію видовища, запропоновану Дебором.

Дебор визначає видовище не як набір образів (зображень), а як «соціальні стосунки між людьми, опосередковані образами» (Debord 1994, 2). Соціальні мережі більше, ніж реклама на білбордах чи навіть програма на телебаченні, є вираженням соціальних стосунків, оскільки в їхньому випадку більшою мірою йдеться про соціальні стосунки реальних людей у реальному часі, аніж про їхні сценізовані вираження. Водночас опис умов суспільства видовища, запропонований Дебором, перегукується з можливим визначенням соціальних мереж як явища. Дебор пише про те, що в умовах видовища «фрагментарні образи реальності перегруповуються в нову цілісність як окремий псевдосвіт» (Debord 1994, 2). Окремі дописи (оновлення статусу, сторіз чи рілзи, залежно від соцмережі) є цими фрагментами реальності, які створюють окремий «псевдосвіт», втілений в інтерфейсах соціальних мереж. Фрагментарність – це інше важливе спостереження Дебора, явище, яке він спостерігав у потоці зображень на телебаченні чи в міському просторі і пояснював як таке, що спричиняється до втрати цілісності життя. У соціальних мережах, попри те, що персональний профіль створює певну цілісність, ця фрагментарність є ще більш помітною, оскільки ця цілісність складається з уривчастих фрагментів, що особливо помітно на прикладі перегляду стрічки новин у фейсбуці чи інших стрічок (тобто сторінок, які працюють за принципом безкінечного скролення чи перегортання, як-от потік сторіз чи рілзів). Ці фрагменти не складаються в цілісність і тому, що кожен стосується іншої теми, кожен із них відірваний від контексту. Зокрема, про «розвалені контексти» як характеристику соціальних мереж й інтернету загалом писала дослідниця нових медіа Данна Бойд (Boyd 2008).

Попри фрагментованість, реальність видовища є переконливою настільки, що видається всеохопною і «реальнішою» за «позавидовищну» реальність. Зокрема, Дебор пише, що видовище не є «додатком чи декорацією», а самим осердям «нереальності реального суспільства» (Debord 1994, 3). Світ репрезентацій і образів може видаватися важливішим за нефільТРовану реальність поза видовищем, авторитетним і еталонним мірилом реальності, яке заміщає принципи самопокладання і довіри до себе, про які писав філософ Ральф Емерсон (Emerson 1841). Про це Дебор зазначав: «Що більше він [споглядач]

спостерігає, то менше він живе; що більше він ідентифікує себе з доміантними образами потреб, то менше він розуміє своє власне життя і свої власні бажання» (Debord 1994, 10).

Переконливість видовища як «реальнішої реальності» є однією з причин популярності сучасних соціальних мереж. Навіть ті користувачі, які визнають численні недоліки платформ соцмереж, і далі користуються ними через значущість соцмереж у сучасних умовах. Дослідниця Хосе ван Дейк розробила для пояснення популярності соціальних мереж попри їхню систематичну критику самими ж користувачами концепцію культури підключення (*culture of connectivity*) (van Dijck 2013). Дослідниця пояснює, що відмовитися від користування соціальними мережами є майже неможливим для пересічних користувачів, оскільки сучасні соцмережі тісно інтегровані в позаонлайнову соціальність – настільки, що іноді годі відокремити одне від іншого. Це втілюється і в таких практиках, як вимоги роботодавців до працівників мати акаунти в соціальних мережах, і на рівні індивідуальних виборів користуватися соціальними мережами через їхню соціальну вагу і значущість (чи уявлення про цю значущість). Пов'язуючи висновки ван Дейк про культуру підключення з критикою видовища Дебора, можемо висувати, що репрезентації, втілені у видовищі, не просто черпають натхнення з ситуацій живого нерепрезентованого досвіду, створюючи нову перерформатовану соціальність, а створені в такий спосіб, аби ставати тісно інтегрованими в повсякденні практики. Відтак реальність репрезентацій – незалежно від того, чи йдеться про рекламу на білбордах чи створені самими користувачами дописи про себе в соціальних мережах, – видається незамінною для її реципієнтів (у випадку «аналогового» видовища) чи користувачів (у випадку «цифрового видовища»). Звісно, є суттєві відмінності між репрезентаціями, створеними «за» глядача і для інших глядачів такими самими глядачами, що буде обговорено далі в цій статті.

Найяскравішим підтвердженням тези про всеохопність і необхідність соціальних мереж є кількість проведеного в них часу – у середньому 2 години 31 хвилина щодня (Kemp 2020). Дебор був переконаний, що видовище забирає більшість часу поза роботою (Debord 1994, 4); так, сьогодні соціальні мережі є одним із найпоширеніших видів «видовищного» дозвілля і повсякденного дозвілля взагалі. Крім того, для Дебора видовище є головним продуктом сучасного суспільства (Debord 1994, 5); справді, не тільки пересічні користувачі, а й державні та недержавні організації і бізнес-компанії інтенсивно

використовують соціальні мережі, що підтверджує цю тезу. Однак присутність організацій є радше наслідком інтенсивної присутності користувачів у просторі соціальних мереж, які проводять у них значну кількість часу.

Окрім всеохопності видовища, для Дебора важливою є його всепроникність – теза, яка посилюється, коли розглядати втілення видовища в соціальних мережах. Дебор пише, що спостерігач видовища «не відчуває себе вдома ніде, бо видовище є всюди». Втім, якщо від телеекрана чи простору високої концентрації реклами можна відійти (наприклад, у парк), то смартфон лежить у кишенях власників чи на відстані витягнутої руки цілодобово. Звісно, цей факт водночас дає користувачам більше контролю, адже на відміну від білборда на горизонті, який містянин не може змусити себе не бачити, перегляд соціальних мереж є рішенням користувачів. На практиці, однак, чимало користувачів тою чи тою мірою залежні від соцмереж, про що свідчать, зокрема, і дані про час, який люди проводять у соціальних мережах.

Розробники дизайнують соціальні мережі так, щоби стимулювати користувачів проводити в них якнайбільше часу (Brügger 2015; Carlson 2010). Алгоритми соціальних мереж відбирають найяскравішу інформацію, яка насамперед «впадає в очі» (незалежно від того, чи йдеться про її візуальні чи змістові характеристики). Соціальні мережі працюють за принципами «економії уваги», де увага користувачів стає найціннішим ресурсом, що дає змогу монетизувати ці платформи, адже що більше часу користувач проведе в соціальній мережі, то більше реклами зможе побачити. Як результат, попри усі можливі втілення як платформи для політичної дії чи змістовної соціалізації, з погляду дизайну сучасні мейнстрімні соцмережі залишаються передусім простором для видовища. Це має численні психологічні та соціальні наслідки, як-от дофаміно-дефіцит, дофамінова залежність – явище, яке описала Анна Лембке (McNamara 2021): оскільки користувач постійно і за короткий час бачить значну кількість яскравої видовищної інформації, то щоразу, щоб його зацікавити знову чи викликати сильні емоції, потрібна ще яскравіша інформація. Поширеними також є явища прокрастинації, що також є наслідком тригерів, закладених у дизайні соціальних мереж (Alblwi et al. 2020), страху прогавити (FoMO) (Gupta and Sharma 2021) і відчуття нудьги (Bengtsson and Johansson 2022; Fagoqui and Raquib 2020), пов'язане не з браком цікавої інформації, а навпаки, з потребою постійного стимулювання. Те, що користувачі загалом

охочіше переглядають інформацію в соцмережах, ніж активно її створюють, співвідносять з тезою про видовище як «імперію сучасної пасивності» (Debord 1994, 5). Попри те що в дослідженнях інтернету часто звертають увагу саме на створення контенту користувачами, зокрема такого, що стимулює до соціальної чи політичної дії (це відображено, зокрема, в популярній концепції «учасницької культури»), перегляд інформації в соцмережах (здебільшого пасивний) є ключовим аспектом використання соціальних мереж у повсякденні.

Дебор також обговорює опозицію «мати» чи «бути», яку докладно розглядав філософ Еріх Фром. Дебор пише, що економіка починає домінувати над соціальним життям тоді, коли відбувається перехід від «бути» до «мати». Втім, на думку Дебора, існує також другий етап домінування економіки над соціальним життям, ознаменований у переході від «мати» до «виглядати» («здаватися»; в англійському перекладі було вжито слово «appearing»). Тут доцільно також згадати про концепцію самопрезентації, запропоновану соціологом Ірвінгом Гофманом (Goffman 1959), у контексті якої часто розглядають і соціальні мережі. Коли Дебор писав про «вигляди», сконструйовані для глядача, у випадку соціальних мереж йдеться про самопрезентацію, можливість якої є цінністю для користувачів соціальних мереж. Критики часто наголошують на тому, що економічний зиск від соціальних мереж отримують саме їхні власники, а продуктом є самі користувачі, чия увага платформи соцмереж «продають» рекламодавцям. Втім, усе-таки є причина, яка мотивує використовувати соціальні мережі попри відсутність економічного зиску – часто це можливість конструювати власний образ. Звісно, це стосується насамперед тих користувачів, які активно дописують у соцмережах, а не тільки переглядають інформацію, створену іншими. Втім, коли Дебор пише про цінність того, аби «виглядати» або «здаватися», йдеться не тільки про самопрезентацію, а й про сприйняття самопрезентації інших людей як цінності. Цей вимір був відображений, зокрема, в коментарі вісімнадцятирічної дівчини про MySpace: «якщо тебе там немає – тебе не існує» (процитовано в одному з досліджень молодіжного використання соціальних мереж) (Boyd 2008).

У концепції видовища розглянуто і його зв'язок з релігією, а саме роль замітника релігії. Дебор пише, що видовище змогло «опустити рай на землю», створивши ідеальне «там» в образах видовища, яке, проте, перебуває не в уявному, а в реальному світі. Стосовно соцмереж може

йтися про сконструйовані фільтровані репрезентації, які часто виконують роль бажаного ідеалу, до якого варто прагнути. Це особливо помітно тоді, коли йдеться про так званих інфлюенсерів чи інстаграм-блогерів, хоча різною мірою втілюється у структурі сучасних соціальних мереж як такої. Як і уявний рай, цей ідеал, втім, недосяжний, бо ним є насамперед самопрезентації (фільтровані відображення життя), а не те, що ці репрезентації позначають.

Як видно з перелічених прикладів, концепція суспільства видовища Гі Дебора, попри те, що була розроблена до масового поширення цифрових комунікацій, спроможна пояснити природу і популярність користування сучасними мейнстрімними соціальними мережами. Втім, варто зважити і на чільну відмінність між соціальними мережами і тими втіленнями видовища, які були в час написання «Суспільства видовища». Якщо у випадку телепрограм чи реклами в міському просторі йдеться про репрезентації, створені замість тих, чий життя це видовище репрезентує, то у соцмережах репрезентації створюють самі користувачі цих цифрових платформ. Зокрема, Дебор писав про «тотальне заперечення людини», яке виникає в умовах видовища (Debord 1994, 17), і про те, що в умовах видовища індивідуальні жести для індивіда репрезентує хтось інший (Debord 1994, 11). Саме визначення видовища передбачає сам лише перегляд і пасивність. І хоча користування соціальними мережами справді можна розділити на два основні процеси – перегляд і створення інформації, у соціальних мережах інформацію можуть створювати ті самі люди, які її й переглядають, і саме створення інформації є децентралізованим. Попри ці суттєві відмінності між сучасними соціальними мережами й аналоговими втіленнями видовища, концепція залишається актуальною. Хоча важливим предметом критики Дебора було те, що глядачі не можуть брати участі у створенні репрезентацій, які вони бачать, на прикладі соцмереж видно, що, навіть якщо користувачі мають таку можливість, характеристики видовища продовжують впливати.

Коли йдеться про видовище, насамперед мають на увазі пасивний процес сприйняття, однак слід наголосити на інших аспектах критики Дебора, які пояснюють дотеперішню дієвість цієї концепції, а саме акцент на візуальних характеристиках видовища. Ці характеристики – особливо якщо зважити на спосіб, у який видовище функціонує в соціальних мережах, що, втім, буде правдивим і для телебачення та інших втілень видовища – так чи інак пов'язані з яскравістю контенту в соцмережах. Під яскравістю ми розуміємо формальні

характеристики контенту, який стає популярним у соціальних мережах внаслідок способу структурування в них інформації і логіки, закладеної у функціонування соціальних мереж, чільним рушієм яких є економіка уваги.

Якщо Дебор писав про суспільство видовища, наголошуючи на соціальних впливах повсюдності видовища, то, проаналізувавши структуру соціальних мереж, ми вважаємо доцільним говорити також і про культуру яскравості. Культуру в цьому випадку ми розуміємо згідно з одним з її визначень у словнику Меріам-Вебстер як «набір цінностей, конвенцій чи соціальних практик, пов'язаних з певною сферою, діяльністю чи суспільною характеристикою» (Merriam-Webster). Як приклади такого розуміння культури словник наводить «культуру матеріалізму» чи «культуру друку». Культура яскравості характеризує соціальні мережі, оскільки внаслідок способу дії алгоритмів у соціальних мережах і логіки економіки уваги, що ставить за мету приваблення і затримання уваги на певній інформації, яскравий контент стає пріоритетованим в умовах соціальних мереж. Крім того, не тільки окремі «фрагменти», які завдяки алгоритмічному відбору потрапляють у потік стрічок – дописи у фейсбуці, сторіз чи рілзи в інстаграмі чи відеодописи в тіктоці, – є яскравими, тобто такими, що впадають у вічі і привертають увагу на рівні форми і/чи змісту, а й сам спосіб структурування цих інформаційних фрагментів ґрунтується на яскравості, яка забезпечується відносною короткістю цих дописів і їхньою значною кількістю, яку можна сприйняти за одиницю часу. Запропоноване тут визначення яскравості, спосіб її впливу можна пояснити на прикладі картини, створеної художником, і люмінесцентної картинки, згенерованої штучним інтелектом, остання буде яскравішою в кольорах, однак менш фактурною, позбавленою тіней і глибини. Така картинка, на відміну від картини, часто спроможна швидше й ефективніше привернути увагу користувача соціальних мереж завдяки кольорам, різкості, контрастності, однак довго погляд на ній не затримається: глядач швидко захоче переспрямувати увагу на іншу картинку. Так, попри спроможність легше привертати увагу, така картинка поступатиметься картині в глибині й фактурності, відтінках, які, втім, потребуватимуть проактивнішої уваги. Цю метафору можна застосувати не тільки до формальних, а й до змістових характеристик яскравості, тобто і до тексту дописів у соціальних мережах.

Маніфестованим вираженням культури яскравості (як і сучасного напрямку розвитку соціальних мереж) є рілз – коротке відео, яке необов'язково

стосується унікальної чи непересічної теми; його тематика може бути цілком повсякденною, проте воно має бути максимально яскравим і «чіпким», аби привабити і (ненадовго) затримати увагу користувача. Так, варто наголосити, що йдеться не про цікавість чи важливість інформації, а саме про її яскравість. Як не йдеться і про персоналізованість цієї інформації – характеристика, якою часто пояснюють успішність контенту в соціальних мережах. Хоч алгоритмічна персоналізація, безперечно, є важливим чинником, спосіб функціонування культури яскравості засвідчує, що персоналізація є інструментом, а не причиною: успішним серед тих же рілзів стає і той контент, на якому сам користувач не зосереджував уваги і який може бути не пріоритетним для користувача та його сфери зацікавлень, однак його яскравість сприятиме перегляду цього типу контенту.

Яскравість як така в соціальних мережах стає – якщо пригадати наведене вище визначення культури – практикою, цінністю і відтак конвенцією, адже користувачі, які хочуть бути успішними в просторі соціальних мереж, приймають правила цього простору, адаптуючись до нього і віддзеркалюючи логіку, яку закладали в соціальні мережі розробники.

*Висновки.* У цій статті концепцію суспільства видовища Гі Дебора було застосовано для пояснення функціонування і популярності сучасних мейнстримних соціальних мереж. Такі характеристики видовища, як фрагментарність, створення окремого «псевдосвіту», заміщення живого досвіду його репрезентаціями, всеохопність, втілюються і посилюються в сучасних соціальних мережах. Всеохопність і відчуття незамінності видовища в житті сучасного суспільства співвідносяться з неможливістю відмовитися від соціальних мереж, попри визнання їхнього негативного впливу, в умовах культури підключення. Водночас згідно з концепцією суспільства видовища Дебора глядач є пасивним, а репрезентації – такими, що не зазнають його впливу, що підважено самим способом функціонування соціальних мереж. Попри це, концепція видовища залишається актуальною і доцільною для застосування в сучасних соціальних мережах, зокрема через те, що перегляд інформації в соціальних мережах є окремим процесом поряд з її створенням. Крім того, концепція видовища робить акцент на яскравості контенту. Зважаючи на це, для пояснення культури сучасних соціальних мереж у цій статті було запропоновано концепцію культури яскравості, адже саме яскравості контенту і структури інформації надано перевагу в «економіці уваги», згідно з якою функціонують сучасні соціальні мережі.

## References

- Alblwi, Abdulaziz, John McAlaney, Majid Altuwairiqi, Angelos Stefanidis, Keith Phalp, and Raian Ali. 2020. "Procrastination on Social Networks: Triggers and Countermeasures." *Psihologija* 53 (4): 393–410. <https://doi.org/10.2298/PSI190902016A>.
- Bengtsson, Stina, and Sofia Johansson. 2022. "The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management." *Social Media + Society* 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>.
- Boyd, Danah. 2008. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, edited by D. Buckingham, 119–42. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brügger, Niels. 2015. "A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure." *First Monday* 20, no. 5. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>.
- Buleen, Chad. 2024. "Report: Young Social Users Would Rather Consume Content Than Create It." <https://www.clearvoice.com/resources/report-young-social-users-would-rather-consume-content-than-create-it/>.
- Carlson, Nicholas. 2010. "At last – the full story of how Facebook was founded." <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>.
- Merriam-Webster. n. d. "Culture." In *Merriam-Webster.com Dictionary*. Accessed February 26, 2024. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>.
- Debord, Guy. 1994. *The Society of the Spectacle*. Translated by Donald Nicholson-Smith. New York: Zone Books. (Originally published as *La société du spectacle* in 1967 by Buchet-Chastel).
- Dijck, José van. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Emerson, Ralph Waldo. 1841. "Self-Reliance." *American Transcendentalism Web*. <https://archive.vcu.edu/english/engweb/transcendentalism/authors/emerson/essays/selfreliance.html>.
- Farooqui, Quratulain, and Amana Raquib. 2020. "Technology, Boredom and Intellectual-Spiritual Lethargy: Exploring the Impact of Technology on the Mental Well-being of Over-Stimulated Millennials." *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences* 16 (11): 1–7. <https://doi.org/10.17576/MJMHS-2020-1611-01>.
- Fuchs, Christian. 2009. *Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Vienna: Forschungsgruppe UTI.
- Goffman, Erwing. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Gupta, Mayank, and Aditya Sharma. 2021. "Fear of Missing Out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health." *World Journal of Clinical Cases* 9 (19): 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>.
- Kellner, Douglas. 2017. "Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle." In *The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, edited by M. Briziarelli and E. Armano, 1–13. London: University of Westminster Press.
- Kemp, Simon. 2020. "More than Half of the People on Earth Now Use Social Media." July 21, 2020. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=social%20media>.
- McNamara, Brittney. 2021. "The Science Behind Social Media's Hold on Our Mental Health." *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/the-science-behind-social-medias-hold-on-our-mental-health>.
- Penner, Davin. 2019. *Rethinking the Spectacle: Guy Debord, Radical Democracy, and the Digital Age*. Toronto: University of British Columbia Press.
- Rohani, Vala Ali, and Ow Siew Hock. 2010. "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools." *Journal of Advances in Computer Research* 2: 41–53.
- Stratton, Jon. 2018. "Death and the Spectacle in Television and Social Media." *Television & New Media* 21(1): 3–24. <https://doi.org/10.1177/1527476418810547>.
- Sun, Yalin, and Yan Zhang. 2021. "A Review of Theories and Models Applied in Studies of Social Media Addiction and Implications for Future Research." *Addictive Behaviors* 114: 106699. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>.

## Orysia Hrudka

Postgraduate student at the Department of Cultural Studies, Faculty of Humanities,

National University of Kyiv-Mohyla Academy (NaUKMA), Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-9320-324X>

e-mail: orysia.hrudka@ukma.edu.ua

## Spectacle in Web 2.0: Contemporary Social Media and Guy Debord's Concept of the Society of the Spectacle

### Abstract

This article applies Guy Debord's concept of the society of the spectacle to explain the nature and popularity of contemporary mainstream social media network. Characteristics of the spectacle such as fragmentation, creation of a separate "pseudo-world," substitution of lived experience with its representations, and all-pervasiveness are embodied and amplified in modern social networks. For instance, individual posts and status updates are the "fragments" that create a "pseudo-world" manifested in social media interfaces. The pervasiveness and sense of indispensability of the spectacle in modern society correlates with the conditions of the inability to opt out of social media, despite recognizing their negative impacts, under the culture of connectivity (the concept proposed by José van Dijck). Users spend an average of over 2 hours per day on social media, showing its centrality as a "spectacular" leisure activity today. At the same time, Debord's concept considers the viewer as passive, and representations as something the viewer has no influence over, which is undermined by the very functioning of social media which allows user participation.

Still, the concept of the spectacle remains relevant and applicable to modern social networks, particularly because viewing information is a separate process along with creating information on social media. Besides, the emphasis on the “brightness” of content is essential in the concept of the spectacle. Brightness denotes the formal and content characteristics that make some content popular due to platform affordances. Considering this, to explain the culture operating in contemporary social networks, this article proposes the concept of “brightness culture,” as it is the brightness of content and information structure that is prioritized under the “attention economy” according to which modern social media functions. Practices, values and conventions related to brightness become dominant in the social media space.

**Keywords:** social media, cultural issues, society of the spectacle, sociocultural transformations, individualism, Facebook, cultural practices, identity.

*Manuscript received 28 February 2024*  
*Матеріал надійшов 28 лютого 2024 р.*

---

© **Орися Грудка (Orysia Hrudka), 2024**

orysia.hrudka@ukma.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-9320-324X>

*Сфера наукових зацікавлень:* інформаційне суспільство, соціальні мережі, перетини політики і культури.

*Main research fields:* information society, social networks, politics-culture intersections.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)