

<https://doi.org/10.26565/2226-0994-2026-74-10>

УДК 130.2:141.201

Іван Гончаренко

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СИМВОЛЬНИЙ ПРОСТІР ІГРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У статті здійснюється філософсько-семіотичний аналіз соціальних мереж як символічного простору, в якому взаємодія користувачів набуває ознак гри, а також розкрито зміст різних знаків у контексті гейміфікації цифрового простору.

Для аналізу символічної сторони взаємодії між користувачами соціальних мереж використано підхід Чарльза Сандерса Пірса, що дає змогу розглядати елементи цифрового інтерфейсу як знаки, які набувають значення в процесі інтерпретації. Соціальна мережа постає як семіосфера, де кожен користувач є водночас творцем і інтерпретатором знаків.

Для розкриття ігрового змісту соціальних мереж застосовано концепції Номо Ludens Йохана Гейзинга та типології гри Роже Каюа. Спираючись на ці ідеї, в просторі соціальних мереж можна побачити гейміфіковані елементи взаємодії між користувачами. Ігрові процеси застосовуються як в безпосередній комунікації через простір соціальної мережі, так і через символічні взаємодії (лайки, репости тощо). Наявність алгоритму, що просуває публікації авторів, розглядається як форма азарту, що стимулює стратегічну поведінку й перетворює публікацію контенту на гру з ризиком і очікуванням винагороди у формі числових показників. Перегляди і лайки трактуються як вид символічного капіталу П'єра Бурдьє, тобто як специфічна цифрова валюта, яка може конвертуватися у соціальний, культурний і економічний капітал.

Цифрова ідентичність у соціальній мережі аналізується з позиції концепції «Другого Я» Шері Тьоркл. Профіль розглядається як знакова структура, що функціонує як відображення користувача у цифровому просторі. Такі символічні елементи, як аватар і нікнейм є складовими цього образу. Отже, взаємодіє у віртуальному просторі не людина безпосередньо, а її сконструйоване відображення. Використовуючи цю теорію більш широко, сам простір соціальних мереж предстает як символічне відображення реального світу, в якому взаємодіють цифрові образи реальних людей.

Ключові слова: соціальні мережі, семіотика, гейміфікація, Номо Ludens, цифрова ідентичність.

Трансформаційні процеси ХХІ століття зумовили особливий статус соціальних мереж як фундаментального середовища самореалізації людини, що інкорпороване в усі виміри її соціокультурної діяльності. Сучасна цифрова реальність еволюціонувала від суто прагматичного засобу комунікації до складного простору, наділеного атрибутами ігрової взаємодії. Гейміфікація віртуального континууму реалізується через залучення специфічних структурних елементів – балів, аватарів і систем реакцій, що виступають медіаторами інтеракції [Merchant, 2006, p. 240-242].

З позиції семіотичного аналізу, ключовим дослідницьким завданням є експлікація смислового наповнення цих символів та їхньої онтологічної значущості для суб'єктів мережевого простору. Спираючись на класичну семіотичну модель Ч. С. Пірса, елементи цифрового інтерфейсу слід розглядати як знаки, котрі актуалізуються у свідомості інтерпретатора, формуючи певну інтенційну установку щодо віртуального світу [Peirce, 1992, p. 218-220].

Отже, користувач соціальних мереж не просто сприймає цифрові детермінанти як технічні об'єкти, а конститує їх як знаки, наділені суб'єктивною смисловою цінністю. У цьому контексті індивід постає не лише реципієнтом символічного ряду, а й активним суб'єктом семіозису, що продукує та ретранслює власні знакові конструкції, залучаючи інших учасників до спільного комунікативного поля.

Інтеграція ігрових стратегій у внутрішню логіку системи дає змогу користувачам одночасно виступати і деміургами, і інтерпретаторами символів. Як наслідок, така



елементарна одиниця мережевої активності як лайк набуває ознак полісемії, де її символічне значення варіюється залежно від когнітивного горизонту інтерпретатора. У межах ігрової парадигми мережеві символи трансформуються: наприклад, кількісні показники (кількість підписників) інтерпретуються як символічний капітал успіху й соціальної ваги [Ali, Wang, Hussain, & Li, 2019]. Отже, у філософсько-семіотичному вимірі соціальні мережі визначаються як гетерогенний символічний простір, де ігрова взаємодія через систему знаків фундує нову модель цифрової екзистенції.

Актуальність теми зумовлена тотальною цифровізацією соціальних практик, де соціальні мережі перестають бути просто інструментом зв'язку, перетворюючись на автономний символічний простір. У сучасному дискурсі спостерігається розмивання меж між «реальним» і «віртуальним» Я, що потребує переосмислення крізь призму семіотики й теорії гри. Гейміфікація інтерфейсів (лайки, рейтинги, алгоритмічна невизначеність) трансформує соціальну взаємодію у специфічну форму рольової гри, де цифрові образи виступають активними суб'єктами символічного обміну між учасниками соціальних мереж. Дослідження механізмів формування «цифрового капіталу» й алгоритмічного азарту є необхідним для розуміння трансформації людської ідентичності в ХХІ столітті.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як специфічне середовище сучасної соціокультурної комунікації.

Предметом дослідження є семіотичні й ігрові механізми взаємодії користувачів у символічному просторі соціальних мереж.

Мета роботи полягає в тому, щоб концептуалізувати соціальні мережі як символічний простір ігрової взаємодії та виявити роль цифрових знаків у конструюванні віртуальної ідентичності користувача. Це дає нам підставу для визначення низки завдань дослідження. А саме: 1) проаналізувати елементи інтерфейсу соціальних мереж (лайки, аватари, реакції) як знаки в межах семіотичної моделі Ч. Пірса; 2) дослідити процес гейміфікації мережевого простору й визначити роль «цифрового капіталу» (кількісних показників) у мотивації користувачів; 3) розкрити специфіку алгоритмічного середовища як простору ігрового ризику й стратегічного планування; 4) з'ясувати особливості конструювання «цифрового Я» та рольової взаємодії між віртуальними образами за допомогою концепції «дзеркала розуму» Ш. Тюркла [Turkle, 2006, p. 36-40].

Теоретико-методологічний фундамент дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує класичну семіотику, теорію ігрової взаємодії й психологію цифрового середовища. Послідовність аналізу вибудовується від мікрорівня (окремого знаку) до макрорівня (цифрової реальності як системи). В основі методології лежить тріадична модель знака Чарльза Сандерса Пірса [Peirce, 1992, p. 4-11]. Соціальна мережа розглядається як динамічне семіотичне поле, де елементи інтерфейсу є не просто технічними кнопками, а повноцінними знаками. Отже, графічний символ (іконка серця, лічильник підписників) постає як репрезентант, соціальна дія або статус (схвалення, популярність) – об'єктом, а смисл, який народжується в свідомості користувача залежно від контексту, – інтерпретантом. Це дає змогу обґрунтувати ідею, що лайк не має фіксованого значення: для автора це «визнання», для алгоритму – «сигнал до просування», для випадкового глядача – «маркер тренду». Важливим в цьому контексті стає саме той, хто сприймає символ і наділяє його певним сенсом.

Для пояснення того, як символи перетворюються на мотиватори, залучається концепція «Homo Ludens» (Людини, що грає) теорії ігрової взаємодії (Й. Гейзинга, Р. Каюа). За визначенням Й. Гейзинга, «гра є добровільною діяльністю або заняттям, що здійснюється в чітких межах часу і простору відповідно до правил, які вільно приймаються, але є безумовно обов'язковими. Мета гри в самій собі. Вона супроводжується почуттям напруги, радості й усвідомленням того, що гра є відмінною від звичайного життя» [Huizinga, 1949, p. 28].

Методологія аналізу особистості в мережі спирається на праці Шері Тюркл, зокрема концепцію «Second Self». В своїй книзі вона зазначала: «Електронні гаджети, знаходяться

між світом живого і неживого, відчуються як частина самого себе і зовнішнього світу» [Turkle, 2006, р. 5]. За цією концепцією ми розглядаємо профіль користувача не як копію людини, а як проєктивний екран, де людина конструює ідеальну версію себе через вибір аватара, нікнейма й описів. Такі символічні характеристики виступають відображенням користувача у цифровому просторі. Соціальна мережа, в такому разі, виступає дзеркальним простором, де взаємодіють не фізичні особи, а їхні символічні репрезентації (цифрові образи). Це дозволяє застосувати метод рольового аналізу до звичайної мережевої активності.

Методологічно важливо пояснити цінність мережевих знаків на підставі теорії символічного обміну й капіталу П. Бурдьє. В книзі «The forms of capital» використовується наступне визначення: «соціальний капітал – це сукупність реальних або потенційних ресурсів, пов'язаних із володінням тривалою мережею більш-менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства й визнання» [Bourdieu, 1986, р. 248-249]. Ми адаптуємо концепцію символічного капіталу П. Бурдьє до цифрових реалій. Лайки та репости розглядаються як цифрова валюта, яка може конвертуватися в реальний вплив, економічну вигоду або соціальний статус. Або навпаки, використання реальних фінансових активів, для перетворення у мережеву успішність. Це дає змогу дослідити соціальну мережу як ринок символів, де ігрова взаємодія є механізмом розподілу цього капіталу.

Тобто, дослідження рухається від аналізу одиничного знаку (семіотика) до правил взаємодії з цими знаками (теорія гри) і завершується аналізом трансформації суб'єкта, який ці знаки використовує для самопрезентації (цифрова психологія). Такий комплексний підхід дозволяє довести, що соціальні мережі – це не просто медіа, а нова модель символічної реальності.

Елементи ігрової взаємодії в соціальних мережах

Гейміфікація активно використовується в соціальних мережах, як засіб побудови інтерактивної взаємодії з користувачами. Це часто проявляється в проведенні опитувань, розіграшів, обговорень в коментарях. Така залученість користувачів зумовлена тим, що цифровий простір у інтернет мережі виступає у якості відображення реального соціального простору. Через що важливим стає питання про те, де саме проходить межа між цифровим і реальним простором існування, оскільки форми взаємодії в них можуть бути тотожними.

Для інтеграції ігрових форм взаємодії, в соціальних мережах використовуються різноманітні інструменти, що організовують поведінку користувачів за логікою гри [Глушко, 2017]. До таких інструментів належать реакції, лічильники активності, рейтинги, механізми рекомендацій, тимчасові обмеження (наприклад, історії, що зникають через 24 години), опитування, челленджі, розіграші й різні види візуалізованих інтеракцій (наприклад, анімації, що спрацьовують при взаємодії користувача з елементами інтерфейсу). Ці гейміфіковані елементи соціальної мережі залучають людину до взаємодії всередині цифрового простору і формують систему знаків, яка використовується в мережі.

Одним з показових ігрових елементів в соціальних мережах є профіль користувача. Налаштовуючи аватар, нікнейм, власний короткий опис, користувач створює свій цифровий образ. Такий символічний спосіб власного відображення дає користувачам можливість взаємодіяти не лише в рамках власної ідентичності, а і в якості власних створених цифрових образів [Merchant, 2006, р. 235-237]. Інакше кажучи, можна сказати, що у соціальній мережі взаємодіють не люди, а їх цифрові образи, що були створені в процесі налаштування ігрових параметрів. Така форма гри може бути розглянута як різновид рольової взаємодії, в якій учасник приймає певну роль, тобто у соціальній мережі користувач підтримує образ, що відповідає уявленню юзера. Цифровий образ може підкреслювати окремі риси особистості, перебільшувати їх або навіть створювати цілком нову особистість.

Окремо слід виділити такий символічний вид публікацій, як історії, тобто короткі відео, що знімають користувачі, які знаходяться у доступі певний час, після чого видаляються. Вони знаходять своє розповсюдження у різних соціальних мережах через простоту створення і візуальну доступність для інших користувачів. Оскільки такий вид публікації має лімітований час для перегляду, це створює певний елемент напруги, адже пропустити публікацію досить просто, а переглянути її пізніше неможливо. Це закликає користувачів до використання соціальної мережі і більшої комунікації між користувачами, оскільки переглянути історію і відправити зворотний зв'язок досить просто.

До символів в мережі також відносяться числові показники, такі як лайки, коментарі, репости й підписники. Вони часто відображають загальний тренд і ставлення користувачів до певних публікацій. Завдяки таким символам, користувачі здатні дізнаватися публічну думку про певні публікації і формувати власну позицію, спираючись на них. В стандартному уявленні, чим більше лайків збирає публікація, тим більш вона соціально схвалювана.

За концепцією П. Бурдьє, ці показники можна трактувати як форму символічного капіталу, що можуть конвертуватися в інші форми капіталу, такі як соціальний, культурний або навіть економічний [Bourdieu, 1986, p. 249-250]. Тобто лайки в цьому контексті можуть бути розглянуті як певний вид цифрової валюти, яка відображає ставлення користувачів до публікацій автора. Популярність у мережі може трансформуватися у професійні можливості, рекламні контракти або навіть вплив на громадську думку. Вірне і зворотне, використовуючи реальні гроші, людина може придбати додаткові можливості в соціальній мережі, адже деякі з них мають платні подарунки, підписки, додаткові смайлики, доступ до закритого контенту тощо. Відтак фінансовий стан людини може напряму впливати на сприйняття її образу в цифровому світі. Оскільки цифрова валюта може виходити за межі віртуального простору, це стирає грань між цифровим і реальним просторами.

Цей гейміфікований механізм заохочує до отримання більшої кількості лайків і інших показників для відчуття більшої статусності, що впливає як на зміст самих публікацій, так і на відношення користувачів до них. Наприклад, автор, орієнтуючись на показники успішності, може адаптувати контент до очікувань аудиторії, прагнучи підвищити власний рейтинг. Сукупність цих знаків формує уявлення про значущість публікації автора.

Значущість соціального капіталу призводить до оптимізації способів його збагачення, тому соціальна мережа заохочує користувача до певної форми ігрової діяльності для отримання більшої винагороди.

Алгоритмічний азарт соціальних мереж як елемент гри

Одним з головних факторів, що впливають на отримання числових показників у соціальних мережах є алгоритми, адже вони мають значну роль у процесі розповсюдження контенту на платформі. Саме вони визначають, який контент стане видимим для аудиторії. Цей механізм залучає користувачів адаптувати контент для отримання більшої популярності серед інших публікацій. Оскільки частіше всього алгоритми залишаються невідомими, це додає азарту в цифровий простір соціальних мереж, адже автор не знає напевне, чи буде його контент виведений алгоритмами «в топ». Ця невизначеність перетворює взаємодію з платформою на своєрідну гру з елементом ризику. Автор публікації не має повної інформації про критерії відбору контенту, проте намагається вгадати логіку алгоритму: обирає «вдалий» час для публікації посту, використовує популярні хештеги, дотримується трендових форматів тощо. У результаті формується поведінка, подібна до стратегії гравця, який прагне максимізувати шанси на успіх у грі з невідомою змінною [Voinea, Marin, & Vică, 2024, p. 688-692].

Подібна поведінка є притаманною для людини в концепції Homo Ludens, що була започаткована Й. Гейзингою, який вказував, що азарт є точкою напруження в грі, яка перевіряє певні риси гравця. Ця напруга залучає гравця до більш детального вивчення

правил, формування гіпотез, конкуренції і кооперації. Такий підхід до гри за Гейзингою «agon», що з грецької мови перекладається як «змагання» [Huizinga, 1949, p. 32-33]. Використовуючи цю концепцію для вивчення ігрової взаємодії в соціальних мережах, можна помітити, як користувачі об'єднуються в групи для отримання більшої популярності за рахунок аудиторій один одного, створювати інформаційні скандали для отримання більшої уваги тощо.

Алгоритмічна система виконує роль регулятора, що впливає на отримання користувачами результату. Потрапляння «в топ» або в розділ рекомендацій сприймається як перемога й підвищення статусу. Водночас відсутність очікуваної реакції може сприйматися як поразка, що впливає на мотивацію користувача та його подальшу активність [Voinea, Marin, & Vișă, 2024, 686-688].

Алгоритми стають одним з головних механізмів щодо розподілу соціального капіталу серед учасників соціальної мережі, через що безпосередньо впливають на зміст публікацій. Наприклад, людина, що побачила успіх деяких публікацій буде схильна переймати їх риси для отримання більшої популярності у майбутньому.

Оскільки алгоритми не є постійними, їх зміни спонукають користувачів адаптуватися до нових умов гри. Тобто правила не є фіксованими й потребують від учасників більшої залученості. Така ігрова стратегія стимулює креативність авторів, їх стратегічне мислення, соціальну взаємодію. Але це спонукає формуванню лише тих публікацій, які будуть виведені «в топ».

Символи в соціальних мережах

Соціальні мережі функціонують як символічний простір, у якому взаємодія здійснюється переважно через знаки та їх інтерпретацію користувачами. Будь-які елементи цифрового інтерфейсу (зображення, текст, емодзі, кількісні показники) набувають значення лише в процесі сприйняття й осмислення користувачами. Тобто, мережевий простір є системою символічного обміну між користувачами. Однією з найпоширеніших форм символів є візуальні знаки, як-от: аватари, фотографії, іконки реакцій, коментарі. Аватар може символізувати цінності користувача, його інтереси, соціальну позицію, тоді як емодзі спрощують передачу емоцій, перетворюючи складні переживання на універсальні візуальні знаки [El Yazidi, R., 2024].

Оскільки інформація в соціальних мережах переважно є публічною, сприймати ці символи може будь-який користувач застосунку. Тобто, в класичній семіотичній моделі Ч. Пірса, інтерпретатором в цій системі виступає кожен учасник простору. Такий безперервний процес знакового обміну перетворює соціальну мережу в семіосферу, де будь-яка деталь має своє символічне значення [Peirce, 1992. 2-11].

Люди залучаються до обміну символами, перетворюючи його в ігрову форму взаємодії. Знак інтерпретується учасником простору, який може створити новий знак для інших учасників мережі. Наприклад, юзер інтерпретує публікацію і, залишаючи коментар, створює новий символ, на який відповідає уже інший учасник. Люди діляться своїми думками і враженнями, об'єднуються між собою, що сприяє створенню груп за інтересами. Така символічна взаємодія доповнює і розширює цифровий простір завдяки залученню користувачів до конструювання нових символічних смислів і інтерпретації вже існуючих символів. Цей процес має комунікативний характер, імітуючи взаємодію між людьми в реальному соціальному просторі. Попри це, комунікація в такому ключі відбувається не між власниками акаунтів, а, в певній мірі, між профілями учасників.

Символьне значення профілю користувача соціальних мереж

Налаштування учасником соціальної мережі профілю є важливим для семіотичного аналізу, оскільки він постає віртуальним відображенням користувача, через яке він взаємодіє з цифровим світом. Профіль виступає знаковою системою, яка поєднує візуальні (аватара, фотографії, текстові (ім'я, нікнейм, біографія) і числові (кількість підписників,

лайків) символи. Ця цифрова структура формує «цифрове Я» людини у мережі, через яку вона взаємодіє у цифровому просторі [Back, 2010]. Взаємодія у соціальних мережах відбувається не між людьми, а скоріш між сконструйованими цифровими образами.

У книзі «The Second Self», Ш. Тьоркл, осмислює технічний простір як частину людського життя, яка впливає на особистість користувача. Вона зауважує, що чим більше комп'ютер займає місце в житті людини, тим більше частина особистості буде виступати електронною проекцією. Вона назвала це «mirror of the mind», тобто «дзеркало розуму». Ш. Тьоркл зазначає: «Але з тим, як комп'ютери стають звичними об'єктами в повсякденному житті – під час відпочинку й навчання, а також на роботі – кожен матиме можливість взаємодіяти з ними таким чином, щоб машина діяла як проекція користувача, віддзеркалення розуму» [Turkle, 2006, p. 20]. Це відображення має певну автономність у соціальній мережі, адже вона не тотожна особистості автора, а скоріше символічним відображенням користувача, що складається із віртуальних символів. Кожен елемент профілю користувача в соціальній мережі виступає символічним уявленням користувача про себе. Така репрезентація не тотожна особистості людини, а є її віддзеркаленням в мережі.

Доповнюючи цю концепцію, слід відмітити, що не тільки особистість користувача є відображенням, а й сам простір. Зазвичай електронний світ описується як окремий вимір, але він також виступає певним відображенням реального світу. Ці віддзеркалення настільки символічно близькі, що все складніше відповісти на питання «де проходить межа між світом «реальним» і світом «віртуальним»?», «де межа між реальним та віртуальним «Я»?» [El Yazidi, Amrani, & Mousdil, 2022]. Таке взаємне віддзеркалення свідчить про те, що цифровий простір не є ізольованою реальністю. Віртуальний простір функціонує як символічне продовження соціального світу, де ті самі механізми взаємодії набувають нових форм. Людина формує своє відображення у соціальній мережі, а цифровий простір, своєю чергою, впливає на її самосприйняття в реальному житті. Аналогічно, межа між реальним «Я» й віртуальним «Я» поступово розмивається [Коваленко, 2025, с. 71-72]. Цифровий образ не просто відображає особистість, він впливає на її самосприйняття через механізми зворотного зв'язку (реакції та коментарі).

Соціальні мережі в цій концепції можна розглянути як віддзеркалення світу, в якому взаємодіють відображення людей за допомогою знаків і символів.

Висновки

У ході дослідження було здійснено теоретичне осмислення соціальних мереж як специфічного символічного простору, що функціонує за логікою ігрової взаємодії. Отримані результати дозволяють сформулювати наступні узагальнення.

По-перше, з позицій семіотичного аналізу встановлено, що цифрова реальність соціальних мереж є семіосферою, де будь-який елемент інтерфейсу постає не технічним інструментом, а знаковим медіатором. Застосування тріадичної моделі Ч. Пірса дало змогу обґрунтувати, що мережева взаємодія – це процес безперервної інтерпретації, де сенс знаку (лайка, репосту, аватару) визначається не його формою, а контекстом ігрової стратегії суб'єкта [Peirce, 1992, p. 4-11]. Це дозволяє стверджувати, що в цифрову епоху семіотичний обмін стає домінуючою формою соціального буття.

По-друге, виявлено, що онтологія соціальних мереж нерозривно пов'язана з феноменом гри. Гейміфікація простору (через агональні механізми накопичення лайків і алеаторну взаємодію з алгоритмами) [Caillouis, 1961, p. 12-13] трансформує соціальну комунікацію у форму стратегічного ритуалу. Невизначеність алгоритмічних систем вносить у цифрову реальність елемент метафізичного ризику, де успіх або поразка інтерпретуються як маркери символічного статусу, що перетворює користувача на Ното Ludens цифрової доби.

По-третє, аналіз процесу самопрезентації крізь призму концепції «Другого Я» Ш. Тьоркл засвідчив екзистенційну трансформацію суб'єкта. Соціальна мережа постає як

«дзеркало розуму», у якому відбувається роздвоєння особистості на реальне «Я» та його цифровий образ [Turkle, 2006, р. 86-90]. Взаємодія у мережі відбувається не на рівні безпосереднього міжособистісного контакту, а як діалог конструйованих симулякрів. Отже, цифрова ідентичність стає результатом ігрового маніпулювання знаками, де віртуальний образ набуває онтологічної переваги над фізичним першоджерелом.

Зрештою, дослідження демонструє нівелювання межі між віртуальним і реальним. Символічний капітал, здобутий у процесі ігрової взаємодії, має реальну вагу в соціальній ієрархії, що свідчить про виникнення нової гібридної реальності. Логічне поєднання семіотичного, ігрового й психологічного підходів дозволяє констатувати, що соціальні мережі є не просто середовищем передачі інформації, а фундаментальним простором конструювання смислів, де гра знаками стає способом утвердження людської суб'єктивності в сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Глушко, А. В. (2017). Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. Електронний ресурс. URL: <http://jprvs.donnu.edu.ua/article/view/3685>
- Коваленко В. (2025). Цифрова особистість як нова форма суб'єкта в американській філософії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія*, 1(12), 70–74. DOI: <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2025/12-11/23>
- Ali, S., Wang, D., Hussain, T., & Li, B. (2023). The impact of virtual society on social capital formation: A comparative analysis of Facebook and WhatsApp. *SAGE Open*, 13(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231210077>
- Aslam, M., & Ain, Q. (2023). Social media and reality: Are social media profiles a true representation of people's lives? *ResearchGate* (preprint). DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11367.01449>
- Back, M. D., von der Heiden, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372–374. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press
- Caillouis, R. (1961). *Man, play, and games*, Trans M. Barash, Free Press of Glencoe
- El Yazidi, R., Amrani, M., & Mousdil, S. (2022). The presentation of the self in the digital world: Does Erving Goffman's social interaction theory hold up? *NeuroQuantology*, 20(15), 6956–6965. DOI: <https://doi.org/10.48047/nq.2022.20.15.NQ88697>
- El Yazidi, R. (2024). Exploring the components of digital identity on social network sites: Identifier, post, profile photo, and selfie. *European Scientific Journal*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n1p1>
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens* Its 86 (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315824161>
- Merchant, G. (2006). Identity, social networks and online communication. *E-Learning*, 3(2), P. 235–242. DOI: <https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.235>
- Peirce, C. S. (1992). *The Essential Peirce, Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893–1913)*. N. Houser & C. J. W. Kloesel, Eds. Indiana University Press
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit* (20th anniversary ed.). MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6115.001.0001>
- Voinea, C., Marin, L., & Vică, C. (2024). Digital slot machines: Social media platforms as attentional scaffolds. *Topoi*, 43, 685–695. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10031-0>
- Zelenin, V. (2024). The role of social networks in shaping the identity and self-realisation of young people. *Amazonia Investiga*, 13(84), 291–303. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.19>

Гончаренко Іван

аспірант кафедри філософії та суспільних наук
Національний аерокосмічний університет «ХАІ»
м. Харків, вул. Вадима Манька, 17, Україна
E-mail: i.s.honcharenko@student.khai.edu
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7749-9966>

Стаття надійшла до редакції 14.02.2026

Стаття рекомендована до друку 05.04.2026

Переглянуто 22.03.2026

Опубліковано 25.05.2026

SOCIAL NETWORKS AS A SYMBOLIC SPACE OF GAME INTERACTION

Honcharenko Ivan

PhD Student of the Department of Philosophy and Social Sciences
National Aerospace University "KhAI"
17 Vadym Manko Street, Kharkiv, Ukraine
E-mail: i.s.honcharenko@student.khai.edu
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7749-9966>

ABSTRACT

The article presents a philosophical and semiotic analysis of social networks as a symbolic space in which users' interaction acquires the features of play. The meaning of signs is analyzed in the context of the gamification of the digital environment.

Charles Sanders Peirce's approach has been used to analyze the symbolic dimension of interaction between users of social networks, which makes it possible to interpret elements of the digital interface as signs that acquire meaning in the process of interpretation. Social networks are represented as a semiosphere in which each user simultaneously acts as both a creator and an interpreter of signs.

The concepts of Homo Ludens by Johan Huizinga and the typology of play by Roger Caillois are used in order to describe the role of play in social networks. Drawing on these ideas, gamified elements of interaction can be seen between users of social networks. Processes of play are used both in direct communication within the social network environment and through symbolic interactions (likes, shares, etc.). The algorithm that promotes users' publications is seen as a form of gambling that stimulates strategic behavior. This process transforms content publication into a risk game with reward in the form of numerical values. Views and likes are interpreted as a form of Pierre Bourdieu's symbolic capital. These indicators function as a specific «digital currency» that can be converted into social, cultural and economic capital.

Digital identity within social networks is analyzed through Sherry Turkle's idea of «The Second Self». A user profile is seen as a structure of signs that functions as a representation of the individual in digital space. Such symbolic elements as the avatar and nickname work as components of this constructed image. Therefore, it is not a person who interacts with the virtual world, but rather its constructed representation. Using this theory more widely, the space of social networks is a symbolic reflection of the real world, within which the interaction is happening between digital images of real individuals.

Keywords: *social networks, semiotics, gamification, Homo Ludens, digital identity.*

REFERENCES

- Glushko, A. V. (2017). Gaming techniques in the format of network infotainment. *Collected Scientific Works of the Faculty of Vasyl' Stus Donetsk National University*. <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/3685> (In Ukrainian)
- Kovalenko, V. (2025). Digital personality as a new form of subject in American philosophy. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Philosophy*, 1(12), 70–74. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2025/12-11/23> (In Ukrainian)
- Ali, S., Wang, D., Hussain, T., & Li, B. (2023). The impact of virtual society on social capital formation: A comparative analysis of Facebook and WhatsApp. *SAGE Open*, 13(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231210077>

- Aslam, M., & Ain, Q. (2023). Social media and reality: Are social media profiles a true representation of people's lives? *ResearchGate* (preprint). DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11367.01449>
- Back, M. D., von der Heiden, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372–374. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press
- Caillois, R. (1961). *Man, play, and games*, Trans M. Barash. Free Press of Glencoe
- El Yazidi, R., Amrani, M., & Mousdil, S. (2022). The presentation of the self in the digital world: Does Erving Goffman's social interaction theory hold up? *NeuroQuantology*, 20(15), 6956–6965. DOI: <https://doi.org/10.48047/nq.2022.20.15.NQ88697>
- El Yazidi, R. (2024). Exploring the components of digital identity on social network sites: Identifier, post, profile photo, and selfie. *European Scientific Journal*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n1p1>
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens* Its 86 (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315824161>
- Merchant, G. (2006). Identity, social networks and online communication. *E-Learning*, 3(2), P. 235–242. DOI: <https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.235>
- Peirce, C. S. (1992). *The Essential Peirce, Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893–1913)*. N. Houser & C. J. W. Kloesel, Eds. Indiana University Press
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit* (20th anniversary ed.). MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6115.001.0001>
- Voinea, C., Marin, L., & Vică, C. (2024). Digital slot machines: Social media platforms as attentional scaffolds. *Topoi*, 43, 685–695. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10031-0>
- Zelenin, V. (2024). The role of social networks in shaping the identity and self-realisation of young people. *Amazonia Investiga*, 13(84), 291–303. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.19>

The article was received by the editors 14.02.2026
The article is recommended for printing 05.04.2026

The article was revised 22.03.2026
This article published 25.05.2026

Як цитувати: Гончаренко, І. (2026). Соціальні мережі як символічний простір ігрової взаємодії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*, (74), 96–104. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2026-74-10>

In cites: Honcharenko, I. (2026). Social networks as a symbolic space of game interaction. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series Philosophy. Philosophical Peripeteias*, (74), 96–104. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2026-74-10> [In Ukrainian]