

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра соціології

## **Кваліфікаційна робота**

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:

### **«СТРАТЕГІЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ БЛОГЕРІВ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»**

Виконала: студентка 2-го року навчання  
напряму підготовки  
054 Соціологія  
Воротникова Ксенія Сергіївна

Науковий керівник:  
**Яковлєв Максим Володимирович,**  
кандидат політичних наук, доцент

Рецензент:  
**Бондар Вікторія Семенівна,**  
кандидат соціологічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ДЕК: \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» червня 2020 р.

Київ – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	7
1.1. Інтернет як сучасне соціальне явище.....	7
1.2. Самореалізація та її прояви в мережі.....	13
1.3. Життєві стратегії особистості в мережі.....	20
1.4. Сучасні загрози соціальних мереж.....	26
1.5. Блогерство як сучасне вираження особистості в мережі .....	32
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК ПОЛЕ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ БЛОГЕРІВ.....	36
2.1. Контент аналіз публікацій блогерів в мережі Instagram .....	36
2.2. Стратегії реалізації блогерів в мережі Instagram .....	63
ВИСНОВКИ.....	71
Список використаних джерел.....	76
Додаток А.....	82
Додаток В.....	83
Додаток С.....	87
Додаток D.....	93

## ВСТУП

Щодня, все більше людей починають використовувати соціальні мережі в своєму житті. Згідно з Internet World Stats (Додаток А, таблиця 1) – онлайн сервісом, на якому користувач може знайти всесвітню статистику кількості користувачів, статистику використання соціальних мереж та продивитися її у різних країнах світу, можна спостерігати стрімкий зріст інтернет користувачів по всьому світу, а саме з 360ти мільйонів в 2000 році до майже 4,5 мільярдів в 2020 році (“Internet World Stats”, “Internet Top 20 Countries - Internet Users 2020”). Такий великий приріст інтернет користувачів можна пояснити тим, що сьогодні, соціальні мережі виступають безмежним ресурсом інформації, який дозволяє людині отримати доступ до майже будь-якої інформації, яка її цікавить, згідно з тим, яка мережа, який контент використовує. Якщо говорити про Instagram, він є прикладом отримання інформації за допомогою фото та відео контенту, Twitter - прикладом отримання текстової інформації, Facebook поєднує в собі і фото, і відео, і текстове, інформаційне навантаження.

Соціальні мережі - це потужні мережі комунікації, наслідком чого спостерігається щоденна залученість індивідів до віртуального життя (Додаток В, Малюнок 1). Сьогодні соціальні мережі є наймасовішим та найшвидшим джерелом інформації, способом її отримання і комунікації, тож тема поширення та впливу мереж є і буде залишатися актуальною, адже відбувається глобальний розвиток і мережі, і технологій, що призводить до постійних досліджень в цій сфері (Perrin & Anderson, 2019). На сьогоднішній день, в глобальній мережі інтернет представлені майже всі галузі людської діяльності, що свідчить про те, що розвиток віртуального простору все більше перебирає на себе всі функції життя. Соціальні мережі надають широкий діапазон комунікаційних послуг, що в свою чергу дозволяє людині розширювати свої можливості не обмежуючи себе ні в якій сфері. Розвиток соціальних мереж сприяє виникненню нових різновидів діяльності людини. Вони мають великий вплив для розвитку індивідів, самоосвіти та самореалізації. На сьогоднішній день самореалізація, самопрезентація та

самовираження в соціальних мережах відіграють важливу роль у житті активних користувачів мережі. Соціальні мережі повністю змінюють життя сучасної людини, впливаючи на формування системи її знань, принципів та поглядів. Завдяки технологічним можливостям сьогодення, змінюється структура комунікативного процесу, а саме зменшується дистанція між користувачами, адже у кожного з'являється можливість брати одночасно участь в декількох різноманітних формах віртуальної комунікації, метою якої є не тільки обмін невербальною і вербальною інформацією, але й підтримка та створення нових соціальних зв'язків. Сьогодні відбувається розвиток віртуальної реальності, яка матиме змогу повністю замінити реальність віртуальністю у всіх її проявах.

Соціальна мережа Instagram, була заснована, як платформа, за допомогою якою користувачі мали можливість спілкуватися виключно за допомогою фото та відео повідомлень, які користувачі додавали до стрічки новин. Згодом, коли мережа набирала популярності серед користувачів, його розробники почали додавати різні функції, такі як особисті спілкування всередині мережі, викладання більшої кількості фото, додавання нових фільтрів і на останок, ведення статистики переглядів, відвідувань та користувачів. Варто зазначити, що останні функції з'явилися після того, як Facebook викупив права на мережу Instagram, та почав інтегрувати функції однієї мережі в іншу. Сьогодні, Instagram представляється новим користувачам вже не лише як мережа для спілкування, а як платформа, де кожен користувач зможе реалізувати себе як в особистому та в професійному сенсі, надаючи статистику по кількості користувачів, бізнесів, інформації стосовно нових товарів та послуг, які може отримати будь-хто, через відкритість цієї мережі та її можливостей ("Instagram Business"). Згідно з даними офіційного сайту статистики мережі Instagram, обробленими Omnicore Agency наприкінці 2018го року, загальна кількість щомісячних активних користувачів Instagram - 1 мільярд, а загальна кількість щоденних активних користувачів Instagram - 500 мільйонів, з 25ти мільйонами підприємств на платформі Instagram ("Instagram by the numbers (2020): Stats,

demographics & fun facts," 2020). Лише в Україні кількість користувачів сягає майже 10 мільйонів, за даними 2019 року, наданими Napoleon Cat ("Instagram users in Ukraine - May 2019", Додаток В, Малюнок 2). Тож, сьогодні мережу Instagram використовують не лише задля візуальної комунікації, яка відбувалася за допомогою фото та відео, які викладаються користувачами, а задля представлення певних послуг та їх продажу. Проте, за цими бізнес профілями перебувають не лише великі компанії, як наприклад Nike, General Electric і Walt Disney, а й люди які продають свої товари чи послуги використовуючи для цього Instagram. Саме ці профілі і є прикладами самореалізації в мережі, з якими ми будемо працювати в цій роботі. Ми можемо казати про те, що в сучасному світі відбувається трансформація понять реалізації особистої або професійної, які підлаштовуються під віртуальний світ, вносять нові правила в соціальний простір та ставлять нові виклики перед людьми.

Проте, швидкий розвиток мережі та можливостей які вона надає, приводять не лише до позитивного розвитку життя користувача, а й до виникнення проблем, серед яких є залежність від соціальної мережі, залежність від кількості вподобань публікації та коментарями під нею, які можуть доводити людей до психічних розладів. В мережі також існують випадки скачування особистої, закритої інформації, що також є проблемою користувача в мережі, адже крадіжка даних, порушує особистісні кордони, а мережа виступає головним провідником для викрадення інформації.

Отже, ця робота, буде направлена на розкриття питання самореалізації та самопрезентації в мережі Instagram. В ході написання роботи слід зрозуміти та виявити прояви самореалізації в мережі, розкрити зміст самореалізації та подивитися на можливий вплив концепту самореалізації в мережі Instagram.

*Мета дослідження:* виявлення стратегій самореалізації блогерів в соціальній мережі Instagram.

Для досягнення мети необхідно розв'язати низку завдань:

- Розкрити зміст інтернету як сучасного соціального явища;

- Розкрити поняття самореалізації та з'ясувати її прояви в мережі;
- Виявити сучасні загрози соціальних мереж з якими зустрічається особистість;
- Розкрити поняття блогерства як сучасного вираження особистості в мережі;
- Провести контент аналіз публікацій блогерів в мережі Instagram.

*Об'єкт дослідження:* українські блогери мережі Instagram з кількістю підписників від 300 до 600 тисяч підписників та віком від 18ти до 44ьох років.

*Предмет дослідження:* стратегії самореалізації блогерів в мережі Instagram.

Теоретична частина роботи була описана за допомогою праць М. Філоненко, Г. Бехмана, А. Маслоу, В.Агапова, М. Кухти, Дж. Міда, О. Мурадян, Т. Резник, Р. Мертона, Л. Проніної, М. Петлина та інших. Їх роботи описували віртуальний простір та інформаційне суспільство, культуру, типологізації життєвих стратегій, їх структуру та динаміку, розкривали поняття самореалізації, успіху та стратегії особистості.

Емпірична частина дослідження була проведена з використанням кількісної методології за допомогою інструментів “LIVEDUNE” та “minter.io” та якісної методології, контент аналізу за допомогою інструменту MAXQDA. Кількісний аналіз був проведений з метою опрацювання відсотка залученості аудиторії блогерів в Instagram та відбору публікацій для якісної частини, методом якої був контент аналіз публікацій блогерів в мережі Instagram. Цей метод дослідження був обраний з метою отримання інформації про стратегії самореалізації блогерів в мережі Instagram. Вибірка становила 16 респондентів, які були відібрані в мережі Instagram методом стихійного пошуку з характеристиками відбору українських блогерів з кількістю від 300 до 600 тисяч підписників та віком від 18ти до 44ьох років. Дослідження не є репрезентативним, проте його дані можуть бути використані для розробки подальших досліджень стратегій самореалізації в мережі Instagram.

# РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

## 1.1 Інтернет як сучасне соціальне явище

Сучасний світ вже неможливо уявити без інтернету, а саме без комунікації яка відбувається в цьому віртуальному просторі. Ми весь час знаходимося в комунікуючому середовищі і мережа виступає однією з основних зв'язуючих ланок між людьми, адже допомагає в створенні комунікації. Проте, говорячи про комунікацію, ми не говоримо лише про міжособистісну комунікацію, ми також включаємо комунікацію з інформацією яка нас оточує в мережі. Комунікація забезпечує обмін інформацією та виступає сьогодні важливим чинником творення сучасного суспільства. Саме завдяки комунікації людина може виражати свої думки та ідеї.

Варто розпочати з концептуалізації таких понять, як інтернет та комунікація, адже саме ці поняття є одними з основних в контексті сучасної соціальної реальності. Розуміння поняття інтернет є одним з ключових в цій роботі, адже саме він буде слугувати полем для дослідження, за допомогою якого ми матимемо змогу розкрити низку заданих роботою запитань.

За концептуалізацією поняття інтернет, ватро звернутися до словника Merriam-Webster, який визначає інтернет, як мережу електронних комунікацій, який з'єднує комп'ютерні мережі та організаційні комп'ютерні засоби у всьому світі ("Internet"). Це визначення є класичним визначенням інтернету, яке відображає більше технічну ніж соціологічну його сторону. Бехман визначає інтернет з більш філософської сторони, кажучи, що це своєрідна сполучна тканина або павутина в нашому житті, яка відображає справжнє, а не майбутнє (Bechmann et al., 2009, с. 126). Отже, ми можемо вважати, що інтернет - це комунікація, яка відбувається в віртуальному просторі, адже виникнувши суто, як технічний засіб передавання інформації інтернет став виступати одним з основних засобів комунікації між людьми та на сьогоднішній день став найбільшим джерелом інформації.

Комунікація, за Джорджем Теодорсоном (*George A. Theodorson*) визначається, як *«процес взаємодії, передача інформації, ідей, оцінок або емоцій від одних людей іншим за допомогою символів. Це процес, що відбувається за участі двох або більше суб'єктів, що полягає у передачі сигналів з метою досягнення взаєморозуміння між цими суб'єктами»* (Іванов).

Найдоступнішим засобом комунікацій є мова, яка реалізує усні та письмові комунікації та є класичною дією в розумінні комунікації. Проте, інтернет ввібрав в себе всі класичні визначення комунікації та об'єднав їх в собі. Сьогодні, використовуючи інтернет ми можемо спілкуватися з друзями, рідними, переглядати фільми, читати книжки, грати та навчатися. Цей список є майже нескінченним, і саме велика різноманітність дій, які людина може виконувати в мережі, робить її такою популярною. Інтернет виступає не лише засобом комунікації індивідів, а платформою отримання різної інформації. Ми можемо казати, що інтернет зайняв значну частину життя і увійшов в різні сфери людського життя в процесі глобалізації. Бехман, наприклад, розглядає інтернет та глобалізацію через потрійну взаємозалежність. По-перше, він зазначає, що з новими медіа виникає глобальне комунікаційне суспільство, а саме віртуальні групи, електронні співтовариства та кіберпростір. Він пише, що основним є перехід від прямої комунікації, або комунікації *face to face*, до опосередкованої комунікації. Адже спільноти можуть тепер утворюватися у віртуальному просторі, що дозволяє подолати часові та просторові межі. Комунікація практично повністю відокремилася від її тілесного, психічного і соціального субстрату. По-друге, Бехман пише, що інтернет пропонує універсалізацію можливостей комунікації, що напряму впливає на культурні цінності, адже віртуальна різноманітність культури веде до її фундаментальної зміни за сприйняттям. По-третє, глобальний доступ до багатьох культурних світів робить більш привабливими саме регіональні культури як осередок і засіб передачі традицій, при цьому нові медіа виступають посередником в процесі детрадиціоналізації і появи нових традицій (Bechmann et al., 2009, с. 129). Тож, ми можемо говорити не просто про змінну комунікації в її



класичному розумінні, від прямої до опосередкованої, а й про глобальну змінну розуміння та сприйняття культури цінностей та традицій.

Саме за допомогою мережі ми можемо говорити про усунення проблем з ефективністю комунікацій та покращення зв'язку між комунікатором та реципієнтом. Під ефективністю комунікацій ми будемо розуміти бар'єри, які нам допомагає подолати мережа інтернет. У своїй праці «Психологія спілкування», Філоненко наводить шість типів бар'єрів, які існують в спілкуванні. Першим бар'єром є бар'єр взаєморозуміння, яке проявляється через фонетичне нерозуміння. Семантичний бар'єр, коли стиль мовлення комунікатора відмінний від реципієнта. Стилiстичний бар'єр, коли стиль мовлення комунікатора є відмінним від стилю мовлення реципієнта. Логічний бар'єр, який виражається через спосіб передачі інформації, коли інформація є не логічною та складною для реципієнта. Соціально-культурний бар'єр, де причиною бар'єра виступають соціально-культурні відмінності між комунікаторами. Та останній бар'єр, бар'єр авторитету, коли несприйняття партнера в спілкування залежить від віку, статі, національності, освіти або професії комунікатора (Філоненко, 2008, с. 57 - 58).

Цікавим є те, що інтернет, а саме його бік міжособистісної комунікації допомагає в подоланні комунікативних бар'єрів. Бар'єр взаєморозуміння, який Філоненко пов'язує з фонетичною проблемою викладу інформації може бути усунений за допомогою текстових комунікацій в мережі. Семантичний бар'єр може бути усунений за допомогою текстових або відео комунікацій в мережі, але й навпаки може бути ускладненим мережею. Стилiстичний бар'єр та логічний так само можуть бути вирішені в мережі, шляхом детального пояснення своїх думок комунікатора реципієнту. Навіть такі бар'єри, як соціально-культурний бар'єр та бар'єр авторитету можуть бути подолані за допомогою мережі, адже віртуальний простір намагається зрівняти в своїх можливостях усіх своїх користувачів, і спілкування з людьми вищими за статусом чи посадою вже не здаються такими нереальними, якими вони були до появи інтернету, та зокрема соціальних мереж.

Розвиток віртуального простору дає нам можливість характеризувати сучасне суспільство як інформаційне. А поширення мережі, збільшує можливості доступу до комунікації. За статистикою, навесні 2017 року, в Україні 63% дорослого населення були користувачами мережі інтернет (Додаток В, Малюнок 3). Протягом травня 2017 року Київський Міжнародний Інститут Соціології провів всеукраїнське дослідження, щодо користування мережею інтернет серед дорослого населенням України, а саме серед населення старше 18ти років. Дослідження було проведене методом особистого інтерв'ю по місцю проживання. Всього було опитано 2040 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України крім Криму та інших окупованих територій. Дослідження показало, що головними чинниками розбіжностей у поширенні інтернету, незмінно залишилися вік та тип населення, адже старші люди використовують інтернет менше за молодих, але диспропорція проникнення інтернету в населених пунктах різної величини помітно згладилися, згідно з результатами проведеного дослідження (Харченко). Такі результати дають нам змогу зробити висновки про збільшення рівня проникнення інтернету в усі прошарки населення, незалежно від віку та типу населення. Таким чином, ми можемо допустити можливість тотального зрушення бар'єрів комунікації та доступу до інформації, адже залученість людей в мережу з кожним роком стає все більшою.

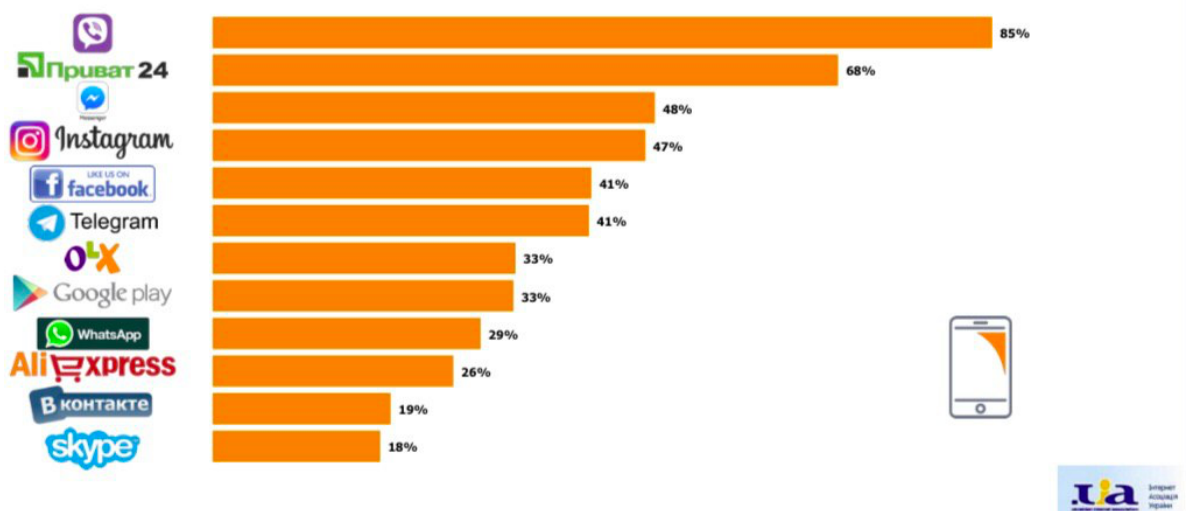
В своїй праці «Соціальні наслідки інтернету» Пол Дімаджо пише про соціальний вплив інтернету, а саме про вирішення трьох питань, які будуть впливати на соціальний вплив мережі, де першим питанням, яке слід вирішити *«встановлення рівності в доступі до інтернету, щоб громадяни, які фінансово та технічно менше забезпечені, не були виключені з політичних, економічних та соціальних можливостей, які надає інтернет»* (DiMaggio et al., 2001, с. 328). Другим питанням, яке слід вирішити – це встановлення значущих та дієвих норм конфіденційності для користувачів інтернету, адже користувачі мережі можуть стати жертвами доступу до особистої інформації та третім питанням є визначення правил мережі, що регулюють інтелектуальну

власність для світу » (DiMaggio et al., 2001, с. 328-329). Загалом, актуальним залишається питання доступності до віртуальної комунікації, адже вседоступність інтернету та комунікацій в мережі, створюють певну нерівність в самій доступності до неї, через брак ресурсів на придбання передавача інформації, якими можуть слугувати мобільний телефон чи комп'ютер.

Повертаючись до інтернету як до сучасного соціального явища, варто згадати про те, що соціальний вплив інтернету на суспільство виражається в тому, що створює сучасні форми соціального впливу та взаємодії, до яких ми можемо віднести веб-сайти з різноманітними тематиками, соціальні мережі, онлайн програми та інші, які дуже полегшують життя сучасної людини в питаннях комунікації та пошуку інформації. За даними досліджень інтернет-аудиторії України, зробленими компанією InMind Factum Group Ukraine, на замовлення Opinion Software Media, проекту, який був запущений Інтернет Асоціацією України на початку 2010 року і основною метою якого є аналіз відвідуваності веб - ресурсів та соціально - демографічний профіль їх відвідувачів ("Дослідження інтернет-аудиторії," 2017). Згідно з даними роботи панелі, станом на грудень 2019, постійно діючої репрезентативної панелі інтернет користувачів, рекрутованої офлайн, де N = 5000, та формат передачі даних має вигляд веб-інтерфейс, включені дані по сайтах з аудиторією не менше 50 панелістів. Серед найчастіше використаних сайтів, ранжованих за охопленням, розташовані такі домени як Google – 85%, youtube.com – 69%, facebook.com – 50%, privatbank.ua – 40%, rozetka.ua – 37%, prom.ua – 34%, Wikipedia.org – 33%, olx.ua - 51%, ukr.net – 27% та Instagram.com – 27% (Додаток В, Малюнок 4). Ми можемо спостерігати, що найбільш популярним серед користувачів є Google, проте, варто зазначити, що Google є пошуковою системою, а отже виступає проміжною ланкою у пошуці інформації в мережі. На другому місці розташована така мережа, як You Tube, основною функцією якої є продукування візуального контенту, а саме передання відео та аудіо комунікації, третє місце зайняла таа соціальна мережа, як Facebook, яка

поєднує в собі можливості текстової комунікації та візуальної. В цій панелі також представлені дані використання додатків, де найчастіше популярним є додаток Viber з ранжувальною часткою 85%, на другому Приват24 з часткою 68%, на третьому Facebook Messenger - 48%, далі Instagram – 47%, Facebook – 41% та Telegram – 41% (Діаграма 1). Згідно з цією панеллю в якій представлені дані використання додатків, ми можемо побачити, що майже всі додатки, крім Приват24 є додатками для комунікації. Різниця цих додатків в тому, як саме відбувається комунікація між користувачами, адже вона може нести виключно текстову інформацію, як в додатках Viber, Facebook Messenger та Telegram або ж комунікація може відбуватися за допомогою фото та відео контенту, як в додатках Instagram та Facebook ("Дослідження Opinion Software Media," 2019).

*Діаграма 1.* Топ додатків Android: ранжування за часткою, 12/2019



Отже, на сьогоднішній день, завдяки мережі інтернет сприйняття інформації та комунікації певною мірою зазнали змін, адже виникнувши виключно, як технічний засіб передання інформації інтернет став виступати одним з основних засобів комунікації між людьми. Все частіше спілкування стало відбуватися у віртуальній площині, де міжособистісна комунікація відбувається за допомогою текстових, аудіо та відео повідомлень, що дозволяє передавати інформацію, ідеї або емоцій без просторових ускладнень, відбуваючись на відстані. Сьогодні, людина може обрати саме той спосіб

комунікації, який буде найбільш зручним для неї в залежності від її вподобань та контенту який вона прагне передати. Нажаль, все ще залишається актуальним питання доступності до мережі, адже все ще існують бар'єри комунікації та доступу до інформації, через залученість людей в мережу інтернет, проте з кожним роком ця залученість стає все більшою та потроху стирає рамки нерівності за віком та типом населення, що ми можемо спостерігати на прикладі українського населення та його залученості в глобальну мережу.

## **1.2. Самореалізація та її прояви в мережі**

На сьогоднішній день, інтернет виступає одним з основних засобів комунікації між людьми, адже є легким у використанні та доступний 4,574,150,134 користувачам по всьому світу, від загальної кількості населення в 7,796,615,710, згідно з Internet World Stats (Додаток А, таблиця 1) . Проте, інтернет також став засобом самовираження та самореалізації, адже саме за допомогою різних соціальних платформ в мережі будь-яка людина має можливість заявити про себе на багатомільйонну аудиторію про себе, свої таланти, послуги, продукцію та інше. Будь-який користувач глобальної мережі може створити особисту інтернет-сторінку та розмістивши на ній фотокартки, музичні композиції чи інші доробки власного таланту та знайти ту аудиторію, яка буде споживати запропоновану інформацію. Саме це і створює додаткові можливості індивіду самореалізуватися та допомагає йому самовиражатися та досягати успіху.

Для початку варто концептуалізувати поняття самореалізації, самовираження та успіху. Ці поняття постануть ключовими не лише в цьому розділі, а й в емпіричній частині роботи, адже за допомогою цих понять розкриватиметься зміст соціальних мереж, особистостей в мережі та стратегії реалізації.

Самореалізацію варто розглядати через Піраміду потреб Маслоу про базові потреби, де вона буде займати п'ятий, найвищий ступінь в ієрархії потреб людини, адже говорячи про самореалізацію, ми говоримо про самовдосконалення яке потребує людина, після задоволення попередніх чотирьох потреб, серед яких на першому рівні знаходяться фізіологічні потреби, на другому потреба в безпеці та стабільності, на третьому потреба в любові і приналежності та на четвертому потреба у визнанні (Maslow, 1943). Проте, самореалізацію варто розглядати з різних боків, а саме, як зазначає Агапов, з боку результатів - станів особистості та з боку компонентів до яких варто включити мету, мотиви, процес досягнення мети та результату, який буде виражений через набутий досвід, самореалізацію та розвиток особистості (Агапов, 2014, с. 2).

Наступним варто розглянути термін самовираження. За визначенням самовираження - це вираження особистості, її почуттів чи думок, наприклад, через мистецьку діяльність, таку як малювання чи танці ("Self-expression definition and meaning | Collins English dictionary"). Самовираження у класичному його розумінні розглядається, як прояв особистості через творчість, проте розглядаючи самовираження під соціологічним кутом, ми можемо казати, наприклад, про професійне самовираження. У своїй праці «Обґрунтування типологізації життєвих стратегій молоді України», Кухта говорить про обмеженість самореалізації індивіда через брак певних ресурсів. В цьому випадку ми можемо говорити про брак належної освіти чи її рівня, недостатність капіталу або навіть походження індивіда, адже місто та село «відкривають» різні можливості для майбутнього індивіда (Кухта, 2012, с. 122 - 124).

Концептуалізувати поняття успіх можливо за допомогою праці Миколи Шульги «Стилі життя: панорама змін», де у розділі орієнтацій на успіх як стиль життя, він пише, що *«Поняття успіху має кілька аспектів»*.

*По-перше, успіх відображає результативність дій людини в соціальному середовищі. Цей аспект феномена успіху відбиває те, наскільки цілеспрямованою була людина в досягненні поставлених перед собою цілей.*

*По-друге, за умов конкурентного суспільного середовища як успіх сприймається громадською думкою, оточення свідомо, наполеглива, послідовна реалізація особистістю своїх здібностей та талантів.*

*По-третє, успіхом можна назвати лише таку активність, що розгортається в суспільному середовищі, що має і поділяє певні колективні уявлення про стандарт оцінки успіху і сприймає й визнає результати цієї активності як досягнення, де узагальненими символами успіху будуть визнаватися багатство, влада, популярність та упізнаваність.» (Шульга, 2008, с. 275–276).*

Проте, варто зосередитися не лише на понятті успіху, а на тому як саме до нього відноситься індивід. Говорячи про досягнення життєвого успіху можна звернутися до ідей Джорджа Міда, де він каже про індивідуальне Я, пишучи, що в соціальних ситуаціях, в яких індивідуальне Я відчуває себе залежним у власному відтворенні, або продовження свого існування, від інших членів тієї соціальної групи, до якої воно належить. В тих соціальних ситуаціях, в яких індивідуальне Я тимчасово не в змозі зібрати свої відносини з іншими індивідуальними Я до загального, єдиний паттерн, народжує з його боку, установку ворожості по відношенню до організованого суспільства, або соціальної спільноти, членом якої вона є і весь цей час це індивідуальне Я повинне «претендувати», або покладатися, на почуття переваги над цим суспільством, або соціальним співтовариством, або над іншими його індивідуальними членами, щоб утриматися на плаву і «зберегти себе» (Мид, 2009, с. 214 – 215). Іншими словами, людина весь час претендує на успіх та прагне бути визнаною суспільством, задля вдоволення свого індивідуального Я. Наводячи приклад блогерів в соціальних мережах ми можемо припустити, що сторінка в соціальній мережі слугує для індивіда своєрідним вираженням індивідуального Я, а цих блогерів ми можемо називати лідерами мережі. Мід

зазначає, що фігури такого роду надзвичайно важливі, бо уможливають комунікацію між групами, адже це люди, які здатні увійти в зв'язок з цілими групами в суспільстві та увійти в установки інших членів групи, що є не простою дією для багатьох індивідів (Мид, 2009, с. 194 – 195). Проте, продовжуючи про успіх на прикладі блогерів, сучасних мережевих лідерів думок, ми можемо говорити, що поняття успішності певним чином деформувалося у сучасних реаліях, адже сьогодні успішність може вимірюватися у кількості підписників на сторінці в соціальній мережі або кількістю вподобань під публікацією, у той час, як раніше вважалося успішним отримання наукового ступеня. Гарним прикладом може бути сім'ї-мігранти, у яких життєвий успіх був сформований соціокультурним контекстом у країнах їх походження. Саме за допомогою освіти була можлива мобільність таких сімей, однак з часом сприйняття життєвого успіху стало відмінним у дітей від їх батьків, адже пріоритетність освіти змінилася (Bhattacharya & Schoppelrey, 2004, с. 89). Тож, сьогодні молоді люди намагаються досягати успіху за допомогою власної унікальності та вдачі, на противагу тому, що раніше успіху досягали шляхів важкої праці та наполегливості.

Розглядаючи мережу, як поле для самореалізації, варто поглянути на успіх, самовираження та самореалізацію в контексті соціальних мереж, а в межах цієї роботи, в контексті мережі Instagram. За допомогою мережі Instagram користувач цієї соціальної мережі, має змогу самовиразитися майже в будь-який спосіб. Це відбувається за допомогою фото та відео матеріалів та текстового контексту, яким супроводжуються візуальні матеріали. На початку, аудиторією можуть бути друзі або близькі, проте з часом, якщо користувач ставить перед собою мету розширити свою аудиторію, він починає пошук своєї цільової аудиторії та починає розповсюджувати той контент, який продукує на власній сторінці. Якщо послідовність дій призводить до збільшення аудиторії, Instagram сторінка користувача перетворюється на блог, а користувач в свою чергу на блогера та починає вести його для своєї



аудиторії. І саме на цьому етапі варто починати розбирати поняття успіху, самовираження та самореалізації людини в мережі. Як зазначалося раніше, сьогодні успішність користувача в мережі може вимірюватися у кількості підписників або кількістю вподобань під публікацією, що може призводити до певних розладів та робити людину залежною від мережі та суспільної думки, яка створюється про неї (про інтернет залежність докладніше в підрозділі 1.4. про сучасні загрози соціальних мереж). Основним способом, за допомогою якого користувач робить дописи на своїй сторінці в Instagram варто розглядати самовираження, адже користувач пише про те, що вважає найближчим до нього або про те, що потребує його аудиторія. Проте, в цьому випадку блогер підпадає під вплив власної аудиторії і можливість самовираження індивідуального Я буде зменшуватися. Самореалізацію ж в контексті мережі Instagram варто розглядати, як поєднання самовираження особистості в мережі з його особистим розумінням та вимірюванням власної успішності, адже саме в раціональному поєднанні цих понять, користувачем, а саме блогером буде досягнута самореалізація в мережі. Тож, розглядаючи самореалізацію в мережі ми можемо провести певну паралель з вищим ступенем потреби людини, де самореалізація буде виражати самовдосконалення людини, компонентами якої будуть самовираження, саморозвиток та досягнення успішності.

Однією зі змістовних статтею стала робота дослідниці Софії Калдеїри «Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram», яка обробляла інформацію Instagram користувачів та фотографії цих користувачів за допомогою контент аналізу (Caldeira, 2016). Дослідниця хотіла знайти мотиви, які лежать в основі використання Instagram, та зрозуміти що допомагає створювати візуальні самовираження в онлайн-середовищі. Вона порівнювала звичайні фотографії та фотографії створені за допомогою додатків. Всі сторінки Instagram були персональними. На основі проведеного аналізу та блоку «дискусії» в її роботі, де дослідниця обґрунтовувала свої результати, вона робить наступні висновки. Авторка пише, що Instagram використовується, як ще один прояв зростаючого нарцисизму молодого

покоління і як безглузде відволікання від реального життя. Проте, саме мережа Instagram допомагає користувачам у висловленні почуття ідентичності, самореалізації та спілкування. Вона пише про те, що Instagram, завдяки регулярному створенню фото, створює поняття ідентичності у користувачів. Авторка також каже, що користувачі створюють фотоматеріали задля створення власного, ідеалізованого образу самого себе. Проблема в тому, що користувачі відчують на собі тиск віртуально – реального суспільства, яке прагне побачити ідеалізоване зображення, адже якщо його не буде, створюватиметься певне відчуття дискомфорту. Тож, образи, які конструюють користувачі Instagram «грають» з почуттям задоволення від отримання схвалення від інших, і уявлення користувачів стають залежними від суджень оточуючих їх користувачів.

Проте, одним з побічних ефектів успішності в мережі може бути нарцисичний симптом розладу особистості. Дослідження про розлади особистості, яке було проведене Улріхом, Фаррінгтоном та Коїдом в 2007му році, показало, що нарцисичний розлад потенційно сприятливо впливає на особистість, зокрема на життєвий успіх, статус та багатство. Використовуючи попередньо розроблені теорії про нарцисичні розлади особистості, виділяють два рівні адаптації та емоційного здоров'я, пов'язані з цим розладом особистості, де першим рівнем називають більш погано адаптовану презентацію особистості з явним відсутністю емпатичних навичок, псевдограндіозності, параноїдальних симптомів і депресії, а другим рівнем нарцисичності розкривається як більш адаптована версія особистості, з вираженим відчуттям власної грандіозності (Ullrich et al., 2008, с. 1168). Тож, беручи до уваги можливість двох різних уявлень нарцисичної особистості, ми можемо припускати можливість стосовно того, що блогерам притаманний другий рівень нарцисичності, відчуттям власної грандіозності. Це припущення буде перевірене в емпіричній частині цієї роботи.

Наступне дослідження також добре описує психологічну складову майбутнього дослідження, адже важливо розуміти як саме мислить той чи

інший користувач мережі роблячи певні дії в ній. Важливо зрозуміти чи людина «створює себе» аби отримати схвальний відгук оточуючих чи це те самовираження яке можливо зробити за допомогою мережі, не дивлячись на схвальні чи не дуже схвальні відгуки.

Автори цієї статті пишуть про те, як сайти соціальних мереж формують особистість та ідентичність. Дослідники проводили експеримент впливу веб-сайтів соціальних мереж на позитивні думки користувачів про себе, за допомогою двох груп, де молоді люди редагували різні сторінки соціальних мереж, а дослідники в свою чергу дивилися на самооцінку молодих людей та як на них впливає та чи інша мережа. Експерименти зосереджувалися на потенційному причинно-наслідковому зв'язку між використанням соціальних мереж та позитивними думками. Експерименти показали, що використання соціальних мереж призводять до таких наслідків, як підвищена самооцінка та нарцисизм. В першій експериментальній групі, де люди редагували сторінку на MySpace, результати повідомили про більш високий рівень нарцисичних ознак, ніж в іншій групі, де люди редагували сторінку Facebook, адже результати цієї групи не показали значних зв'язків між нарцисизмом та самооцінкою (Gentile et al., 2012, с. 1929-1933). Повертаючись до поняття самореалізації, варто згадати про такі її складові, як задоволення та щастя. Наприклад Джеймс Мілль слідував за "принципами удосконалення" - ступенями, в яких індивідуальні дії або соціальні механізми посилюють або не посилюють почуття цілковитого "щастя", але зазначав на важливості різниці вищих і найнижчих форм задоволення (Джері, 1999, с. 396). Проте, Арне Несс в своїй праці про самореалізацію, пише, що найважливішою особливістю самореалізації, порівняно із задоволенням та щастям, є її залежність від певного погляду на людські можливості (Несс, 1959, с. 237-238). Розглядаючи самореалізацію з цієї сторони, ми можемо говорити про проблему залежності від суспільної думки, що може певною мірою зупиняти самореалізацію людини в будь-якому її прояві та заважати в досягненні пікової точки ієрархії потреб людини.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що самореалізація, самовираження та успіх є залежними один від одного поняттями. Самореалізація, знаходячись на найвищому ступені в ієрархії потреб людини є процесом до якого прагне індивід. За результат самореалізації індивіда будуть відповідати внутрішні бажання та очікування індивіда стосовно самореалізації, а її складовими будуть виступати мета, мотиви та процес досягнення самореалізації. Самовираження та успіх будуть відповідно складовими компонентами самореалізації, за допомогою, якої людина зможе досягти поставленої мети. Розглядаючи самореалізацію в мережі варто врахувати той фактор, що для кожного користувача, метою якого є самовираження в мережі, поняття успішності буде для кожного відмінним. З часом, реалії успішності змінилися, і сьогодні успішність користувача в мережі може вимірюватися у кількості підписників або кількістю вподобань під публікацією, а не наприклад освітнім ступенем, який можна здобути. Тож, самореалізацію ж в контексті мережі варто розглядати, саме як поєднання самовираження особистості в мережі з його особистим розумінням та вимірюванням власної успішності, адже саме в раціональному поєднанні цих понять, користувачем буде досягнута самореалізація в мережі.

### **1.3. Життєві стратегії особистості в мережі**

На сьогоднішній день, залученість у соціальні мережі це не лише можливість презентувати себе, а й можливість реалізуватися економічно, реалізувати свої вміння, навички та навіть можливість побудувати кар'єру у віртуальному світі. Наприклад, реалізувати успішну кар'єру онлайн не передбачає відмову від створення кар'єри в офлайн, в звичному її розумінні, а швидше дає можливість поєднати особистість індивіда та розвиток кар'єри в одне ціле. Це поєднання вдало використовують блогери, які будують свою кар'єру онлайн та офлайн, маючи змогу реалізувати себе економічно та

соціально. В цьому випадку є важливим формування стратегій завдяки яким і відбувається розвиток та реалізація.

Для того, щоб концептуалізувати поняття стратегія, варто використати визначення Олени Мурадян: *«Стратегія - це засіб планування особистістю власного життя, що складається з попереднього конструювання способу життя (вибір цілей, пріоритетів), його реалізації (практики суб'єкта, спрямовані на реалізацію життєвих потреб та розв'язання ситуацій); задоволеності життям (самооцінка досягнутого)»* (Мурадян, 2013, с. 49-50).

Мурадян пише про формування життєвої стратегії особистості, яка має суб'єктивну та об'єктивну сторони та описує їх наступним чином. Життєва стратегія особистості формується за допомогою потреб, інтересів та цінностей, які створюють суб'єктивну сторону формування, які є фільтром у процесі побудови життєвої стратегії, в свою чергу, об'єктивною стороною є уявлення престижності тих чи інших моделей соціальної поведінки, наявні інституційні можливості реалізації потенціалу індивіда та актуальні соціальні норми (Мурадян, 2013, с. 49-54).

Проте, говорячи про формування життєвої стратегії особистості, варто розуміти життєві цінності особистості, які відіграють важливу роль у формуванні суб'єктивної сторони стратегії. Тетяна Резник та Юрій Резник виділяють наступні типи життєвих стратегій особистості:

- Стратегії життєвого благополуччя (активність щодо придбання);
- Стратегії життєвого успіху (мотиваційна активність);
- Стратегії життєвої самореалізації (творча активність) (Резник, с. 103).

На додаток до виділених типів, Тетяна Резник та Юрій Резник розробили таблицю (Таблиця 2), де розписали типи життєвих стратегій за різними орієнтаціями, а саме за перцептивними, життєвими, ціннісними, нормативними та цільовими, адже стратегії мають багато модифікацій (Резник, с. 104).

**Таблиця 2.** Типологічна характеристика життєвих стратегій

Елементи життєвих стратегій особистості	Основні типи життєвих стратегій		
	Стратегії життєвого благополуччя	Стратегії життєвого успіху	Стратегії життєвої самореалізації
1.Перцептивні орієнтації	Забезпечена повна необхідних благ і комфорту, спокійність, розміреність і стабільність життя	Активне, насичене подіями, суспільно значуще і процвітаюче життя	Красиве, гармонійне та творче життя
2.Життєві орієнтації	Придбання та споживання різних життєвих благ, прагнення до матеріального або морально психологічного комфорту	Сходження до бажаної, що користується громадським визнанням і забезпечує міцне матеріальне становище рівню життя	Вільна творчість і розвиток власних духовних і фізичних сил; самовдосконалення, що досягається за допомогою зміни життєвого світу
3.Ціннісні орієнтації	Прагнення отримати і освоїти значимий для особистості (бажаний або престижний) набір життєвих благ	Досягнення майстерності, високого професіоналізму і компетентності в обраній сфері діяльності	Прагнення до особистісної автономії і творчому стану; схильність до постійного пошуку альтернатив і поглибленого самоаналізу; вибіркове ставлення до оточуючих
4.Нормативні орієнтації	Ухвалення принципів і правил, що встановлюють пріоритет тих чи інших життєвих благ	Ухвалення принципів і правил, що ведуть до успіху або сприяють особистісному і професійному зростанню, просуванню по соціальних сходах	Відсутність чітких і строго встановлених правил при дотриманні загальноприйнятих норм і обмежень; шанобливе ставлення до свободи і способу життя інших людей
5.Цільові орієнтації	Прагнення до максимально можливого або допустимому задоволення своїх потреб в певних життєвих благах	Визначення та досягнення широкомасштабних цілей, що ведуть до успіху в житті	Обмежене використання цілепокладання як інструменту конкретизації і практичного втілення життєвих сенсів

В нашому випадку всі три стратегії вдало поєднуються у формуванні життєвої стратегії особистості в мережі Instagram, адже стратегія самореалізації, відповідає за творчу активність особистості в соціальній мережі, за фото та відео контент, який створює особистість та викладає на сторінку, стратегія життєвого успіху, яка відповідає за мотиваційність – дає розуміння того, що саме людина хоче досягти за допомогою мережі, це може

бути величина аудиторії, кількість вподобань, тощо, а стратегія життєвого благополуччя буде відповідати за економічну мету, яку ставить перед собою блогер.

Проте, проблемою є те, що в сучасних реаліях мережі, формуючи стратегії, людина починає розвиватися не за допомогою стратегій, а самими стратегіями. Люди втрачають свою особистість за сформованими образами, які були ними сконструйовані та починають приміряти на себе різні ролі, які зазвичай не відповідають реальній особистості. Рольовий набір, як зазначав Мертон, не є комплексом ролей індивіда які відносяться до певного соціального статусу, а є набором різних соціальних статусів, кожен з яких вимагає виконання приписаної цьому статусу ролі, а саме поведінка та дії людини, які є соціально схваленими (Merton, 1957, с. 111). У реаліях соціальних мереж, люди звикли грати певні ролі і демонструвати статуси, які не завжди відповідають дійсності. Відбувається певна втрата власного Я і замість нього людина починає будувати нове, соціально схвальне Я, використовуючи різні життєві стратегії.

Мирослава Кухта, у своїй праці «Обґрунтування типологізацій життєвих стратегій молоді України» виокремлює такі типи життєвих стратегій молоді, як матеріальні (наявність ресурсів) та особистісні (прагнення та включеність самої людини). Кухта визначає життєві стратегії, як *«ідеальні утворення, спрямовані на довготривалу перспективу, що конструюються на основі соціальних, культурних та індивідуальних уявлень щодо бажаних цілей, цінностей, напрямів життя; життєві стратегії вибудовується спочатку як замисли життя, його ідеальні плани, які потребують подальшої реалізації на практиці. Включаючи у свою структуру життєве планування, стратегії не ототожнюються із ним повністю - будучи значно ширшим по суті поняттям. Життєві стратегії у часовому вимірі спрямовані не лише на прийдешнє, а поєднують минуле, теперішнє та майбутнє, утворюючи єдиний життєвий потік та komponуючи безпосередньо послідовність реалізації задумок та бажань у поведінці.»* (Кухта, 2012, с. 114). До одного з ключових

компонентів життєвих стратегій авторка відносить саме життєве планування, яке конструюється на основі організаційної, реалізаційної та рефлексивної складових (Кухта, 2012, с. 114 - 115).

Інше визначення наводить Белугина, у своїй праці «Структура і динаміка формування життєвої стратегії в юнацькому віці», пропонуючи визначати життєві стратегії, як *«системи, які складаються з пов'язаних один з одним і взаємно впливаючих елементів, які можна відобразити в двох напрямках. З одного боку це зміст майбутнього життєвого шляху, який визначається вибором життєвої позиції, узагальненням суб'єктивних і об'єктивних особистісних досягнень, відкривають ту чи іншу перспективу життєвого руху, сукупність життєвих цінностей індивіда, що дозволяють так чи інакше будувати образ ідеального майбутнього і життєвих цілей особистості, що характеризують домінуючу сферу життя особистості і визначають ідеальний образ майбутнього життя людини. А з іншого боку можна говорити про організаційні характеристики життєвих стратегій, які одночасно виступають критеріями її сформованості. Таким чином життєва стратегія особистості є внутрішнім утворенням особистості і ми можемо характеризувати її як сформовану за умови наявності осмислених життєвих цілей системи цінностей, орієнтації і певної життєвою позицією* (Белугина, с. 1-2). Белугина зазначила, що важливим фактором у формуванні життєвих стратегій є вибір культурних і прийнятих людиною ціннісних орієнтацій та індивідуальна ієрархія життєвих цінностей особистості, адже саме зусилля та дії особистості, ієрархія цінностей світогляду та усвідомлення власних можливостей і умов діяльності будуть визначати кінцеву мету життєвих стратегій. *«Планування або конструювання системи подій для досягнення бажаного майбутнього - це етап, для якого характерне вибудовування системи кроків по реалізації життєвої мети, а досягнення цієї мети передбачає ряд подій, які будуть відбуватися з особистістю для реалізації ефективної життєвої стратегії.»* - пише Белугина (Белугина, с. 2 - 3).



Продовжуючи розкриття поняття життєвих стратегій, варто звернути увагу на працю про життєві стратегії молоді. Луніна пише в ній, що під життєвими стратегіями, варто розуміти життєві плани молоді на близьку і далеку перспективи розвитку особистості.

Авторка зазначає, що життєва стратегія включає в себе:

- *соціальні орієнтації* (спрямованість на досягнення бажаної соціальної поведінки);
- *культурні орієнтації* (прийняття певних культурних образів);
- *особисті орієнтації* (індивідуально особистісні життєві ситуації) (Лунина, 2008, с. 35).

Саме ці складові життєвої стратегії, як зазначає авторка є підставою для соціального розвитку молоді. Також вона додає, що життєві стратегії як найважливіша характеристика особистості, впливають на спрямованість і зміст соціальної активності, визначаючи мотиваційну поведінку молодої людини і напрямок її громадської позиції. Варто зупинитися на визначенні соціальної активності, яка підпадає під вплив життєвих стратегій. В своїй роботі, Луніна пояснює соціальну активність через вузький та широкий сенси, де у вузькому сенсі поняття описується, як активність в соціальній сфері, яка зазвичай диференціюється по галузях: освіта, наука, соціальний захист, спорт, культура та інше, а у широкому сенсі поняття описується, як громадська активність, що включає всі види активності людини як соціальної істоти в усіх сферах її життєдіяльності (Лунина, 2008, с. 35). У свою чергу, структура соціальної активності особистості включає в себе такі характеристики, як високий ступінь інтенсивності здійснення діяльності, динамічність та здатність виробляти зміни або перетворювати їх.

Отже, беручи до уваги вище наведенні визначення стратегій та життєвих стратегій варто сконструювати, той, який найточніше розкриє зміст життєвих стратегій особистості. Життєві стратегії особистості – спрямовані на довготривалу перспективу, вони конструюються на основі соціальних, культурних та індивідуальних уявлень щодо бажаних цілей, цінностей та

напрямів життя та виступають засобом планування особистістю власного життя. Життєві стратегії поєднують минуле, теперішнє та майбутнє, а саме спираючись на минулий досвід в поєднанні з теперішніми реаліями та подіями, створюють реалізацію задумок та бажань в майбутньому, тобто є просторовими системами, які складаються з пов'язаних один з одним і взаємно впливаючих елементів. Вписуючи життєві стратегії у віртуальний простір, а саме в соціальні мережі, ми можемо спостерігати за тим, як особистості вибудовують власні стратегії та реалізують себе. За допомогою мережі, кожен користувач може викладати в мережу власні дописи щодо їх саморозвитку, планів, мрій та бажань, їх минулих досягнень та майбутніх цілей, формуючі власні життєві стратегії, а мережа в свою чергу виступає способом вираження власних досягнень та каталізатором наступних звершень, адже розповідаючи про свої досягнення та успіхи суспільству, в цьому випадку підписникам, людина буде намагатися відповідати заданим цілям та досягати їх, конструюючи свої життєві стратегії публічно.

#### **1.4. Сучасні загрози соціальних мереж**

Говорячи про сучасні загрози соціальних мереж, варто виділити основні. На основі розглянутих джерел ми можемо виділити такі загрози, як інтернет - залежність, мережеві кібератаки та маніпуляції в мережі. Серед виділених загроз, найбільшою соціальною загрозою є маніпуляції в мережі, проте варто розглянути усі три.

Для того, щоб концептуалізувати поняття інтернет - залежності, варто використати роботи вченого-доктора Кімберлі Янг. Саме доктор Кімберлі Янг, яка перша заснувала центр лікування для людей з кібер залежністю в 1995 році, вважається міжнародним експертом з питань інтернет – залежності (Young, 2018). Кімберлі Янг визначає інтернет – залежність, як надмірне використання Інтернету, що заважає повсякденному життю (Young, 1998). У

роботі «Cyber-Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium», Янг класифікує Інтернет-залежність у п'ять типів:

1. Кіберсексуальна залежність (Cybersexual Addiction). Залежність від дорослих веб-сайтів;
2. Залежність від кібер-відносин (Cyber-relationship Addiction). Надмірне залучення до онлайн-зв'язків;
3. Інтернет насильство (Net Compulsions). Залежність від азартних ігор, покупок чи онлайн торгівлі;
4. Перевантаження інформації (Information Overload). Компульсивна навігація по мережі;
5. Комп'ютерна залежність (Computer Addiction). Всепоглинаючі комп'ютерні ігри (Young et al., 1999, с. 475-479).

Інтернет – залежність є потужною загрозою для користувачів мережі, а типи цієї залежності мають змогу зачіпати різні групи користувачів, які є залежними.

Наступною загрозою варто розглянути мережеві кібератаки. Ми можемо казати про певну взаємодію цих загроз, адже інтернет – залежність може провокувати мережеві кібератаки. Проте, задля визначення поняття кібератак, варто розглянути поняття кіберкультури. Петлин, у своїй праці про кіберкультуру «Соціально-філософські аспекти кіберпростору», визначає кіберкультуру, як культуру, що заснована на технологіях віртуальної реальності та комп'ютерних ігор, і зазначає, що кіберпростір – це віртуальний простір, що пов'язує людей з різних верств населення, різного географічного положення, виступаючи реальністю, що єднає людей, де мережа інтернет, надає можливість об'єднуватися користувачам один з одним і, як наслідок, замінювати реальність віртуальністю. Кіберкультура, як і культура взагалі, спирається на встановлення ідентичності та довіри, проте, за відсутності прямої фізичної взаємодії можна стверджувати, що процес такого створення є більш складним, у той час як кіберпростір виступає в якості умови можливості просторових характеристик, пов'язаних тільки з видами комп'ютерної

віртуальної реальності (Петлин, 2014, с. 89-90). Тож, кіберкультура або інформаційна культура весь час знаходиться у розвитку та створює власну самоорганізовану систему (Пронина, 2012, с. 252), провокується віртуальною реальністю, а після її надмірного використання, з'являється інтернет – залежність.

У свою чергу, кібератаки, а саме технічні і інформаційні атаки є частиною кіберкультури. Згідно з законодавством України поняття кібератаки визначається, як *“спрямовані (навмисні) дії в кіберпросторі, які здійснюються за допомогою засобів електронних комунікацій (включаючи інформаційно-комунікаційні технології, програмні, програмно-апаратні засоби, інші технічні та технологічні засоби і обладнання) та спрямовані на досягнення однієї або сукупності таких цілей: порушення конфіденційності, цілісності, доступності електронних інформаційних ресурсів, що обробляються (передаються, зберігаються) в комунікаційних та/або технологічних системах, отримання несанкціонованого доступу до таких ресурсів; порушення безпеки, сталого, надійного та штатного режиму функціонування комунікаційних та/або технологічних систем; використання комунікаційної системи, її ресурсів та засобів електронних комунікацій для здійснення кібератак на інші об'єкти кіберзахисту”* ("Закон України "Про основні засади забезпечення кібербезпеки України" №2469," 2018). Варто додати, що створення спеціального закону, який стосується кіберпростору, та небезпек, що виникають в ньому, дає розуміння масштабу проблеми яка постає в сучасному цифровому просторі.

Наступною та найбільш важливою загрозою є маніпуляції в мережі. Маніпулювання слід розглядати в контексті масового суспільства, в процесі якого індивідууми стають більш відкритими для комерційного і політичного маніпулювання централізованими елітами. Як говорив Мілс Райт, в масовому суспільстві люди частіше отримують чужу думку, ніж висловлюють свою, в свою чергу канали передачі інформації стають все більш централізовано керованими (Джері, 1999, с. 380-381). Маніпулювання громадською думкою в

мережі – є зворотною стороною глобальної мережі. Інтернет привернув велику кількість користувачів, зменшивши аудиторію телебачення, яка раніше була головним центром інформації, особливо серед підростаючого покоління. Дослідницька компанія Zenith (які є експертами з планування комунікацій, медіа-планування, оптимізації цінностей, технологій, даних та аналітики) провела дослідження, щодо щоденного споживання інтернету на платформах мовників. Результати дослідження показали, що відбулися зміни в тенденції споживання ЗМІ, а саме час проведений за переглядом телебачення став меншим за час проведений в інтернеті за переглядом онлайн платформ телебачення. Щоденне споживання інтернету становило 170 хвилин на день, порівняно з 167 хвилин щоденного перегляду телебачення в 2019 році. Для порівняння, в 2011 році, щоденне споживання інтернету становило приблизно 75 хвилин на день, порівняно з приблизно 180 хвилинами щоденного перегляду телебачення ("Infographic: 2019 marks an inflection point in media consumption," 2019, Додаток В, Малюнок 5)

На основі попередньо проведених досліджень Zenith спрогнозував, що до 2021 року загальна сума споживання засобів масової інформації, а саме інтернету, зросте до 930 годин, що еквівалентно 39 повних днів без сну і паузи. Zenith більше досліджували мобільний інтернет, і саме він розширив кількість часу, який люди проводять, споживаючи засоби масової інформації ("Consumers will spend 800 hours using mobile internet devices this year", 2019).

Одним з вартим уваги пояснень маніпуляцій є пояснення Михайла Нестерова, засновника Navas Worldwide Digital Kyiv та LifeTracker. На питання про те, як засоби масової інформації та реклама маніпулює масами, він наводить приклад того, які методи маніпулювання політикою та рекламодавці використовують для отримання голосу на виборах:

1. Вплив на аудиторію можливий тільки в разі навіювання їй певного посилу. Масова маніпуляція виражає чіткий зміст повідомлення та приховує наслідки, які змушують вас голосувати за кандидата чи відвідувати мітинг;

2. Реклама звертається до емоцій, а не логіки. Виробник приховує деяку правду, представляє інформацію про переваги продукту та приховує недоліки. Виборча кампанія говорить про те, що зробив кандидат, але не згадує про обіцянки, які не були зроблені;

3. Чутки використовуються для ідеологічних, політичних та економічних потрясінь. Вони, як маніпуляції, контролюють реальність і регулюють поведінку в суспільстві (Алчанова, 2017).

Проблема маніпуляції полягає в тому, що маючи можливість перевіряти інформацію за допомогою того ж самого інтернету, люди цього не роблять і залишаються під впливом штучної інформації, яка була насаджена їм за допомогою прихованої пропаганди. Катерина Лазуткіна у своїй праці «Основні форми інформаційного маніпуляції в соціальних медіа Рунета» пише, що *«Користувачі соціальних медіа намагаються порівняти різні точки зору інтерпретації подій, обговорюють повідомлення з авторитетними для них лідерами думок. Однак слід зазначити, що думки лідера, які виражають інтереси певної частини суспільства, можуть бути пристрастними у своїх судженнях, тому не завжди їх думки можна оцінювати як фактичну картину. Аналізуючи окремі висловлювання, потрібно мати на увазі, що точність вираження громадської думки відносна і в сенсі певної позиції лідера, і в сенсі можливої суб'єктивності його суджень.»* (Лазуткіна). Ми можемо перемістити “лідера думок” з телевізійного простору на простір інтернету, а саме соціальних мереж та побачити ідентичне маніпулювання суспільною думкою, яка створюється вже блогерами, а саме мережевими лідерами.

На сьогоднішній, за даними Statista, в рейтингу глобальних соціальних мереж за кількістю користувачів за квітень 2020 року, Facebook займає першу позицію з 2 498 мільйонів користувачів в місяць, друге місце займають YouTube та WhatsApp з 2 000 мільйонів користувачів в місяць, далі Facebook Messenger з 1 300 мільйонів користувачів, Weixin/WeChat з 1 165 та Instagram з 1 000 мільйонів користувачів в місяць ("Global social media ranking 2020," 2020, Додаток В, Малюнок 6). Ці соціальні мережі мають різну структуру,

Facebook націлений на інформаційний контент, YouTube на відео контент, а Instagram на фото та відео контент, проте за останні роки почав наближуватися до Facebook за критерієм інформаційності та текстності. Facebook поєднує в собі багато можливостей та має один із найскладніших алгоритмів соціальних мереж, який допомагає найкращим чином сортувати інформацію, яка подається кожному окремому користувачеві. Однак ця функція працює як позитивно, так і негативно. Ліза Ваас у своїй статті «Маніпулювання соціальними медіа як політичним інструментом» пише, що дослідники знайшли докази того, що 56 країн проводять кампанії з кіберзагонів у Facebook. Дослідники виявили, що вкотре Facebook стає платформою №1 для проведення такої діяльності, завдяки своєму масштабу адже є однією з найбільших соціальних мереж у світі, а її доступність, здатна впливати не лише на цільову аудиторію користувача, але й також на його мережі, включаючи близьку родину та друзів. Facebook добре працює як пропагандистський інструмент завдяки розповсюдженню політичних новин, інформації та можливості формувати групи та сторінки (Vaas, 2019). Тож, мережа Facebook дуже вправно використовує свої алгоритми для якісного маніпулювання громадською думкою, що в свою чергу доводить, що соціальні мережі впливають та формують думки послідовників. Насправді, все що оточує сучасну людину, телебачення, інтернет, газеті, радіо, формують думки людей. Проте, проблема в тому, що споживачі інформації досі не знають, як правильно фільтрувати інформацію, без пропаганди або нав'язування тих чи інших думок.

Отже, беручи до уваги розглянуті в цьому підрозділі інтернет - залежність, мережеві кібератаки та маніпуляції в мережі ми можемо зробити висновок стосовно того, що ці сучасні загрози соціальних мереж взаємопов'язані між собою. Через те що кіберкультура весь час знаходиться у розвитку та створює власну самоорганізовану систему, після її надмірного використання, з'являється інтернет – залежність, в свою чергу інтернет – залежність запускає процес постійної обробки інформації, яка може нести

маніпуляційний, нав'язувальний або пропагандистський характері, а на рівні з інтернет – залежністю та маніпуляціями в мережі, знаходяться чисельні мережеві кібератаки, які супроводжуються викрадення особистих даних або зазіхають на цілісність інформаційного простору.

### **1.5. Блогерство як сучасне вираження особистості в мережі**

Після того як ми розглянули інтернет як сучасне соціальне явище, самореалізацію та її прояви в мережі, життєві стратегії особистості в мережі та сучасні загрози соціальних мереж, слід перейти до поняття блогерства як сучасного вираження особистості в мережі та розглянути його в деталях.

За концептуалізацією понять блог та блогер, ватро звернутися до словника Merriam-Webster, який визначає блог, як *«веб-сайт, який містить в собі особисті роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео та фотографії, надані письменником; а ведення блогу – це регулярна функція, що з'являється як частина інтернет-публікації, яка, як правило, стосується певної теми і складається зі статей та особистих коментарів одного або декількох авторів»* ("Definition of blog"). В свою чергу, блогером є людина, яка пише та веде певний блог ("Definition of blogger").

Сьогодні існують блоги майже на будь-яку тематику, проте постає питання в тому, чому блогери обирають її, та починають писати та розповідати про неї своїй аудиторії. Браян Сміт у своєму дослідженні про еволюцію блогерів, пише, що блоги дозволили блогерам розширити їх самість. Він визначив три стадії еволюції блогерства, що розкрили самосприйняття блогерів. Першою стадією він визначає мету, яку ставить перед собою блогер, що саме він хоче донести аудиторії, яку тематику блога він вирішує вести. Друга стадія – це розширення міркувань та розуміння того, що блогер хоче принести нового в медіапростір в обраній ним темі. Та третя стадія – це оригінальний контент, який створює блогер, після відчуття власної



впливовості на аудиторію. Проте, автор дослідження остаточно не дійшов до висновку, що саме проводить блогера через ці етапи становлення його впливовості, розширення блогосфери чи інші фактори, і що саме контент аналіз майбутніх досліджень будуть цінними в подальшому розумінні сенсу блогерства та самосприйняття блогера (Smith, 2010, с. 176-177). В роботі про контекстуальну рекламу, блогосфера визначається як *«збірний термін, що включає всі блоги та їх взаємозв'язки, а блоги продовжують ставати все більш інформативними»* (Fan & Chang, 2011, с. 1777).

В свою чергу, Ігнасіо Сілес у своїй праці «Веб - технології Самості: Виникнення особи "Blogger"» описав роль ведення блогів як технологій вираження «Я», через аспекти процесу суб'єктивації, сформульованих Фуко: *«прийняття зв'язків та анотації контенту в інтернеті як методи розкриття та виявлення "Я"; режими підпорядкування, за допомогою яких користувачів мотивували визнати можливості ведення блогів для самоперетворення; "особистість" користувача, яка бере участь у веденні блогів та особливий тип буття, який асоціюють з новими поняттями "weblogger" або "blogger"»* (Siles, 2012, с. 415). Сілез пише про те, що блоги допомагають особистості розкрити себе, своє «Я» та показати його своїм послідовувачам, про те, що за допомогою інтернету, та заданих в ньому процесів комунікації, відбувається можлива зміна особистості, її поглядів, цінностей та цілей, адже створена в мережі особистість, яка комунікує з іншими користувачами мережі призводить до особистого самовідкриття та самоперетворення, яке починає відрізняти особисте «Я» від інших користувачів (Siles, 2012, с. 415-416).

Проте, блогер та його самовідкриття не можуть існувати без контенту, який вони поширюють у мережі. В цьому контексті слід згадати Саймона Сінека, автора книг про лідерство і ефективні способи досягнення успіху, який пропонує відповісти на питання *«Що?»*, *«Як?»* та *«Чому?»* втілені у моделі *«Золотого кола»*, які допоможуть побудувати стратегію блогу та зробити його якісним та відмінним від інших (Sinek).

*«Чому? - це найважливіше повідомлення, яке може донести чи людина, оскільки саме це надихає інших на дії. Успішне формування "Чому" - це спосіб спілкування з іншими людьми, яке визначає особливу ціннісну пропозицію та надихає інших на дію. Теорія Золотого Кола полягає в тому, що повідомлення "Чому" входить у частину мозку слухача, яка впливає на поведінку та вважається впливовою теорією лідерства.*

*Як? – це повідомлення, яке також впливає на мозок слухачів/читачів та регулює поведінку та емоції.*

*Що? - можна виразити продукцією, яку продає компанія, послугами, які вона пропонує або знаннями, якими володіє фізична особа.» (Chaffey, 2020)*

Модель «Золотого кола» сьогодні широко використовується у створенні ефективних організацій та є основою для багатьох мережевих контент моделей. Наприклад, Кассія Гарднер, яка є експерткою з копірайтингу, контент – маркетингу та блогів, використовуючи модель «Золотого кола», пропонує схему створення ефективного блогу, за допомогою (1) використання контенту, для створення емоційного звернення, адже завдяки емоціям, позитивним чи негативним відбувається комунікація; (2) послідовності та автентичності, які відповідають не лише за зміст, а також за посил читачам; (3) збереження історії чіткою та стислою; (4) специфічності, адже через особливість та специфічність інформації, аудиторія бути розширюватися та вирішувати ті питання, які не можливо вирішувати за допомогою інших блогів; (5) запитання, яке відповідає за заклик до дії, адже без запитань аудиторія не буде комунікувати та створювати дискусію (Gardner, 2017). Ми можемо говорити про те, що для блогерів, важливо розуміти, які саме тематики будуть створювати їх ефективний блог та будуть популярним серед читачів, проте ще важливішими є стратегії, за допомогою яких він буде розвиватися. Білл Відмер запропонував п'яти кроковий гайд для розробки стратегії наповненості блогу, заснованими на моделі «Золотого кола». По-перше, слід визначити свої цілі, по-друге, провести цільові дослідження ринку, по-третє,

придумати ідеї, теми для ключові слова, після цього створити змістовний календар та останнім кроком буде створення основного змісту. Білл Відмер зазначає, що саме прописана стратегія блогу буде відповідати за його успішність (Widmer, 2019).

Отже, розглянувши блогерство як сучасне вираження особистості в мережі ми можемо говорити про те, що особистість, яка стає блогером, має можливість розкрити себе та своє особисте “Я” за допомогою блогу, через вираження своїх думок в мережі та комунікації зі своєю аудиторією, яка поступово може формувати нові погляди, цінності та цілі у особистості, точніше блогера. Самовідкриття особистості в мережі та його самоперетворення під впливом інших користувачів мережі починають відрізняти “Я” блогера від інших блогерів та користувачів мережі.

## **РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК ПОЛЕ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ БЛОГЕРІВ**

### **2.1 Контент аналіз публікацій блогерів в мережі Instagram**

На сьогоднішній день в мережі з'явилася велика кількість лідерів думок, які сконцентрувалися в таких мережах, як Facebook, Instagram та YouTube. Ці мережі є різними за контентом, який створюється на цих платформах. YouTube є прикладом створення відео контенту, де комунікація з аудиторією відбувається за допомогою відео роликів, які створюються різними людьми на різну тематику відповідно. Такі мережі, як Facebook та Instagram є прикладами мереж, де комунікація відбувається за допомогою дописів з фото або відео контентом. За розподілом користувачів Facebook по всьому світу станом на квітень 2020 року, за віком та статтю становить 18 - 24 роки з 10% жінок користувачів та 14% чоловіків користувачів та 25 – 34 роки з 13% жінок користувачів та 19% чоловіків користувачів та 35 – 44 роки з 7,4% жінок та 9,4% чоловіків ("Global Facebook user age & gender distribution 2020," 2020, Додаток В, Малюнок 7). На противагу мережа Instagram за розподілом користувачів по всьому світу станом на квітень 2020 року, за віком та статтю становить 18 - 24 роки з 13% жінок користувачів та 16% чоловіків користувачів та 25 – 34 роки з 17% жінок користувачів та 18% чоловіків користувачів та 35 – 44 роки з 9,1% жінок та 7,5% чоловіків ("Global Instagram user age & gender distribution 2020," 2020, Додаток В, Малюнок 8). Варто зазначити, що відповідно до вікової класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я, вік респондентів був обмежений від 18ти до 44ьох років, а саме людьми молодого віку. Згідно з цією класифікацією і були розглянуті статистичні дані за розподілом користувачів Facebook та Instagram по всьому світу станом на квітень 2020 року, за віком та статтю від 18ти до 44ьох років ("Визначення віку, з якого особа може вважатися особою похилого віку: огляд міжнародного досвіду та національні практики"). Згідно зі статисткою ми бачимо, що відсоток жінок користувачів в Instagram є не набагато вищим ніж серед користувачів Facebook. Проте, на сьогоднішній день, саме Instagram

блогери є найбільш популярними у створенні контенту та відтворення цього контенту на великі аудиторії. Блогери стали допомагати людям у формуванні думок та поглядів, адже маючи велику аудиторію вони мають великий вплив, який вдало чи не зовсім вдало використовують на своїх сторінках в Instagram. Саме через те, що в сучасних реаліях Instagram блогери є основними у формуванні думок їх аудиторій, а саме формуванні суспільних думок, тож варто розібратися, що саме роблять блогери в мережі, яким стратегіям самореалізації притримуються, як формують думки аудиторії, взаємодіють з нею та які цілі переслідують.

Для проведення контент аналізу, були обрані наступні Instagram аккаунти із зазначеною кількістю підписників на момент відбору блогерів:

1. [https://www.instagram.com/alyona\\_lesik/](https://www.instagram.com/alyona_lesik/) (404 тисячі підписників);
2. [https://www.instagram.com/moi\\_sofism/](https://www.instagram.com/moi_sofism/) (464 тисячі підписників);
3. <https://www.instagram.com/ilievalisa/> (383 тисячі підписників);
4. [https://www.instagram.com/vicky\\_mare/](https://www.instagram.com/vicky_mare/) (471 тисяча підписників);
5. [https://www.instagram.com/li\\_bash/](https://www.instagram.com/li_bash/) (443 тисячі підписників);
6. <https://www.instagram.com/saba.musina/> (510 тисяч підписників);
7. <https://www.instagram.com/allabonya/> (342 тисячі підписників);
8. [https://www.instagram.com/putivlenko\\_/](https://www.instagram.com/putivlenko_/) (405 тисяч підписників);
9. <https://www.instagram.com/vanyakryshtal/> (336 тисяч підписників);
10. <https://www.instagram.com/nikitadobrynin/> (568 тисяч підписників);
11. [https://www.instagram.com/petro\\_zstvn/](https://www.instagram.com/petro_zstvn/) (412 тисяч підписників);
12. <https://www.instagram.com/kvashnevskyi/> (349 тисяч підписників);
13. <https://www.instagram.com/alanbadoev/> (592 тисячі підписників);
14. <https://www.instagram.com/vladimirdantes/> (585 тисяч підписників);
15. [https://www.instagram.com/aleksey\\_durnev/](https://www.instagram.com/aleksey_durnev/) (341 тисяча підписників);
16. <https://www.instagram.com/maqatsa/> (454 тисячі підписників).

Вибірка формувалася з різнопрофільних блогерів, зі сфери краси, спорту, послуг, блогерів - підприємців, тощо. Цікавим є те, що кожен з блогерів поєднує в собі декілька напрямів, тож в процесі контент аналізу буде

розроблена “професійна мапа блогера”, яка буде показувати його приналежність до різних сфер зайнятості, їх мережа. Загальним критерієм відбору була кількість підписників в Instagram з аудиторією від 300 до 600 тисяч підписників та за походженням з України. Щоб перевірити контент, наповненість, якість та вплив на аудиторію будуть використані онлайн сервіси, з можливістю аналітики Instagram аккаунтів.

Наступним був етап із знаходженням інструментів через які можливо здійснити аналітику Instagram аккаунтів. Аналітика буде проведена за допомогою всіх запропонованих нижче інструментів, після чого буде обрані ті, за допомогою яких ми зможемо отримати найбільше інформації про блогерів та дасть розгорнуті аналітичні результати. Серед інструментів для проведення аналітики Instagram аккаунтів були:

1. <https://hypeauditor.com;>
2. <https://livedune.ru;>
3. <http://fakelikeinfo.ru;>
4. <https://picaton.com;>
5. <https://socialblade.com;>
6. <https://minter.io;>
7. [https://trendhero.io/ru/;](https://trendhero.io/ru/)
8. <https://picalytics.ru;>
9. <https://igstats.net;>

Після оброблених результатів з аналітикою Instagram аккаунтів, за допомогою професійного програмного забезпечення для якісних і змішаних методів аналізу даних MAXQDA, будуть оброблені пости та дописи блогерів в мережі Instagram ("All-in-One qualitative & mixed methods data analysis tool," 2009).

Для зручності сприйняття інформації отриманої в ході дослідження, інформація буде представлена по етапах, в черзі опрацювання інформації.

*Етап 1.* Сформований список блогерів

На першому етапі був сформований список блогерів, загальним критерієм відбору якого, була кількість підписників в Instagram з аудиторією від 300 до 600 тисяч підписників, за походженням блогери мали бути з України та віком від 18ти до 44ьох років, а саме люди молодого віку. Вікова категорія була обрана з урахуванням молодих людей, які згідно вікової класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я є людьми молодого віку. Вибірка поділена порівну за статтю, а саме 8 чоловіків та 8 жінок, які входять до неї. Тож, в подальшому дослідженні будуть розбиратися такі блогери, як alyona\_lesik (Олена Лесик), moi\_sofism (Соня Плакидюк), ilievalisa (Аліса Ілієва), vicky\_mare (Вікторія Маримуха), li\_bash (Ліза Баширова), saba.musina (Сабіна Мусіна), allabonyu (Алла Барановська), putivlenko\_ (Ірина Путівленко), vanyakryshtal (Ваня Кришталь), nikitadobrynin (Микита Добринін), petro\_zstvn (Петро Заставний), kvashnevskiy (Дмитро Квашневський), alanbadoev (Алан Бадоев), vladimirdantes (Володимир Дантес), aleksey\_durnev (Олексій Дурнев) та maqatsa (Іраклій Макацарія).

#### *Етап 2. Відбір інструментів для аналітики Instagram аккаунтів*

Після перевірки усіх інструментів для проведення аналітики Instagram аккаунтів були обрані “LIVEDUNE” та “minter.io”. Інструмент “LIVEDUNE” був простим у використанні та надав доступ до даних, важливих для дослідження. Обмеженням цього інструменту були деякі закриті дані, проте вони не були потрібні для подальшої роботи зі сторінками блогерів. Інструмент “minter.io”, також став корисною знахідкою для дослідження, адже надав можливість не лише переглянути загальну статистику по блогерах, а й показав частоту використання хештегів, та надав показник Engagement Rate, який відповідає за рівень залученості в соціальних мережах. Перевагою цього інструменту стало те, що він автоматично формував звіти по блогерах, за заданим нами часом. Для перевірки були обрані терміни в один місяць та пів року.

Отже, інструменти “minter.io” та “LIVEDUNE” надали цінну інформацію для дослідження. За допомогою цих інструментів було можливими задати

часові терміни, а саме місяць (30 діб) та пів року. Нажаль на моменті перевірки інструмент “minter.io” не надав інформацію по блогеру vanyakryshal (Ваня Кришталь), адже не пройшов аналіз через технічні обмеження аккаунту, тож було вирішено видалити блогера з вибірки.

*Етап 3.* Отримані результати за допомогою інструментів “LIVEDUNE” та “minter.io”

### *Етап 3.1* Робота з інструментом “LIVEDUNE”

За допомогою інструмента “LIVEDUNE” була проведена робота з кількісною частиною дослідження, метою якої було опрацювання відсотка залученості аудиторії блогерів в Instagram та із загальною статистикою по кожному блогеру. Працюючи цим інструментом, була доступною можливість завантаження інформації в Excel, що полегшило роботу з опрацюванням даних. Проте, найважливішою перевагою цієї статистики, були наведенні відсотки ER (Engagement Rate) - рівня залученості в соціальні мережі. Інструмент “LIVEDUNE” розшифровує детальну формулу ER, пишучи, що традиційно формула ER є однаковою і вираховується на одному пості або на всіх постах за певний період. Спочатку необхідно розрахувати середню кількість реакцій на пост - для чого обираються всі пости за обраний період і підсумовуються всі реакції до них. Підсумкову кількість слід поділити на кількість постів за цей період. Після чого треба поділити отримане значення на кількість підписників аккаунту і помножити на 100, що буде дорівнювати та відображати рівень залученості в соціальних мережах (Красюк, 2018).

$$ER = \frac{\text{реакції} / \text{пости}}{\text{підписники}} * 100$$

Розпочати аналіз варто з загальних показників, які відображені в Таблиці 3, блогери в якій відсортовані за показником ER від блогера з найвищим показником до блогера з найменшим за шість місяців. Найвищий показник ER 22,56% ми можемо спостерігати у блогера kvashnevskyi з 338,607 тисячами



підписників, на другому місці, ми бачимо petro\_zstvn з 396,636 тисячами підписників та з рівнем залученості 18.27% і на третьому nikitadobrynin з 592,332 тисячами підписників з рівнем залученості 10.15%. В свою чергу останні три позиції займають maqatsa з 458,949 тисячами з ER 3.08%, alanbadoev з 592,399 тисячами з ER 1.54% та alyona\_lesik з 397,079 з ER 1.06%. Зважаючи на такі результати, ми бачимо, що кількість підписників у блогера не гарантують високий показник рівня залученості, адже порівнюючи блогера kvashnevskyi з 338,607 тисячами підписників та alyona\_lesik з 397,079 тисячами, рівень залученості виражений з різницею в 21%.

**Таблиця 3.** Інформація по аккаунтах блогерів відсортованих за показником ER, за період від 06.11.2019 до 06.05.2020

Аккаунти	Кількість підписників			Кількість постів	Кількість вподобань		Кількість коментарів		ER
	Всього	За період	%	За період	Середнє	За період	Середнє	За період	
kvashnevskyi	338607	+75,031	30,01	34	75288	2559818	1105	37581	<b>22.56%</b>
petro_zstvn	396636	+240,589	60,55	103	71681	7383215	676	69721	<b>18.27%</b>
nikitadobrynin	592332	+323,686	54,22	131	58556	7670911	1393	182576	<b>10.15%</b>
saba.musina	509020	+34,336	7,27	94	45618	4288132	354	33313	<b>9.03%</b>
li_bash	441872	+76,705	17,58	112	34726	3889369	241	27029	<b>7.91%</b>
vicky_mare	463852	+70,088	15,21	65	32957	2142222	315	20486	<b>7.17%</b>
putivlenko_	463623	+152,189	31,99	143	30468	4357057	698	99912	<b>6.72%</b>
aleksey_durnev	345199	+54,874	16,25	103	18577	1913480	377	38928	<b>5.50%</b>
vladimirdantes	587690	+52,221	8,71	71	31176	2213541	146	10370	<b>5.33%</b>
ilievalisa	403773	+111,793	30,89	188	16794	3157297	243	45693	<b>4.22%</b>
moi_sofism	460840	+7,261	3,18	305	18491	5639782	91	28038	<b>4.03%</b>
allabonya	348319	+41,322	12,54	116	10567	1225796	308	35744	<b>3.12%</b>
maqatsa	458949	+29,777	8,06	95	13750	1306278	310	29512	<b>3.08%</b>
alanbadoev	592399	+28,957	5,32	198	9054	1792826	76	15190	<b>1.54%</b>
alyona_lesik	397079	+35,832	-0,51	51	4132	210758	77	3974	<b>1.06%</b>

Проте, працюючи з соціальними мережами, варто розуміти, що шість місяців – це довгий період, за який показники блогера можуть сильно відрізнятись місяць від місяця, адже актуальність блогера або його активність в мережі можуть змінюватися. За результатами загальних показників, які відображені в Таблиці 4, блогери в якій відсортовані за показником ER від блогера з найвищим показником до блогера з найменшим за один місяців ми

можемо спостерігати зміну блогерів з найвищими та найнижчими показниками ER. Найвищий показник ER 14.27% ми можемо спостерігати у блогера petro\_zstvn з 396,636 тисячами підписників, на другому місці, ми бачимо saba.musina з 509,020 тисячами підписників та з рівнем залученості 8.83% і на третьому li\_bash з 441,872 тисячами підписників з рівнем залученості 8.24%. В свою чергу останні три позиції займають kvashnevskyi з 338,607 тисячами з ER 2.05%, alanbadoev з 592,399 тисячами з ER 1.73% та alyona\_lesik з 397,079 з ER 1.13%. Цікаво, що блогер kvashnevskyi з найвищим показником ER за шість місяців 22,56% зайняв одну з найнижчих позицій з показником ER 2.05% за місяць.

**Таблиця 4.** Інформація по аккаунтах блогерів відсортованих за показником ER, за період від 06.04.2020 до 06.05.2020 (останні 30 діб)

Аккаунти	Кількість підписників			Кількість постів За 30 днів	Кількість вподобань		Кількість коментарів		ER
	Всього	За 30 днів	%		Середнє	За період	Середнє	За період	
petro_zstvn	396636	-38207	-9,63	10	59294	592943	354	3544	<b>14.27%</b>
saba.musina	509020	-5823	-1,14	17	44690	759733	239	4077	<b>8.83%</b>
li_bash	441872	+2031	0,46	24	36249	869976	141	3407	<b>8.24%</b>
vicky_mare	463852	-18198	-3,92	2	37825	75651	126	253	<b>8.18%</b>
nikitadobrynin	592332	+17008	2,87	18	47626	857269	628	11317	<b>8.12%</b>
putivlenko_	463623	+51266	11,06	24	26798	643164	243	5851	<b>5.83%</b>
aleksey_durnev	345199	+8682	2,52	14	18331	256645	257	3604	<b>5.44%</b>
vladimirdantes	587690	+26342	4,48	17	28199	479389	145	2480	<b>4.84%</b>
allabonya	348319	+19433	5,58	9	14926	134340	1041	9373	<b>4.58%</b>
ilievalisa	403773	+27542	6,82	29	17163	497745	195	5671	<b>4.30%</b>
moi_sofism	460840	-6739	-1,46	41	15674	642673	88	3631	<b>3.42%</b>
maqatsa	458949	+11794	2,57	26	14273	371121	417	10844	<b>3.24%</b>
kvashnevskyi	338607	-27413	-8,1	3	6196	18589	643	1930	<b>2.05%</b>
alanbadoev	592399	-1119	-0,19	27	10026	270728	74	2000	<b>1.73%</b>
alyona_lesik	397079	-16661	-4,2	6	4418	26511	56	338	<b>1.13%</b>

Після отриманої інформації по всіх блогерах, ми можемо подивитися інформацію по аккаунтах блогерів – чоловіків та блогерок – жінок окремо, задля порівняльного аналізу та розуміння того чи відрізняється їх рівень залученості до мережі. В таблиці 5, з інформація по аккаунтах блогерів - чоловіків за період від 06.11.2019 до 06.05.2020, відсортованою за загальною

кількістю підписників від блогера з найменшою до блогера з найбільшою кількістю, варто звернути увагу на кількість постів в Instagram, кількість вподобань, коментарів та загальний показник залученості по всіх блогерах.

За період від 06.11.2019 по 06.05.2020 блогерами чоловіками було розміщено 735 публікацій, серед яких найменше публікацій було зроблено kvashnevskiy – 34 публікації і найбільше публікацій у блогера alanbadoev – 198. Порівнюючи цих блогерів можна побачити, що kvashnevskiy має найвищий показник залученості 22.56%, на противагу alanbadoev має найменший показник, 1.54%. В свою чергу кількість вподобань та коментарів у kvashnevskiy становить 2,559,818 та 37,581 відповідно, а у alanbadoev становить 1,792,464 та 15,188 що говорить про можливу незалежність показника ER та кількості публікацій, підписників, вподобань та коментарів, проте в ході аналізу, було виявлено, що більшістю публікацій alanbadoev є відео, а не фотоматеріали, які набирають більше переглядів, ніж вподобань, а складова реакцій формується з кількості вподобань та коментарів, що і дає низький рівень залученості у блогера.

**Таблиця 5.** Інформація по аккаунтах блогерів - чоловіків за період від 06.11.2019 до 06.05.2020

Аккаунти	Кількість підписників			Кількість постів	Кількість вподобань		Кількість коментарів		ER
	Всього	За період	%	За період	Середнє	За період	Середнє	За період	
kvashnevskiy	338607	+75,031	30,01	34	75288	2559818	1105	37581	22.56%
aleksey_durnev	345199	+54,874	16,25	103	18577	1913480	377	38928	5.50%
petro_zstvn	396636	+240,589	60,55	103	71638	7378715	676	69703	18.27%
maqatsa	458949	+29,777	8,06	95	13750	1306278	310	29512	3.08%
vladimirdantes	587690	+52,221	8,71	71	31174	2213402	146	10370	5.33%
nikitadobrynin	592332	+323,686	54,22	131	58505	7664183	1393	182536	10.15%
alanbadoev	592399	+28,957	5,32	198	9052	1792464	76	15188	1.54%
<i>Всього</i>	3311812			735		24828340		383818	1,04%

В свою чергу, в таблиці 6, з інформацією по аккаунтах блогерів - чоловіків за період від 06.04.2020 до 06.05.2020 (останні 30 діб) відсортованою за загальною кількістю підписників від блогера з найменшою до блогера з

найбільшою кількістю ми можемо побачити, що блогер alanbadoev все ще знаходиться на останньому місці за рівнем ER – 1,54% з кількістю постів 27, а блогер zstvn з 396,636 тисячами підписників з 10 постами за період від 06.04.2020 до 06.05.2020 має ER 14.27%. Можна побачити, що кількість вподобань є важливою у формуванні показника ER. Також варто звернути увагу на кількість підписників за 30ти добовий період, адже ми можемо побачити як покращенні, так і погіршені показники по окремих блогерах. Повертаючись до Таблиці 5, ми спостерігали лише за приростом аудиторії блогерів у період з 06.11.2019 до 06.05.2020, тож було вирішено виокремити дані по кількості аудиторії по місяцях в період з 06.11.2019 по 06.05.2020.

**Таблиця 6.** Інформація по аккаунтах блогерів - чоловіків за період від 06.04.2020 до 06.05.2020 (останні 30 діб)

Аккаунти	Кількість підписників			Кількість постів	Кількість вподобань		Кількість коментарів		ER
	Всього	За 30 днів	%	За 30 днів	Середнє	За період	Середнє	За період	
kvashnevskiy	338607	-27413	-8,1	3	6196	18589	643	1930	2.05%
aleksey_durnev	345199	+8682	2,52	14	18331	256645	257	3604	5.44%
petro_zstvn	396636	-38207	-9,63	10	59294	592943	354	3544	14.27%
maqatsa	458949	+11794	2,57	26	14273	371121	417	10844	3.24%
vladimirdantes	587690	+26342	4,48	17	28199	479389	145	2480	4.84%
nikitadobrynin	592332	+17008	2,87	18	47626	857269	628	11317	8.12%
alanbadoev	592399	-1119	-0,19	27	10026	270728	74	2000	1.73%
Всього	3311812			115		2846684		35719	0,76%

Задля розуміння відмінності показників по кількості підписників по аккаунтах блогерів – чоловіків за місяцями, за період від листопада по травень, варто розібрати дані з Таблиці 7. Дивлячись на загальні зміни за період від листопада по травень, ми спостерігаємо цілковитий приріст аудиторії на сторінки блогерів. Проте, дивлячись на статистику від місяця до місяця, можна побачити значну різницю у збільшенні та зменшенні аудиторії. Ми можемо розглянути різницю по кількості підписників за блогером kvashnevskiy, кількість підписників якого змінювався кожного місяця. Ця різниця по кількості підписників, ставить питання залежності контенту, який пропонує

блогер за різні періоди ведення Instagram сторінки. Це питання буде розкрито на етапі 4, за допомогою контент-аналізу публікацій.

**Таблиця 7.** Кількість підписників по аккаунтах блогерів – чоловіків за місяцями, за період від листопада по травень

Аккаунти	Кількість підписників за місяцями							Зміни за період з листопада по травень
	Листопад 2019	Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	Квітень 2020	Травень 2020	
nikitadobrynin	268,646	310,66	343,253	535,431	569,953	613,348	592,332	<b>+323,686</b>
petro_zstvn	156,047	216,065	217,528	286,527	440,611	403,003	396,636	<b>+240,589</b>
kvashnevskyi	263,576	247,062	232,709	259,088	389,05	349,039	338,607	<b>+75,031</b>
aleksey_durnev	290,325	294,416	298,039	311,038	333,799	343,435	345,199	<b>+54,874</b>
vladimirdantes	535,469	533,816	541,493	556,266	558,144	586,936	587,69	<b>+52,221</b>
maqatsa	429,172	439,11	443,913	445,904	447,378	457,038	458,949	<b>+29,777</b>
alanbadoev	563,442	563,965	572,567	579,856	593,225	592,992	592,399	<b>+28,957</b>

За період від 06.11.2019 по 06.05.2020 блогерками жінками було розміщено 1074 публікацій, серед яких найменше публікацій було зроблено alyona\_lesik – 51 публікація і найбільше публікацій у блогерки moi\_sofism – 305. Порівнюючи цих блогерок можна побачити, з Таблиці 8, відсортованою за загальною кількістю підписників від блогерки з найменшою до блогерки з найбільшою кількістю ми можемо побачити, що alyona\_lesik має найнижчий показник залученості 1.06%, на противагу moi\_sofism, яка має показник залученості - 4.03%. В свою чергу кількість вподобань та коментарів у alyona\_lesik становить 210,758 та 3,974 відповідно, а у moi\_sofism становить 5,639,782 та 28,038 що говорить про цілковиту залежність показника ER та кількості публікацій, підписників, вподобань та коментарів, що підтверджує показники залученості в порівнянні з блогерами – чоловіками та те, що фото публікації в порівнянні з відео публікаціями показують більшу залученість підписників до блогера.

**Таблиця 8.** Інформація по аккаунтах блогерок - жінок за період від  
06.11.2019 до 06.05.2020

Аккаунти	Кількість підписників			Кількість постів	Кількість вподобань		Кількість коментарів		ER
	Всього	За період	%	За період	Середнє	За період	Середнє	За період	
allabonya	348319	+41,322	12,54	116	10567	1225775	308	35744	3.12%
alyona_lesik	397079	+35,832	-0,51	51	4132	210758	77	3974	1.06%
ilievalisa	403773	+111,793	30,89	188	16788	3156190	242	45682	4.22%
li_bash	441872	+76,705	17,58	112	34726	3889369	241	27029	7.91%
moi_sofism	460840	+7,261	3,18	305	18491	5639782	91	28038	4.03%
putivlenko_	463623	+152,189	31,99	143	30464	4356380	698	99897	6.72%
vicky_mare	463852	+70,088	15,21	65	32955	2142132	315	20484	7.17%
saba.musina	509020	+34,336	7,27	94	45617	4288015	354	33312	9.03%
<i>Всього</i>	3488378			1074		24908401		294160	0.67%

В свою чергу, в таблиці 9, з інформацією по аккаунтах блогерок - жінок за період від 06.04.2020 до 06.05.2020 (останні 30 діб) відсортованою за загальною кількістю підписників від блогерки з найменшою до блогерки з найбільшою кількістю ми можемо побачити, що блогерка alyona\_lesik все ще знаходиться на останньому місці за рівнем ER – 1,13%, з бти постами за місяць, а блогерка з лідируючою залученістю залишається saba.musina з найбільшою кількістю підписників серед жінок 509,020 з ER – 8,83%. Можна підтвердити, що кількість вподобань є важливою у формуванні показника ER, адже saba.musina з кількістю вподобань 759,733 та коментарів 4,077 виправдовують найвищий показник ER серед блогерок – жінок.

**Таблиця 9.** Інформація по аккаунтах блогерок - жінок за період від  
06.04.2020 до 06.05.2020 (останні 30 діб)

Аккаунти	Кількість підписників			Кількість постів	Кількість вподобань		Кількість коментарів		ER
	Всього	За 30 днів	%	За 30 днів	Середнє	За період	Середнє	За період	
allabonya	348319	19433	5,58	9	14926	134340	1041	9373	4.58%
alyona_lesik	397079	-16661	-4,2	6	4418	26511	56	338	1.13%
ilievalisa	403773	27542	6,82	29	17163	497745	195	5671	4.30%
li_bash	441872	2031	0,46	24	36249	869976	141	3407	8.24%
moi_sofism	460840	-6739	-1,46	41	15674	642673	88	3631	3.42%
putivlenko_	463623	51266	11,06	24	26798	643164	243	5851	5.83%
vicky_mare	463852	-18198	-3,92	2	37825	75651	126	253	8.18%
saba.musina	509020	-5823	-1,14	17	44690	759733	239	4077	8.83%
<i>Всього</i>	3488378			152		3649793		32601	0.69%

Задля розуміння відмінності показників по кількості підписників по аккаунтах блогерок – жінок за місяцями, за період від листопада по травень, варто розібрати дані з Таблиці 10. Дивлячись на загальні зміни за період від листопада по травень, ми спостерігаємо цілковитий приріст аудиторії на сторінки блогерок. Проте, дивлячись на статистику від місяця до місяця, можна побачити значну різницю у збільшенні та зменшенні аудиторії. Ми можемо розглянути різницю по кількості підписників за блогеркою ilievalisa, кількість підписників якого змінювався кожного місяця. Ця різниця по кількості підписників, ставить питання залежності контенту, який пропонує блогерка за різні періоди ведення Instagram сторінки. Це питання буде розкрито на етапі 4, за допомогою контент-аналізу публікацій блогерок, проте ми вже можемо зазначати, що кількість підписників змінювалася кожного місяця незалежно від того хто є блогером, чоловік або жінка.

**Таблиця 10.** Кількість підписників на аккаунти блогерок - жінок за місяцями, за період від листопада по травень

Аккаунти	Кількість підписників за місяцями							Зміни за період з листопада по травень
	Листопад 2019	Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	Квітень 2020	Травень 2020	
putivlenko_	311,434	326,234	403,173	398,722	411,092	433,92	463,623	+152,189
ilievalisa	291,98	304,914	295,364	320,305	371,51	370,169	403,773	+111,793
li_bash	365,167	369,468	373,069	374,843	399,876	441,471	441,872	+76,705
vicky_mare	393,764	418,826	464,771	471,303	481,665	468,228	463,852	+70,088
allabonya	306,997	307,612	307,678	314,624	321,507	345,604	348,319	+41,322
alyona_lesik	361,247	423,517	388,224	372,274	416,834	400,703	397,079	+35,832
saba.musina	474,684	489,283	495,297	500,118	515,694	510,203	509,02	+34,336
moi_sofism	453,579	474,755	480,333	478,164	469,354	462,788	460,84	+7,261

Отже, за результатами проведеного аналізу ми можемо зазначати, що показник ER є важливим під час розгляду аккаунтів блогерів, проте не завжди є якісними, адже аккаунти з великою кількістю відео публікацій не відображають реальну залученість аудиторії до блогера. Розподіл по аккаунтах блогерів – чоловіків та блогерок – жінок, з метою порівняльного аналізу показав, що рівень залученості до мережі є вищим по аккаунтах блогерів – чоловіків. Цю різницю ми зможемо розкрити на етапі контент-

аналізу публікацій блогерів. Загальним для блогерів – чоловіків та блогерок – жінок став показник кількість підписників, адже збільшувався та зменшувався незалежно від статі блогерів.

### *Етап 3.2 Робота з інструментом “minter.io”*

За допомогою цього інструменту було завантажено 30 звітів, по два звіти на кожного блогера за періоди від 08.04.2020 до 06.05.2020 (місячний звіт) та від 06.11.2019 до 06.05.2020 (звіт за пів року). Приклад одного повного звіту по блогеру з найвищим рівнем залученості за період від 06.11.2019 до 06.05.2020 можна знайти в Додатку С. Слід зазначити, що показники ER (Engagement Rate) - рівня залученості в соціальні мережі по кожному блогеру, були однаковими у звітах “minter.io” та даними “LIVEDUNE”, з незначною похибкою у 2%. Ця похибка створюється напряму користувачами Instagram, адже інструменти надають інформацію, яка була оброблена в певний період часу, а кількість вподобань, коментарів та переглядів весь час змінюється, що і створює цю похибку. Тож, порівнюючи отримані звіти ми можемо казати, що вони є надійними, але дані отримані за допомогою цих інструментів будуть весь час відображатися з похибкою.

Після опрацювання звітів по всіх блогерах, були опрацьовані дані по підписниках, зміні цих підписників у часовому просторі протягом вибраного періоду часу, абсолютне збільшення та зменшення кількості послідовників протягом вибраного періоду часу, кількість постів (фото, відео, карусель), загальна кількість вподобань та коментарів за типом публікації, кількість переглядів відео, рівень залученості до сторінки блогера, а саме його ER, були оброблені найпопулярніші публікації за коефіцієнтом залучення, а також хештеги до публікацій. Основними даними, які були виокремлені зі звітів та використані у контент аналізі – це дані по найпопулярнішим хештегам, які використовуються загальною кількістю взаємодій, отриманих протягом вибраного періоду часу та найефективнішим хештегам за середньою кількістю взаємодій, отриманих протягом вибраного періоду часу (Додаток D, Таблиця 11).



Було вирішено продовжити роботу зі звітами за період від 06.11.2019 до 06.05.2020, адже період у пів року дозволив нам побачити розвиток блогера, його сторінки та реалізації більш якісно у порівнянні з періодом в один місяць. Загальною тенденцією по всіх опрацьованих звітах було те, що кількість підписників протягом вибраного періоду часу збільшилась у всіх блогерів, проте відбувалися зміни в її кількості кожен місяць, як позитивні так і негативні. Всі блогери активно дописували свої сторінки в Instagram, проте фото матеріали використовувалися найчастіше. Говорячи про загальну кількість вподобань та коментарів за типом публікації можна пробачити тенденцію того, що публікації з найбільшою кількістю вподобань також є публікаціями з найбільшою кількістю коментарів, адже блогери в цих публікаціях намагаються вести діалог зі своєю аудиторією і ставлячи питання під публікацією збільшують активність на своїй сторінці та рівень залученості, що виводить їх сторінки на найвищі позиції в стрічці новин. Ми також можемо розгляда ти дану активність, як стратегію, тож повернемося до неї в підрозділі 2.2. Детально розбираючи звіти по блогерах, було виявлено, що активність на сторінках, а саме залучення аудиторії відбувається більш за все проявляється через хештеги, які використовуються під публікаціями блогерами. Згідно з визначенням словника Merriam-Webster хештег слід визначати як *«слово або фраза, якій передуює символ #, який класифікує супровідний текст»*. Сьогодні, вважається, що річ або дія відповідає дійсності тоді, коли вона має свій хештег, і не важливо що це – хештег із соціальною проблемою, заклик до дії чи ім'ям, адже якщо існує хештег вірогідність того, що публікацію побачать більше людей – збільшується, адже кількість та інтенсивність використання хештегів – це показник соціальних настроїв та активності в мережі ("Definition of hashtag").

Опрацювавши різновидності хештегів запропонованих різними авторами була виокремлена класифікація Микити Жесткова, який поділив хештеги на:

*«Спам-хештеги, які використовуються для набору вподобань або коментарів;*

*Гео-хештеги, в тексті який використовуються хештеги зі згадуванням міст або країн;*

*Контент-хештеги, які відображають зміст публікації;*

*Трендові хештеги, які використовується для того, щоб підняти активність аккаунта;*

*Брендові хештеги, за якими покупці зможуть дізнатися про певну продукцію та ставлення блогера стосовно неї;*

*Хештеги – рубрикатори, які використовуються для навігації всередині аккаунта блогера, та допомагають знаходити потрібний контент, а також можуть використовуватися для різних конкурсів або розіграшів. » (Жестков, 2020)*

Починаючи роботу з найпопулярнішим хештегам по взаємодіях та найефективнішим хештегам ми можемо побачити, що майже у всіх блогерів у розділах з найефективнішими та найпопулярнішими хештегами, вони є однаковими. Для подальшої роботи було вирішено використовувати найпопулярніші хештеги по взаємодіях, адже саме вони виступають посередниками між блогером та його аудиторією та допомагають розібрати стратегії, яким дотримується блогер на власній сторінці в Instagram.

#### *Етап 4. Контент-аналіз публікацій блогерів*

За допомогою інструменту “minter.io” були опрацьовані хештеги кожного з блогерів в період з 06.11.2019 по 06.12.2020 (Додаток D, Таблиця 11). Робота з хештегами для подальшого контент аналізу публікацій блогерів була зроблена після прочитання робіт Джаноулакиса та Цапацуліса, які в своїй роботі про Instagram хештеги як анотації зображень, висунули гіпотезу стосовно того, що хештеги Instagram, що надаються власником публікації, чітко відображають зміст фотографії та передають її призначення за допомогою хештегів. Тож у своєму дослідженні вони досліджували описову силу хештегів та вивчали хештеги як анотацію до публікацій, обравши учасників експерименту не випадковим чином серед звичайних користувачів соціальних медіа, а тих хто відповідав критеріям відбору (Giannoulakis &

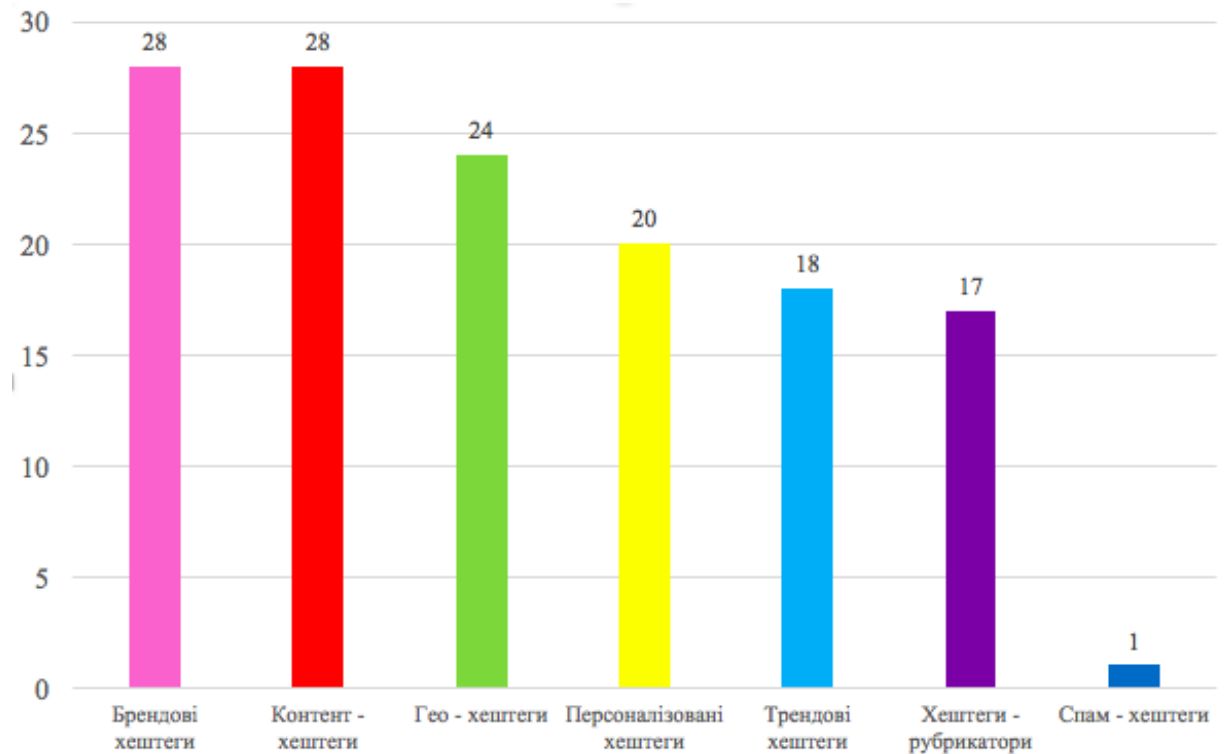
Tsapatsoulis, 2015, с. 206-220). Дослідниця Джанабет Уорд, яка використовувала текстовий аналіз публікацій, щоб знайти тип контенту та рівень залученості підписників до аккаунту, в своєму дослідженні працювала з трьома аккаунтами трьох світових зірок і контент – аналіз був обраний щоб ефективно та якісно проаналізувати акаунти знаменитостей в мережі Instagram, де виокремила чотири різні категорії за якими поділилися публікації, а саме публікації про кар'єру, особисте життя, про шанувальників та публікації зі взаємодією зі знаменитостями. Авторка досліджувала як контент, який писали зірки, так і коментарі, які залишали підписники під публікаціями, аби побачити залученість підписників та тематику їх коментарів (Ward, 2016). А подальше кодування хештегів було зроблено за допомогою класифікації хештегів розробленою Микитою Жестковим.

Отже, першим кроком в обробці хештегів було відкриття їх в інструменту MAXQDA та поділення за класифікацією хештегів. Ця класифікація в подальшому дослідженні буде відображена в якості кодів, які об'єднували в собі групи хештегів. Були виокремлені такі коди, як:

1. «Брендові хештеги»
2. «Контент - хештеги»
3. «Гео - хештеги»
4. «Трендові хештеги»
5. «Хештеги - рубрикатори»
6. «Спам - хештеги»

Під час формування кодів був доданий код «Персоналізовані хештеги», адже серед хештегів які є найпопулярнішими по взаємодіях були ті, що включають в себе імена та прізвища самих блогерів, що і дозволило сформувати додатковий код. На діаграмі 2 відображено 7 кодів сортованих за спаданням, від кода з найбільшою кількістю хештегів до найменшої. Загальна кількість оброблених хештегів становила 136.

*Діаграма 2. Кількість хештегів за кодами*



До брендіваних хештегів, а саме до тих за якими підписники зможуть дізнатися про певну продукцію та про ставлення блогера до неї увійшли такі хештеги, як #fuzetea, #тмпу, #топмодельпоукраїнски, #топмодельпоукраїнськи, #новийканал, #проникайздurex, #rowenta\_beauty, #herstoryavonua, #ckeveryone, #ckone, #dysonhairathome, #dysonairwrap, #mydyson, #beefeaterussia, #opporeno2, #приправканямочка, #соусиприправка, #pripravka, #приправка, #проникайздurex, #тролли2, #borjomiparade, #beefeater, #absolut, #becherovka, #jameson, #зваженітащасливі та #thebiggestloser. До брендіваних хештегів увійшли не лише назви продукції та брендів які рекламують блогери, а й назви шоу та фільмів згадуваних на сторінках Instagram, адже публікації під якими вони були прописані також відповідали за поширення цих шоу та фільмів аудиторії.

До контент хештегів, які відображають зміст публікацій увійшли такі хештеги, як #vino, #winelover, #wine, #dreamteam, #мамамальчика, #поддержиммалыйбизнес, #тату, #surf, #surfing, #вечеряза15хвилин, #їжуготуватипросто, #готуємоусоусі, #8марта, #1апреля, #onlylove,

#максбарских, #лейнежалей, #soon, #1990, #новыйритм, #nezemnayaworldtour2020, #девочкатанцуй, #світоветурне, #post4rost, #12, #болинет та #онлайн. Контент хештеги несуть описову функцію публікації, зробленої блогером. В цих хештегах, прописується саме те, що відображене в публікації.

До гео хештегів в яких виикористовуються хештеги зі згадуванням міст або країн увійшли такі хештеги, як #alaskakyiv, #traveltheworld, #bolivia, #maldives, #salardeuyuni, #southafrica, #peru, #rio, #mika\_bukovel, #maldives, #travel, #maldivesislands, #bali, #ukraine\_is\_more, #travelgram, #baliindonesia, #baligasm, #nudapenida, #ukraine\_is\_more, #clubmed, #clubmedmiches, #clubmedmichesplayaesmeralda, #playaesmeralda та #playamiches. За допомогою цих хештегів блогери показували місця які вони відвідували, прописували рекомендації стосовно цих місць та рекомендували їх своїй аудиторії, проте ці хештеги так само можна розглядати і як брендовані хештеги, адже за допомогою публікацій блогери певним чином рекламували місця в яких перебували.

До персоналізованих хештегів увійшли такі хештеги, як #moisofism, #moisofismphotography, #соняплакидюк, #соняплакидюкфанарт, #кицямаиця, #кицямаицяclub, #ilievalisa\_bolivia, #top10byalisa, #ilievalisa\_story, #trusabahoneymoon, #trusaba, #джибупо, #путивленко, #инставлогпечаидимон, #badoev2020, #badoev2019, #едадурнева, #maqatsa, #iraklimakatsaria та #maqworkouts. Персоналізовані хештеги були виокремлені через неможливість віднести їх до інших категорій напряму. Ці хештеги можна було розглядати, як брендовані, адже за допомогою них блогери підвищують впізнаваність власної особи та рекламують себе аудиторії, проте ми можемо розглядати їх саме як прояв нарцисичності, про яку ми згадували раніше, про яку Софія Калдеїра писала, що саме за допомогою Instagram здійснюється прояв зростаючого нарцисизму у молодого покоління, а також завдяки регулярному створенню фото в мережі Instagram, створюється поняття ідентичності блогера.

До трендових хештегів, які використовуються для того, щоб підняти активність аккаунта увійшли такі хештеги, як #українавдома, #todayiwill, #pillowdress, #quarantinepillowchallenge, #гуляюдому, #stayhome, #travelblogger, #залишайсявдома, #оставайтесьдома, #10yearschallenge, #quarantinepillowchallenge, #pillowchallenge, #мамапоїв, #10yearschallenge, #коронастоп, #stayhome, #homeworkout та #covid-19. До трендових хештегів увійшли ті, за допомогою яких блогери створюють подібний контент та поширюють його в соціальній мережі. Дивлячись на трендовані хештеги ми можемо сказати, що майже всі стосуються карантину та епідемії з якою зіштовхнувся світ і велика залученість аудиторії по цим хештегам пов'язана з тим, що на період карантину люди стали частіше використовувати мережу, а перебування вдома призвело до великої кількості челенжів (фото або відео викликів які зароджуються в мережі та намагаються бути відтвореними тисячами користувачів ("Urban dictionary: Internet challenge")), головною метою яких було відволікання людей від глобальних проблем.

До хештегів рубрикаторів, які використовуються для навігації всередині аккаунта блогера, та допомагають знаходити потрібний контент увійшли такі хештеги, як #model, #обзорресторана, #velomaxout, #ad, #нашшляхубізнесі, #разомпожиттю, #чоловічий\_погляд, #нашпереїзд, #мотивация, #сын, #жизнь, #весело, #корги, #georgian, #sport та #18plus. Ці хештеги були створені з метою допомоги підписникам орієнтуватися в темах прописаних блогерами, які їх цікавлять.

До спам хештегів, які використовуються для набору вподобань або коментарів, увійшов лише один хештег #liketime, що може казати нам про не потрібність блогерів з аудиторією 300 – 600 тисяч підписників заохочувати аудиторію за допомогою хештегів.

Обробивши всі хештеги до публікацій блогерів, ми можемо говорити про те, що насправді всі хештеги ми можемо віднести до категорії контент хештегів, адже найчастіше вони дійсно відображають те, чому присвячується публікація. Брендівані хештеги відображають ставлення блогера до певної

продукції та здійснюють рекламу, відповідаючи змістом до фото чи відео частини публікації, тим самим відображають контент. Гео хештеги, трендовані хештеги та хештеги – рубрикатори також відображають контент публікацій та відповідають зображенням та відео на сторінках блогерів. Спам – хештеги ми не можемо відносити до контент хештегів, адже вони не відповідають змісту публікацій, а лише створюють частоту взаємодій користувачів мережі з публікацією. Говорячи про персоналізовані хештеги, вони можуть відноситися до контент хештегів, коли на зображенні чи відео перебуває блогер, проте вони використовуються і в інших публікаціях у вигляді підпису та персоналізації наданого контенту.

Проте, для того щоб зрозуміти стратегії реалізації блогерів в мережі, варто подивитися не лише на хештеги які вони використовують на своїх сторінках, а й на зміст самих публікацій. Під час опрацювання даних була виявлена різниця у кількості публікацій. В Таблиці 12 вказана кількість публікацій по блогерах за період від 06.11.2019 до 06.05.2020. Станом на 06.05.2020 в мережі Instagram було опубліковано 1809 публікацій 15ма блогерами, а 19.05.2020, коли безпосередньо проводився контент аналіз публікацій, було виявлено 1794 публікації, а саме на 15 публікацій менше. Причини видалення публікацій блогерами можуть бути через втрату актуальності публікацій, текстової або візуальної. Це припущення було зроблено після детальної роботи з публікаціями блогерів. Публікації були видалені зі сторінок тих блогерів, пріоритетнішим для яких є візуальний контент, а не текстовий. Такий спосіб ведення особистих сторінок в мережі Instagram більшою мірою розкриває особистість блогера саме за допомогою візуального контенту, за допомогою якого він комунікує зі своєю аудиторією. Серед блогерів які видалили публікації зі своїх сторінок було чотири жінки та один чоловік, що може говорити нам про те, що для блогерок – жінок, візуальна складова є важливішою ніж для блогерів – чоловіків.

**Таблиця 12.** Кількість публікацій у блогерів за період від 06.11.2019 до 06.05.2020

Аккаунти	Кількість публікацій за період від 06.11.2019 до 06.05.2020	
	Опрацьовані 06.05.2020	Опрацьовані 19.05.2020
kvashnevskyi	34	34
petro_zstvn	103	103
nikitadobrynin	131	131
saba.musina	94	94
li_bash	112	109
vicky_mare	65	63
putivlenko_	143	143
aleksey_durnev	103	103
vladimirdantes	71	71
ilievalisa	188	188
moi_sofism	305	305
allabonya	116	111
maqatsa	95	95
alanbadoev	198	195
alyona_lesik	51	49
<b>Всього</b>	<b>1809</b>	<b>1794</b>

Після підрахунку загальної кількості публікацій була підрахована кількість візуального контенту у блогерів, а саме публікацій на яких присутні блогери, а на яких ні. Головною метою цього підрахунку була можливість підтвердження або спростування прояву нарцисичної особистості в мережі Instagram. Дослідження особистості, яке було проведене Улріхом, Фаррінгтоном та Коїдом показало, що нарцисичний розлад потенційно сприятливо впливає на особистість, зокрема на життєвий успіх, статус та багатство, а рівень нарцисичності в мережі розкривається як більш адаптована версія особистості, з вираженим відчуттям власної грандіозності. Дивлячись на Таблицю 13, на кількість візуального контенту у блогерів, ми бачимо, що 1434 публікації 1794 містять зображення блогерів і лише 360 публікацій не містять зображення блогера. Проте, дивлячись на кількість публікацій без блогерів, є двоє, чия кількість цих публікацій значно відрізняються від інших. Ці блогери, а саме moi\_sofism та alanbadoev є фотографом та відеографом, і публікації в яких вони не представлені, є візуальними матеріалами які вони



самі створюють, які відображають їх професію. Якщо прибрати цих блогерів та поррахувати співвідношення публікацій з блогерами та без, ми отримаємо співвідношення 1295 до 135 публікацій, що може свідчити про високий рівень нарцисичності у блогерів. Ми дійсно можемо розглядати рівень нарцисичності у блогерів через вираження відчуття власної грандіозності, проте ця нарцисичність сприяє покращенню статусу блогера в мережі та рівень залученості аудиторії на сторінки блогерів. Також була опрацьована кількість публікацій на який блогер зображений з іншими людьми, що становило 355 публікацій з 1434ох. Така кількість публікацій може свідчити про те, що блогер частково може поділяти свою особисту сторінку з іншими користувачами, що може свідчити про часткове зменшення рівня нарцисичності особистості блогера.

**Таблиця 13.** Кількість візуального контенту у блогерів за період від 06.11.2019 до 06.05.2020

Аккаунти	Кількість візуального контенту за період від 06.11.2019 до 06.05.2020		
	Публікація з блогером	Публікація без блогера	Публікації з іншими людьми
kvashnevskyi	33	1	10
petro_zstvn	96	7	49
nikitadobrynin	130	1	54
saba.musina	76	18	27
li_bash	105	4	2
vicky_mare	61	2	16
putivlenko_	131	12	45
aleksey_durnev	94	9	28
vladimirdantes	69	2	16
ilievalisa	138	50	25
moi_sofism	207	98	36
allabonya	85	26	14
maqatsa	93	2	11
alanbadoev	68	127	20
alyona_lesik	48	1	2
<b>Всього</b>	<b>1434</b>	<b>360</b>	<b>355</b>

Наступним етапом контент аналізу, був розподіл публікацій за змістом та розподіл текстового контенту на категорії. Після опрацювання всіх публікацій

були виділені 11 категорії публікацій, а саме рекламні пости, рекомендаційні пости, пости з історіями, карантинні пости, святкові пости, бізнес пости, конкурсні пости, соціальні пости, арт пости, пости з короткими підписами та мотиваційні пости (Таблиця 14).

До рекламних постів увійшли публікації з рекламою, яку публікує блогер на своїй сторінці. Ця категорія відповідає за економічну складову блогерської діяльності. Кількість публікацій між блогерками – жінками та блогерами – чоловіками поділилася на 143 та 81 публікації, відповідно. Наступними категоріями були рекомендаційні пости та пости з історіями. Обидві категорії є авторськими, а саме написані самими блогерами, проте до рекомендаційних були віднесені ті пости в яких блогери дають певну пораду аудиторію або діляться власними рекомендаціями стосовно книг, фільмів, косметичної продукції, їжі або закладів які варто відвідати, а категорія постів з історіями включали в себе пости з розповідями блогера про себе та свій особистий досвід. Саме ці категорії відповідають за традиційний прояв блогерства. Окремою категорією були виділенні карантинні пости, які закликали дотримуватися правил карантину та залишатися вдома. Одні блогери давали поради стосовно проведення карантину, а інші створювали розважальний контент про карантин. До категорії зі святковими постами увійшли ті публікації, в яких блогер вітав свою аудиторію зі святами або своїх друзів з днями народження. Наступною категорією були бізнес пости, до яких відносилися публікації з особистою діяльністю блогера. Найбільша кількість бізнес публікацій була виявлена на сторінка alanbadoev (108) та allabonyu (48). Ці дві людини є яскравим прикладом блогерів, які використовують свою особисту сторінку в мережі Instagram для реклами власного продукту. У випадку alanbadoev цим продуктом є відео які він знімає та його професія продюсера, адже на своїй сторінці він рекламує тих артистів з якими він працює. А у випадку allabonyu – це реклама мережі закладів які надають послуги краси, де мережа Instagram виступає платформою для реклами цих закладів та поширення продукції, яка створюється цими закладами, тим самим

збільшуючи аудиторію та заохочуючи реальних клієнтів з віртуального простору. Наступною категорією були конкурсні пости. Ці пости були орієнтовані за збільшення аудиторії блогера, та збільшення рівня залученості на сторінці. Такий тип публікацій не використали три блогери з 15ти. Також була виокремлена категорія з соціальними постами, куди увійшли публікації з допомогою фондів, закликами рівності та допомоги. Соціальні публікації були виявлені на сторінках 5ти блогерів із 15ти. Арт пости – це окрема категорія з творчістю від підписників блогерів. Такий тип публікацій використали три блогери з 15ти і найбільша кількість цих постів спостерігалася на сторінці *moi\_sofism* (34), яка таким чином заохочує підписників створювати різні малюнки або творчі публікації, а відмітка профіля автора на сторінці багатотисячного блогера підвищує впізнаваність автора публікації та може збільшити аудиторію цієї людини вже на її особистій сторінці в мережі. Мотиваційні пости включали в себе пости з фізичними вправами та були націлені на мотивацію ведення здорового способу життя. Такий тип публікацій був поширений серед блогерів – чоловіків, а саме п'ять блогерів – чоловіків з шести зробили такі типи публікацій і лише дві блогерки – жінки з семи. Останньою категорією були пости з короткими підписами. Ця категорія складалася з постів, текстовим супроводом яких були питання до аудиторії. Такого типу публікацій виявилось найбільше - 585, адже саме ці публікації заохочують аудиторію бути активною та підтримувати комунікацію з блогером, хоч і односторонню. Варто зазначити, що після прочитання коментарів, де підписники дають відповіді на поставлені під публікацією запитання, майже кожен коментар включає в себе реакції “емої” які відображають почуття людини та створюють віртуальний тип мови онлайн, де за допомогою реакцій людина виражає свої емоції та почуття. До цієї категорії також були віднесені пости з короткими підписами у вигляді реакцій, відмітками профілів та публікації без текстового контенту.

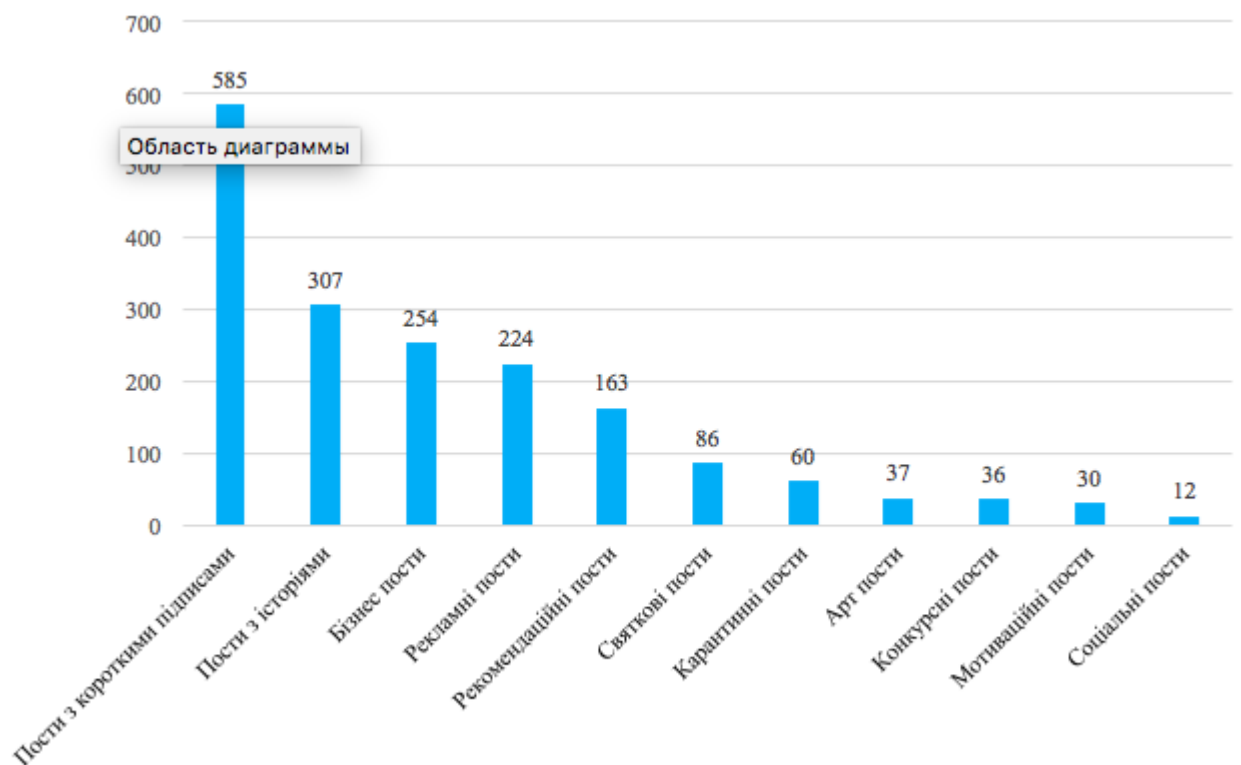
**Таблиця 14.** Кількість публікацій за змістом за період від 06.11.2019 до 06.05.2020

Аккаунти	Кількість публікацій за змістом за період від 06.11.2019 до 06.05.2020										
	Рекламні пости	Рекомендаційні	Пости з історіями	Карантинні пости	Святкові пости	Бізнес пости	Конкурсні пости	Соціальні пости	Арт пости	Пости з короткими підписами	Мотиваційні пости
kvashnevskyi	5	1	6	0	5	0	4	3	0	10	0
petro_zstvn	16	7	29	2	3	4	1	0	0	40	1
nikitadobrynin	14	5	33	3	5	8	6	0	0	52	5
saba.musina	6	6	23	4	9	5	1	0	0	38	2
li_bash	18	14	9	2	6	1	0	0	0	59	0
vicky_mare	13	6	12	2	2	5	1	0	1	19	2
putivlenko_	20	21	31	3	6	1	7	0	0	54	0
aleksey_durnev	13	12	20	2	2	30	0	3	2	18	1
vladimirdantes	15	7	6	11	2	4	1	3	0	21	1
ilievalisa	27	27	92	4	2	2	4	0	0	30	0
moi_sofism	41	45	10	10	22	23	1	1	34	118	0
allabonya	7	1	8	5	8	48	2	0	0	32	0
maqatsa	16	7	8	7	4	12	4	2	0	17	18
alanbadoev	2	1	9	2	5	108	0	0	0	68	0
alyona_lesik	11	3	11	3	5	3	4	0	0	9	0
<b>Всього</b>	<b>224</b>	<b>163</b>	<b>307</b>	<b>60</b>	<b>86</b>	<b>254</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>585</b>	<b>30</b>

Отже, після опрацьованих даних за кількістю публікацій за змістом за період від 06.11.2019 до 06.05.2020, за допомогою діаграми 3 ми можемо побачити, що пости з короткими підписами є найпоширенішими серед блогерів та становлять 585 публікацій. На другому місці ми можемо спостерігати пости з історіями від блогерів, що відображає традиційну складову блогерства. Третє та четверте місця розділили між собою бізнес пости (254) та рекламні пости (224), які відповідають за економічну складову блогерської діяльності. Таке розташування цих типів постів може казати про те, що мережа Instagram сьогодні може слугувати не лише як мережа для розповсюдження особистих фото, а і платформою для самореалізації у різних її проявах. П'яте місце зайняли рекомендаційні пости (163), які створюються блогером на його особистому досвіді. Наступними були святкові пости – 86 публікацій, карантинні пости - 60 публікацій, арт пости – 37 публікацій, конкурсні пости – 36, мотиваційні пости – 30 публікацій та на останньому

місці були соціальні пости, а саме 12 постів. Така мала кількість соціальних постів може казати про те, що блогери не вважають за потрібне розкривати соціальні питання та розглядати соціальні проблеми або не обізнані в цих тематиках і не публікують нічого, що стосується соціальних питань.

**Діаграма 3.** Кількість публікацій за змістом за період від 06.11.2019 до 06.05.2020



Отже, підсумовуючи отримані результати цього підрозділу, після сформованого списку із 15ти блогерів з кількістю підписників віз 300 до 600 тисяч та віком від 18ти до 44ьох років, відбору інструментів для аналітики Instagram аккаунтів, отриманих результатів за допомогою інструментів “LIVEDUNE” та “minter.io” та контент-аналізу публікацій блогерів, ми можемо сформулювати наступні висновки:

1. За результатами проведеного аналізу ми можемо зазначати, що показник рівня залученості ER є важливим під час розгляду аккаунтів блогерів, проте не завжди є якісними, адже аккаунти з великою кількістю відео публікацій не відображають реальну залученість аудиторії до блогера.

2. Розподіл по аккаунтах блогерів – чоловіків та блогерок – жінок, з метою порівняльного аналізу показав, що рівень залученості до мережі є вищим по аккаунтах блогерів – чоловіків. Спільним для блогерів – чоловіків та блогерок – жінок став показник кількості підписників, адже збільшувався та зменшувався незалежно від статі блогерів.

3. Обробивши всі хештеги до публікацій блогерів від 06.11.2019 до 06.05.2020, ми поділили їх на сім категорій. На брендові хештеги, контент – хештеги, гео – хештеги, трендові хештеги, хештеги – рубрикатори, спам – хештеги та персоналізовані хештеги. Після детальної обробки хештегів та публікацій, які вони супроводжують, ми можемо говорити про те, що всі хештеги ми можемо віднести до категорії контент хештегів, адже найчастіше вони дійсно відображають те, чому присвячується публікація.

4. Обробивши 1794 публікації блогерів за період від 06.11.2019 до 06.05.2020, були виділені 11 категорії публікацій, а саме рекламні пости, рекомендаційні пости, пости з історіями, карантинні пости, святкові пости, бізнес пости, конкурсні пости, соціальні пости, арт пости, пости з короткими підписами та мотиваційні пости. Найпоширенішими серед блогерів є пости з короткими підписами. На другому місці розташовані пости з історіями від блогерів, що відображає традиційну складову блогерства. Третє та четверте місця розділили між собою бізнес пости та рекламні пости, які відповідають за економічну складову блогерської діяльності. П'яте місце зайняли рекомендаційні пости, які створюються блогером на його особистому досвіді. Наступними були святкові пости, карантинні пости, арт пости, конкурсні пости та мотиваційні. На останньому місці були соціальні пости.

5. Після співвіднесення результатів по найпопулярнішим хештегам та публікаціям, ми можемо говорити про те, що лідуючі позиції на особистих сторінках блогерів в мережі Instagram займають авторські публікації від блогерів та публікації, які несуть рекламний характер, що може свідчити про те, що особиста сторінка в мережі Instagram слугує для блогера не лише платформою для візуальної комунікації з аудиторією, а й виступає

платформою для її економічного розвитку.

## **2.2. Стратегії реалізації блогерів в мережі Instagram**

Опрацювавши інформацію отриману за допомогою контент аналізу публікацій блогерів, ми можемо перейти до розгляду стратегій реалізації блогерів в мережі Instagram. В цьому підрозділі ми будемо розглядати стратегії реалізації через життєві стратегії особистості, які виділили Тетяна Резник та Юрій Резник, а саме через стратегії життєвого благополуччя, життєвого успіху та життєвої самореалізації, які будуть розглянуті через перцептивні, життєві, ціннісні, нормативні та цільові орієнтації, і будуть адаптовані під блогерів в мережі Instagram.

Класифікація блогерів за стратегіями буде відбуватися за наступними критеріями:

- Стратегії життєвого благополуччя (економічна активність);
- Стратегії життєвого успіху (мотиваційна активність);
- Стратегії життєвої самореалізації (творча активність).

У теоретичній частині роботи, ми припустили, що всі три стратегії вдало поєднуються у формуванні життєвої стратегії особистості в мережі Instagram, адже стратегія самореалізації, відповідає за творчу активність особистості в соціальній мережі, за фото та відео контент, який створює особистість та викладає на сторінку, стратегія життєвого успіху, яка відповідає за мотиваційність – дає розуміння того, що саме людина хоче досягти за допомогою мережі, це може бути величина аудиторії, кількість вподобань, тощо, а стратегія життєвого благополуччя буде відповідати за економічну мету, яку ставить перед собою блогер. Але блогери можуть втрачати свою особистість за сформованими образами, які були ними сконструйовані та починають приміряти на себе різні ролі, які зазвичай не відповідають реальності в якій перебуває особистість. У реаліях соціальних мереж, люди

звикли грати певні ролі і демонструвати статуси, які не завжди відповідають дійсності. Відбувається певна втрата власного Я і замість нього людина починає будувати нове, соціально схвальне Я, використовуючи різні стратегії.

В Таблиці 15 кожен з блогерів був розподілений за стратегіями реалізації в мережі Instagram. Слід зазначити, що жоден блогер не потрапив лише до однієї категорії, адже контент, який продукує блогер на своїй сторінці є різностороннім та потрапляє у дві або у три категорії стратегій. Згідно з класифікацією в таблиці ми бачимо, що стратегії життєвої самореалізації, які відповідають за творчу активність є найпоширенішими серед блогерами, на другому місці розташовані стратегії життєвого благополуччя, які відповідають за економічну активність блогера та на останньому стратегії життєвого успіху з мотиваційною активністю на сторінках блогерів.

**Таблиця 15.** Класифікація блогерів за стратегіями реалізації

<i><b>Стратегії життєвого благополуччя</b></i>	<i><b>Стратегії життєвого успіху</b></i>	<i><b>Стратегії життєвої самореалізації</b></i>
kvashnevskyi	petro_zstvn	kvashnevskyi
petro_zstvn	nikitadobrynin	petro_zstvn
li_bash	saba.musina	nikitadobrynin
putivlenko_	vicky_mare	saba.musina
aleksey_durnev	maqatsa	li_bash
moi_sofism		vicky_mare
allabonya		putivlenko_
ilievalisa		aleksey_durnev
maqatsa		vladimirdantes
alanbadoev		ilievalisa
alyona_lesik		moi_sofism
		allabonya
		alanbadoev
		alyona_lesik



Задля більш детального розгляду стратегій, слід розпочати з перцептивних орієнтацій, які спрямовані на задоволення потреб людини. З точки зору стратегій життєвого благополуччя вони описані як ті, що забезпечують повну необхідність благ і комфорту людини, спокійність, розміреність і стабільність життя. Під час контент аналізу публікацій в мережі Instagram було виявлено, що блогери не згадують нічого, що стосується комфортного, розміреного або стабільного життя за допомогою текстового контенту, проте, за допомогою візуального контенту створюють таке уявлення для своєї аудиторії. Стратегії життєвого успіху в перцептивних орієнтаціях відповідають за активне, насичене подіями, суспільно значуще і процвітаюче життя. В контексті блогерів та життєвого успіху ми можемо розглядати ті публікації які відображають відпустки блогерів, відвідування концертів та активне ведення соціального життя. За допомогою цих публікацій блогер може показати, якими є його або її можливості в контексті статусності та відомості. Варто зазначити, що велика кількість інформації передається через спеціальну функцію Instagram stories, в яких блогери показують своє цілодобове життя. В рамках цих stories, підписник блогера може спостерігати за життям блогера, що він робить протягом дня, які заклади відвідує, з якими людьми зустрічається та яку продукцію рекламує. В цьому контексті ми також можемо говорити і про стратегії життєвої самореалізації, де ми розглядаємо красиве, гармонійне та творче життя. Блогер конструює в мережі те життя, яке викликає зацікавлення зі сторони підписників, підкріплюючи його добре написаними текстами та якісними відео та фото. Можна сказати, що блогер – це та людина, яка веде стабільно насичене, процвітаюче життя, завжди залишається в гармонії з собою та світом, розповідаючи про це своїй Instagram аудиторії. Проте, в рамках блогерства ми не можемо говорити про цілковиту реальність усього, що відбувається в житті того чи іншого блогера. Розглядаючи приклад блогерки li\_bash, ми можемо спостерігати за дівчиною, яка показує свої подорожі та роботу моделі, за допомогою якої вона реалізується в житті, та майже не супроводжує свій візуальний контент

текстовим. Вона формує образ людини з активним, цікавим та насиченим життям, проте нічого не згадує про проблеми які можуть в ньому виникати. Отримуючи велику кількість цілковито позитивної інформації, ми можемо говорити про можливо штучно створений позитивний образ для мережі Instagram, за допомогою якого ця блогерка має можливість збільшувати свою аудиторію. Вона не є блогером в його класичному розумінні, адже майже не продукує текстовий контент, а робить з себе впізнаване в мережі обличчя, задля можливо більшої кількості рекламних контрактів, які вона має змогу отримувати за допомогою само реклами в мережі Instagram, задовільняючи свої економічні інтереси та потреби у соціальному схваленні.

З точки зору життєвих орієнтацій, стратегії життєвого благополуччя описані як ті, що відповідають за придбання та споживання різних життєвих благ, прагнення до матеріального або морально психологічного комфорту. Пояснюючи таку орієнтацію з точки зору блогерства ми можемо казати про можливість мережі Instagram, забезпечувати доступ до різних благ. Серед блогерів, з якими ми працювали були ті, що мали змогу відвідати інші країни за допомогою спонсорства тих організацій, які надавали їм продукцію для реклами у мережі. Тож ми бачимо, як блогерство виступає провідником до певних благ, які отримує блогер та стає більш успішним. В свою чергу стратегії життєвого успіху в життєвих орієнтаціях відповідають за сходження до бажаного, до того що користується громадським визнанням і забезпечує міцне матеріальне становище рівню життя до якого блогер розвиває свою сторінку. Стратегії життєвої самореалізації, в цьому контексті ми розглядаємо як творчість, розвиток і самовдосконалення, що досягається за допомогою зміни життєвого світу. Майже кожен блогер з нашої вибірки мав написаний пост про те, як саме змінилося їх життя за допомогою блогерства, як вони розвиваються та самовдосконалюються за допомогою мережі. Проте, розповідаючи про цей розвиток, вони згадують свою аудиторію та наголошують що роблять це не лише заради власного самовдосконалення, а й задля самовдосконалення своїх підписників, що наштовхує нас на висновок

стосовно того, що блогери є залежними від своєї аудиторії. Але така залежність відбувається не важливістю думки своєї аудиторії, а через небезпеку її втрати, адже від її кількості будуть залежати і кількість рекламних контрактів і кількість отриманих благ. Тож блогери потрапляють під залежність своєї аудиторії та починають писати про те, в чому зацікавлені підписники блогера, а не сам блогер.

Наступними будуть розглянуті ціннісні орієнтації, а саме стратегії життєвого благополуччя які відповідають за прагнення отримати і освоїти значимий для особистості набір життєвих благ. Ми можемо говорити про те, що в контексті мережі, а саме життєвого благополуччя ми повинні розуміти блогерство як можливість отримання різних благ. В ціннісних орієнтаціях за стратегії життєвого успіху відповідають досягнення майстерності, високого професіоналізму і компетентності в обраній сфері діяльності. Одним з прикладів реалізації цієї стратегії може бути блогерка *moi\_sofism*, яка перенесла свою діяльність фотографіні на платформу Instagram. Шляхом даного перенесення вона збільшила не лише впізнаваність своїх робіт, а й впізнаваність власної особистості, адже збільшила свою аудиторію майже на 7,3 тисяч підписників та у порівнянні з іншими блогерами веде найактивнішу діяльність в Instagram (Таблиця 10) . Саме за допомогою формування своєї особистості в мережі Instagram, вона створила свій власний бренд одягу, що розкриває стратегію життєвої самореалізації, де ми розглядаємо прагнення до особистісної автономії і творчому стану. Тож говорячи про мережу Instagram та ціннісних орієнтацій ми можемо говорити про можливість відтворення життєвих стратегій особистості.

Розглядаючи нормативні орієнтації, а саме стратегії життєвого успіху в життєвих орієнтаціях які відповідають за ухвалення принципів і правил, що ведуть до успіху або сприяють особистісному і професійному зростанню нам слід згадати блогерку *ilievalisa*, яка зробила свою сторінку в Instagram відомою та цікавою через її писемну діяльність в одному з українських видавництв. На її сторінці ми мали змогу побачити найбільшу кількість авторських та

рекомендаційних публікацій, що супроводжувалися цікавим візуальним контентом. На своїй сторінці блогерка пише про свою поза мережеву діяльність та говорить про те, що її популярність в мережі стала затребуваною саме завдяки її основному напрямку роботи, а вільні теми на які вона пише свої пости розкривають її творчий письменницький потенціал. На цьому етапі ми можемо говорити про стратегії життєвої самореалізації, де ми розглядаємо відсутність чітких і строго встановлених правил та про шанобливе ставлення до свободи і способу життя інших людей, адже кожен має можливість вільного самовираження себе в мережі. Говорячи в цьому контексті про стратегії життєвого благополуччя, опрацювавши публікації блогерки, ми можемо побачити, що те чим займається блогер може приносити не лише задоволення, а й покращувати економічний рівень життєвих благ.

Останньою серед розглянутих орієнтацій будуть цільові орієнтації. Стратегії життєвого благополуччя в цільових орієнтаціях описані як ті, що відповідають за прагнення до максимально можливого або допустимому задоволення своїх потреб в певних життєвих благах. Задля розкриття цих орієнтацій варто розглянути сторінку блогерки allabonyu. За допомогою мережі Instagram allabonyu має змогу рекламувати свій власний салон краси, послуги, які можливо в ньому отримати та продукти краси які можна придбати на власній сторінці в мережі. Провівши контент аналіз було нараховано 48 із 111ти публікацій на сторінці блогерки які були рекламними постами її власного бізнесу (Таблиця 12, 14). За допомогою такої реклами вона має змогу робити зі своєї віртуальної інтернет аудиторії, реальних клієнтів своїх салонів. У випадку цієї блогерки стратегії життєвого успіху цілковито відповідають за визначення та досягнення широкомасштабних цілей, що ведуть до успіху в житті, адже навіть після можливого видалення мережі Instagram, в неї залишиться та справа, яка буде прибутковою та успішною. І в цьому випадку стратегії життєвої самореалізації, ми розглядаємо як практичне втілення життєвих сенсів через конкретно створений продукт, який був вдало перенесений з віртуального простору у реальний.

Говорячи про стратегії реалізації блогерів в мережі Instagram ми виділяли стратегії життєвої самореалізації за допомогою якої людина формує свій образ в мережі, життєвого благополуччя, через яку блогери формують свою економічну реалізацію та стратегії життєвого успіху, основою якого виступає мотиваційна активність блогера. Шляхом контент аналізу було з'ясовано, що однією з основних цілей цих реалізацій виступає їх економічна складова. Досягнення економічних цілей в мережі відбувається за допомогою реклами власного бренду чи продукції або створення рекламного контенту з походженням якого блогер прямо не пов'язаний. Розглядаючи блогерів в мережі Instagram ми можемо казати про те, що основною складовою успішності блогера є його аудиторія. Кожен блогер прагне збільшити свою аудиторію та покращити рівень залученості на свою сторінку шляхом комунікацією з аудиторією через публікації на сторінках та покращення рівня залученості, що дозволить робити більше рекламних постів та покращувати своє економічне становище. Під час контент аналізу ми могли спостерігати, як блогери цікавляться у своєї аудиторії тим, про що їм писати чи не писати пости, проте жоден з блогерів не цікавився яка реклама подобається чи не подобається аудиторії. В цьому випадку ми не говоримо про рекламу косметичної продукції, яка регулярно відстежувалася на сторінках блогерок – жінок та блогерів – чоловіків, ми говоримо про рекламу засобів контрацепції, які створювали активні дебати під постами тих блогерів, які їх рекламували. Отже, з точки зору написання авторських постів, блогерам цікава думка їх аудиторії, а те що стосується економічної сфери блогерського життя, залежить тільки від самого блогера. Одним із головних спостережень під час контент аналізу було те, як саме блогери створюють свій образ в мережі. Загальна кількість зображень блогерів на сторінках співвідносились, як 75% публікацій із зображенням блогерів до 25% відсотків без блогера на фото (Таблиця 13). В цьому контексті ми можемо говорити про те, що кожен з блогерів формує свій публічний образ задля підвищення власного рівня впізнаваності, що в свою чергу допомагає блогерам розкривати себе своїй аудиторії та реалізовувати

себе через творчий контент, який вони продукують, але таке співвідношення також може казати про нарцисичні настрої блогерів, адже кількість публікацій без блогерів, є значущо меншою від тих, де блогери присутні на фото та відео матеріалах.

Отже, говорячи про блогерів та про контент який вони створюють на власних сторінках в Instagram ми можемо говорити про важливість візуального та текстового контенту який продукують блогери, адже якісний контент відповідає за кількість підписників на сторінках цих блогерів, що впливає на рівень залученості на сторінку, і як наслідок на кількість рекламних замовлень у блогера, який зможуть формувати його економічну складову. Ми мали змогу побачити, що за допомогою мережі Instagram можливим став не лише розвиток власного іміджу, а й розвиток власних брендів, які були створені поза межами мережі або навпаки, перейшли з мережі у реальне життя та відповідають за реалізацію блогера в Instagram та поза ним. Тож говорячи про стратегії реалізації блогерів в мережі Instagram ми можемо виділяти стратегії життєвої самореалізації, життєвого благополуччя та стратегії життєвого успіху, де на першому місці серед блогерів виступають стратегії життєвої самореалізації, на другій життєвого благополуччя та на третій – стратегії життєвого успіху. Отримані результати свідчать про те, що мережа Instagram певною мірою починає перетворюватися з платформи для комунікації, на платформу для заробітку та реалізації власних, насамперед економічних інтересів за допомогою якісного візуального контенту.

## ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день, завдяки мережі інтернет сприйняття інформації та комунікації певною мірою зазнало змін, адже виникнувши виключно, як технічний засіб передання інформації інтернет став виступати одним з основних засобів комунікації між людьми. Говорячи про розкриття змісту інтернету як сучасного соціального явища ми говоримо про перенесення комунікаційних процесів в мережу. Адже спілкування все частіше стало відбуватися у віртуальній площині, де міжособистісна комунікація відбувається за допомогою текстових, аудіо та відео повідомлень, що дозволяє передавати інформацію, ідеї або емоцій без просторових ускладнень, відбуваючись на відстані. Сьогодні, людина може обрати саме той спосіб комунікації, який буде найбільш зручним для неї в залежності від її вподобань та контенту який вона прагне передати. Нажаль, все ще залишається актуальним питання доступності до мережі, адже все ще існують бар'єри комунікації та доступу до інформації, через залученість людей в мережу інтернет, проте з кожним роком ця залученість стає все більшою та потроху стирає рамки нерівності за віком та типом населення, що ми можемо спостерігати на прикладі українського населення та його залученості в глобальну мережу.

Говорячи про поняття самореалізації та її прояви в мережі, можна сказати, що цілісне розуміння самореалізації можливе через поєднання з ним самовираження та успіху, які є залежними один від одного поняттями. Самореалізація, знаходячись на найвищому ступені в ієрархії потреб людини є процесом до якого прагне індивід. За результат самореалізації індивіда будуть відповідати внутрішні бажання та очікування індивіда стосовно самореалізації, а її складовими будуть виступати мета, мотиви та процес досягнення самореалізації. Самовираження та успіх будуть відповідно складовими компонентами самореалізації, за допомогою, якої людина зможе досягти поставленої мети. Розглядаючи самореалізацію в мережі варто

врахувати той фактор, що для кожного користувача, метою якого є самовираження в мережі, поняття успішності буде відмінним. З часом, реалії успішності змінилися, і сьогодні успішність користувача в мережі може вимірюватися у кількості підписників або кількістю вподобань під публікацією, а не наприклад освітнім ступенем, який можна здобути. Тож, самореалізацію ж в контексті мережі варто розглядати, саме як поєднання самовираження особистості в мережі з її особистим розумінням та вимірюванням власної успішності, адже саме в раціональному поєднанні цих понять, користувачем буде досягнута самореалізація в мережі.

Розглядаючи самореалізацію в мережі, варто розуміти і загрози, з якими може зустрітися користувач. В межах цієї роботи ми розглянули взаємопов'язані між собою проблеми мережі, а саме інтернет - залежності, мережеві кібератаки та маніпуляції в мережі. Через те що кіберкультура весь час знаходиться у розвитку та створює власну самоорганізовану систему, після її надмірного використання, з'являється інтернет – залежність, в свою чергу інтернет – залежність запускає процес постійної обробки інформації, яка може нести маніпуляційний, нав'язувальний або пропагандистський характер, а на рівні з інтернет – залежністю та маніпуляціями в мережі, знаходяться чисельні мережеві кібератаки, які супроводжуються викрадення особистих даних або зазіхають на цілісність інформаційного простору.

Розкриваючи поняття блогерства як сучасного вираження особистості в мережі, адже саме вони виступали об'єктом дослідження. Блогером є людина, яка пише та веде певний блог, в свою чергу блог – це веб-сайт, який містить в собі особисті роздуми, коментарі, відео та фотографії, надані блогером. Розглянувши блогерство як сучасне вираження особистості в мережі ми можемо говорити про те, що особистість, яка стає блогером, має можливість розкрити себе та своє особисте “Я” за допомогою блогу, через вираження своїх думок в мережі та комунікації зі своєю аудиторією, яка поступово може формувати нові погляди, цінності та цілі у особистості, точніше блогера. Самовідкриття особистості в мережі та його самоперетворення під впливом



інших користувачів мережі починають відрізняти “Я” блогера від інших блогерів та користувачів мережі.

Задля виявлення стратегій самореалізації блогерів в соціальній мережі Instagram ми провели контент аналіз публікацій блогерів в мережі Instagram. За допомогою контент аналізу були опрацьовані Instagram сторінки 15ти блогерів мережі Instagram, з кількістю підписників віз 300 до 600 тисяч та віком від 18ти до 44ьох років, з метою виявлення стратегій самореалізації блогерів в соціальній мережі Instagram. За результатами проведеного аналізу ми можемо зазначити, що показник рівня залученості ER є важливим під час розгляду аккаунтів блогерів, проте не завжди є якісними, адже аккаунти з великою кількістю відео публікацій не відображають реальну залученість аудиторії до блогера. Розподіл по аккаунтах блогерів – чоловіків та блогерок – жінок, з метою порівняльного аналізу показав, що рівень залученості до мережі є вищим по аккаунтах блогерів – чоловіків. Спільним для блогерів – чоловіків та блогерок – жінок став показник кількості підписників, адже збільшувався та зменшувався незалежно від статі блогерів. Обробивши всі хештеги до публікацій блогерів від 06.11.2019 до 06.05.2020, ми поділили їх на сім категорій. На брендові хештеги, контент – хештеги, гео – хештеги, трендові хештеги, хештеги – рубрикатори, спам – хештеги та персоналізовані хештеги. Після детальної обробки хештегів та публікацій, які вони супроводжують, ми можемо говорити про те, що всі хештеги ми можемо віднести до категорії контент хештегів, адже найчастіше вони дійсно відображають те, чому присвячується публікація. Обробивши 1794 публікації блогерів за період від 06.11.2019 до 06.05.2020, були виділені 11 категорій публікацій, а саме рекламні пости, рекомендаційні пости, пости з історіями, карантинні пости, святкові пости, бізнес пости, конкурсні пости, соціальні пости, арт пости, пости з короткими підписами та мотиваційні пости. Найпоширенішими серед блогерів є пости з короткими підписами. На другому місці розташовані пости з історіями від блогерів, що відображає традиційну складову блогерства. Третє та четверте місця розділили між собою бізнес

пости та рекламні пости, які відповідають за економічну складову блогерської діяльності. П'яте місце зайняли рекомендаційні пости, які створюються блогером на його особистому досвіді. Наступними були святкові пости, карантинні пости, арт пости, конкурсні пости та мотиваційні. На останньому місці були соціальні пости. Після співвіднесення результатів по найпопулярнішим хештегам та публікаціям, ми можемо говорити про те, що лідуючі позиції на особистих сторінках блогерів в мережі Instagram займають авторські публікації від блогерів та публікації, які несуть рекламний характер, що може свідчити про те, що особиста сторінка в мережі Instagram слугує для блогера не лише платформою для візуальної комунікації з аудиторією, а й виступає платформою для її економічного розвитку.

Говорячи про життєві стратегії особистості, в теоретичній частині роботи було визначено, що вони спрямовані на довготривалу перспективу, конструюються на основі соціальних, культурних та індивідуальних уявлень щодо бажаних цілей, цінностей та напрямів життя та виступають засобом планування особистістю власного життя. Життєві стратегії поєднують минуле, теперішнє та майбутнє, а саме спираючись на минулий досвід в поєднанні з теперішніми реаліями та подіями, створюють реалізацію задумок та бажань в майбутньому, тобто є просторовими системами, які складаються з пов'язаних один з одним і взаємно впливаючих елементів. Вписуючи життєві стратегії у віртуальний простір, а саме в соціальні мережі, ми можемо спостерігати за тим, як особистості вибудовують власні стратегії та реалізують себе. За допомогою мережі, кожен користувач може викладати в мережу власні дописи щодо свого саморозвитку, планів, мрій та бажань, минулих досягнень та майбутніх цілей, формуючі власні життєві стратегії, а мережа в свою чергу виступає способом вираження власних досягнень та каталізатором наступних звершень, адже розповідаючи про свої досягнення та успіхи суспільству, в цьому випадку підписникам, людина буде намагатися відповідати заданим цілям та досягати їх, конструюючи свої життєві стратегії публічно. Розкриваючи стратегії реалізації блогерів в мережі Instagram були виділені

стратегії життєвої самореалізації за допомогою якої людина формує свій образ в мережі, життєвого благополуччя, через яку блогери формують свою економічну реалізацію та стратегії життєвого успіху, основою якого виступає мотиваційна активність блогера. Шляхом контент аналізу було з'ясовано, що однією з основних цілей цих реалізацій виступає їх економічна складова. Досягнення економічних цілей в мережі відбувається за допомогою реклами власного бренду чи продукції або створення рекламного контенту з походженням якого блогер прямо не пов'язаний. Розглядаючи блогерів в мережі Instagram ми можемо казати про те, що основною складовою успішності блогера є його аудиторія. Кожен блогер прагне збільшити свою аудиторію та покращити рівень залученості на свою сторінку шляхом комунікацією з аудиторією через публікації на сторінках та покращення рівня залученості, що дозволить робити більше рекламних постів та покращувати своє економічне становище. Отже, говорячи про блогерів та про контент який вони створюють на власних сторінках в Instagram ми можемо говорити про важливість візуального та текстового контенту який вони продукують, адже якісний контент відповідає за кількість підписників на сторінках цих блогерів, що впливає на рівень залученості на сторінку, і як наслідок на кількість рекламних замовлень у блогера, який зможуть формувати його економічну складову. Отримані результати свідчать про те, що мережа Instagram певною мірою починає перетворюватися з платформи для комунікації, на платформу для заробітку та реалізації власних, насамперед економічних інтересів за допомогою якісного візуального контенту. Провівши дослідження в мережі Instagram ми побачили, що ця сфера перебуває на етапі активного розвитку та виступає широким полем для майбутніх досліджень в сфері реалізації особистості, міжособистісної комунікації та всесторонньої залежності спровокованої мережею.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Агапов, В. С. (2014). Концепция Я и Самореализация Субъекта: Проблемное Поле Научных Исследований. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ya-i-samorealizatsiya-subekta-problemnoe-pole-nauchnyh-issledovaniy/viewer>

Алчанова, Е. (2017, September 25). Манипуляции в рекламе и СМИ: как распознать и бороться. LABA — международная бизнес-школа. <https://l-a-b-a.com/blog/show/155>

Белугина, М. А. (n.d.). Структура и динамика формирования жизненной стратегии в юнешеском возрасте. <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-dinamika-formirovaniya-zhiznennoy-strategii-v-yunosheskom-vozhraсте/viewer>

Визначення віку, з якого особа може вважатися особою похилого віку: огляд міжнародного досвіду та національні практики. (n.d.). USAID. <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2018/12/Огляд-міжнародного-досвіду.pdf>

Джері, Д. (1999). Великий тлумачний соціологічний словник. Москва. <http://sdo.mgap.ru/books/K8/M9/file/5.pdf>

Дослідження інтернет-аудиторії. (2017, November 9). Інтернет Асоціація України (ІНАУ). <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>

*Дослідження Opinion Software Media.* (2019, December). Factum Group Ukraine. [https://inau.ua/sites/default/files/file/2001/presentation\\_osm\\_december\\_2019.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/2001/presentation_osm_december_2019.pdf)

Жестков, М. (2020, May 29). Хэштег в Инстаграм: инструкция как выйти в топ. In-scale: маркетинг для руководителей. <https://in-scale.ru/blog/xeshteg-v-instagram>

Закон України "Про основні засади забезпечення кібербезпеки України" №2469. (2018, June 21). Офіційний вебпортал парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>

Іванов, О. В. (n.d.). Соціологія масових комунікацій як галузь соціологічної науки: опорний конспект.  
<https://drive.google.com/file/d/0BzMP4tyOJXxQY01naUNHbkk2Z1k/view>

Красюк, И. (2018, November 28). Показатель вовлеченности аудитории в социальных сетях, формула. LiveDune — сервис аналитики соцсетей: Instagram, ВКонтакте и Facebook и другие. [https://livedune.ru/blog/chto\\_takoe\\_engagement\\_rate\\_i\\_kak\\_schitaetsya\\_na\\_livedune#rec77018329](https://livedune.ru/blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune#rec77018329)

Кухта, М. (2012). Обґрунтування типологізації життєвих стратегій молоді України. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=svs\\_2012\\_4\\_9](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=svs_2012_4_9)

Лазуткина, Е. В. (n.d.). Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета. <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-formy-manipulyatsii-informatsiey-v-sotsialnyh-media-runeta/viewer>

Лунина, Ю. (2008). Жизненные Стратегии Молодежи: Основные Направления Социальной Поддержки. Вестник ОГУ, 80, 34–38. <https://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennye-strategii-molodezhi-osnovnye-napravleniya-sotsialnoy-podderzhki/viewer>

Мид, Д. Г. (2009). Избранное. Сборник переводов . Москва: ИНИОН РАН.

Мурадян, О. (2013). Життєві стратегії особистості в умовах соціальних змін: соціологічний аналіз. Соціологічні студії, 1, 49-54.

Несс, А. (1959). Самореалізація. Екологічний підхід до існування у світі. Глибока екологія XXI століття, Бостон та Лондон, 225–239.

Петлин, М. А. (2014). Соціально-філософські аспекти кіберпростору.

Пронина, Л. А. (2012). Информационная культура как механизм саморегуляции общества .

Личности. [http://ecsocman.hse.ru/data/381/829/1219/001\\_Reznik\\_100-105.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/381/829/1219/001_Reznik_100-105.pdf)

Філоненко, М. М. (2008). Психологія спілкування . Київ: Центр учбової літератури.

Харченко, Н. (n.d.). Динаміка користування інтернет в Україні: Травень 2017. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1&t=5>

Шульга, М. (2008). Орієнтація на успіх як стиль життя . Київ: Інститут соціології НАН України.

All-in-One qualitative & mixed methods data analysis tool. (2009, September 14). MAXQDA - The Art of Data Analysis. <https://www.maxqda.com/#>

Bhattacharya, G., & Schoppelrey, S. L. (2004). Preimmigration beliefs of life success, Postimmigration experiences, and Acculturative stress: South Asian immigrants in the United States. *Journal of Immigrant Health*, 6(2), 83-92. <https://doi.org/10.1023/b:joih.0000019168.75062.36>

Caldeira, S. (2016). Identities in flux: An analysis to photographic self-representation on Instagram. SciELO - Scientific Electronic Library Online. [https://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542016000400009](https://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000400009)

Chaffey, D. (2020, March 27). Start with Why: Creating a value proposition with the Golden Circle model. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/>

Consumers will spend 800 hours using mobile internet devices this year. (2019, June 7). Zenith. <https://www.zenithmedia.com/consumers-will-spend-800-hours-using-mobile-internet-devices-this-year/>

Definition of blog. (n.d.). Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog#h1>

Definition of blogger. (n.d.). Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blogger#h1>

Definition of hashtag. (n.d.). Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307-336. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>

Fan, T., & Chang, C. (2011). Blogger-centric contextual advertising. *Expert Systems with Applications*, 1777–1788.

Gardner, K. (2017, January 17). How to use the golden circle in content marketing. *Business 2 Community*. <https://www.business2community.com/content-marketing/use-golden-circle-content-marketing-01752202>

Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929-1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>

Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2015). Instagram hashtags as image annotation metadata. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 206-220. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-23868-5\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-23868-5_15)

Global Facebook user age & gender distribution 2020. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Global Instagram user age & gender distribution 2020. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Global social media ranking 2020. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Gotthard Bechmann, Vitaly Gorokhov, Nico Stehr (Eds.). *The Social Integration of Science. Institutional and Epistemological Aspects of the Transformation of Knowledge in Modern Society*. Berlin: edition sigma, 2009. Reihe: Gesellschaft - Technik - Umwelt, Neue Folge 12.

Infographic: 2019 marks an inflection point in media consumption. (2019). Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

Instagram Business. (n.d.). <https://business.instagram.com/>

Instagram by the numbers (2020): Stats, demographics & fun facts. (2020, February 10). Omnicore: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Instagram users in Ukraine - May 2019. (n.d.). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2019/05>

Internet Top 20 Countries - Internet Users 2020. (n.d.). <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Internet World Stats. (n.d.). <https://www.internetworldstats.com/>

Internet. (n.d.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet#h1>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Classics in the History of Psychology. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Merton, R. K. (1957). The Role-Set: Problems in Sociological Theory. The British Journal of Sociology, 8, 106–120.

Perrin, A., & Anderson, M. (2019, April 10). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Self-expression definition and meaning | Collins English dictionary. (n.d.). Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/self-expression>

Siles, I. (2012). Web technologies of the self: The arising of the “Blogger” identity. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(4), 408–421. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01581.x>

Sinek, S. (n.d.). Start with why. Simon Sinek. <https://simonsinek.com/product/start-with-why/?ref=home>



Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 36(2), 175-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.006>

Ullrich, S., Farrington, D. P., & Coid, J. W. (2008). Psychopathic personality traits and life-success. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1162-1171. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.11.008>

Urban dictionary: Internet challenge. (n.d.). Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=internet%20challenge>

Vaas, L. (2019). Social media manipulation as a political tool is spreading. SOPHOS. <https://nakedsecurity.sophos.com/2019/09/30/social-media-manipulation-as-a-political-tool-is-spreading/>

Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and Parasocial interaction. *Inquiries Journal*. <https://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction>

Widmer, B. (2019). How to create a blog content strategy - What 4 years of experience have taught me. ThemeIsle Blog. <https://themeisle.com/blog/blog-content-strategy/>

Young, K. S. (1998). Caught in the Net: How to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery. WorldCat.org: The World's Largest Library Catalog. <https://www.worldcat.org/title/caught-in-the-net-how-to-recognize-the-signs-of-internet-addiction-and-a-winning-strategy-for-recovery/oclc/38130573/viewport>

Young, K. S. (2018, November 29). Ph.D., author of online continuing education courses for CE credits. Zur Institute. <https://www.zurinstitute.com/kyoung.html>

Young, K., Pistner, M., O'mara, J., & Buchanan, J. (1999). Cyber disorders: The mental health concern for the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 475-479. <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.475>

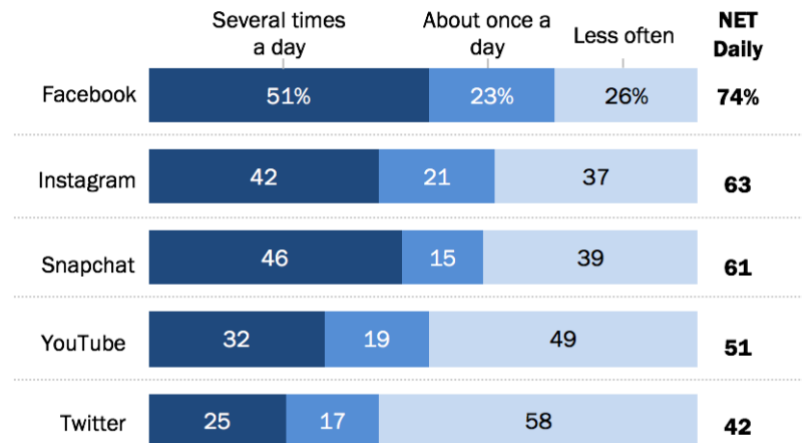
Таблиця 1. Топ-20 країн з найвищим числом інтернет-користувачів

№	Країна чи регіон	Населення станом на 2020 рік	Населення станом на 2000 рік	Кількість інтернет – користувачів 2020 рік	Кількість інтернет – користувачів станом 2000 рік	Ріст інтернету 2000 - 2020
1	<b>Китай</b>	1,439,062,022	1,283,198,970	854,000,000	22,500,000	3,796 %
2	<b>Індія</b>	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,200 %
3	<b>Сполучені Штати</b>	331,002,651	281,982,778	313,322,868	95,354,000	328 %
4	<b>Індонезія</b>	273,523,615	211,540,429	171,260,000	2,000,000	8,560 %
5	<b>Бразилія</b>	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,980 %
6	<b>Нігерія</b>	206,139,589	123,486,615	126,078,999	200,000	63,000 %
7	<b>Японія</b>	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	252 %
8	<b>Росія</b>	145,934,462	146,396,514	116,353,942	3,100,000	3,751 %
9	<b>Бангладеш</b>	164,689,383	131,581,243	94,199,000	100,000	94,199 %
10	<b>Мексика</b>	132,328,035	2,712,400	88,000,000	2,712,400	3,144 %
11	<b>Німеччина</b>	83,783,942	81,487,757	79,127,551	24,000,000	329 %
12	<b>Філіппіни</b>	109,581,078	77,991,569	79,000,000	2,000,000	3,950 %
13	<b>Туреччина</b>	84,339,067	63,240,121	69,107,183	2,000,000	3,455 %
14	<b>В'єтнам</b>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<b>Об'єднане Королівство</b>	67,886,011	58,950,848	63,544,106	15,400,000	413 %
16	<b>Іран</b>	83,992,949	66,131,854	67,602,731	250,000	27,040 %
17	<b>Франція</b>	65,273,511	59,608,201	60,421,689	8,500,000	710 %
18	<b>Тайланд</b>	69,799,978	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,478 %
19	<b>Італія</b>	60,461,826	57,293,721	54,798,299	13,200,000	415 %
20	<b>Єгипет</b>	102,334,404	69,905,988	49,231,493	450,000	10,940 %
<b>Топ-20 країн</b>		<b>5,233,377,837</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>3,241,273,512</b>	<b>251,346,400</b>	<b>1,289 %</b>
Решта світу		2,563,237,873	1,832,509,298	1,332,876,622	109,639,092	1,216 %
<b>Загальне по світу</b>		<b>7,796,615,710</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>4,574,150,134</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,267 %</b>

**Малюнок 1.** Roughly three-quarters of Facebook users visit the site on a daily basis (Приблизно третя частина Facebook користувачів відвідують сайт щодня)

### Roughly three-quarters of Facebook users visit the site on a daily basis

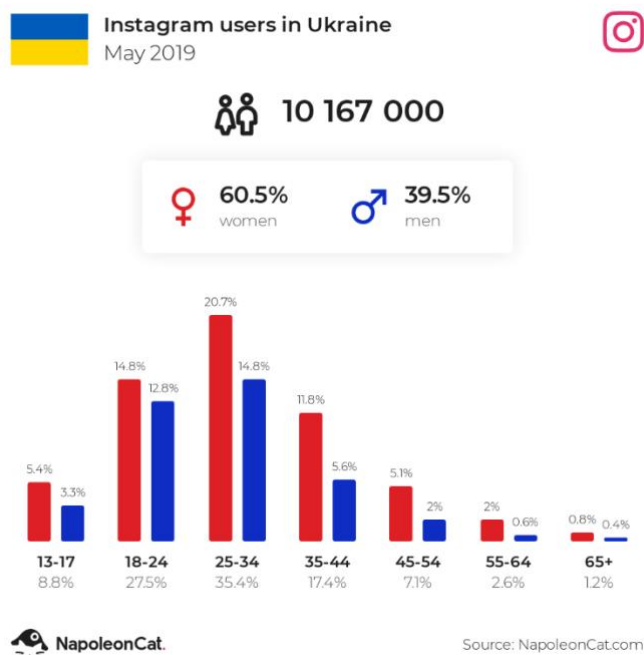
Among U.S. adults who say they use \_\_\_, % who use each site ...



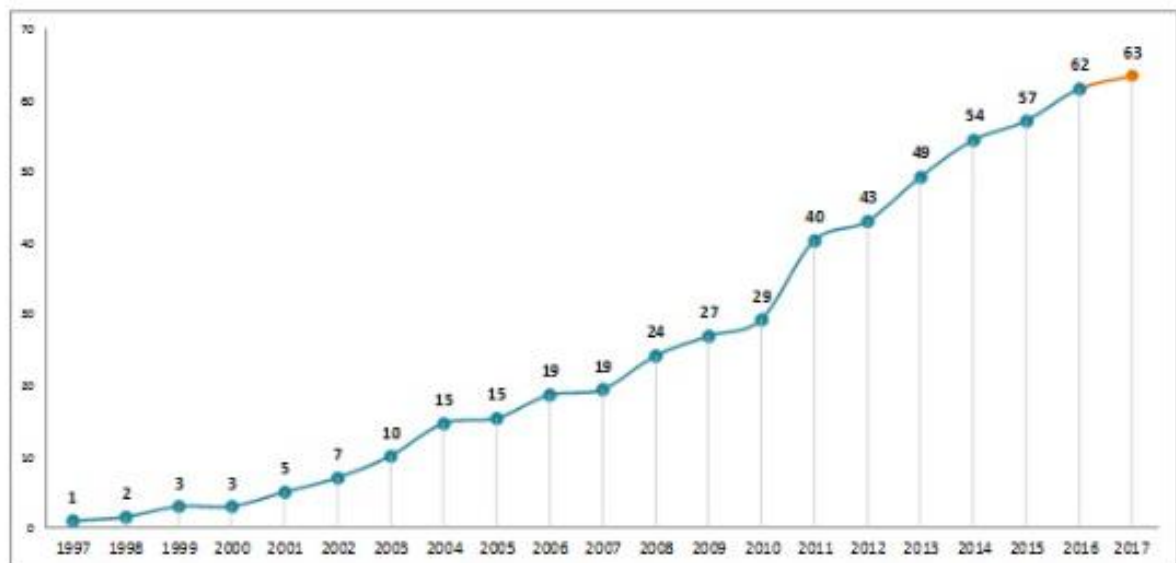
Note: Respondents who did not give an answer are not shown. "Less often" category includes users who visit these sites a few times a week, every few weeks or less often.  
Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

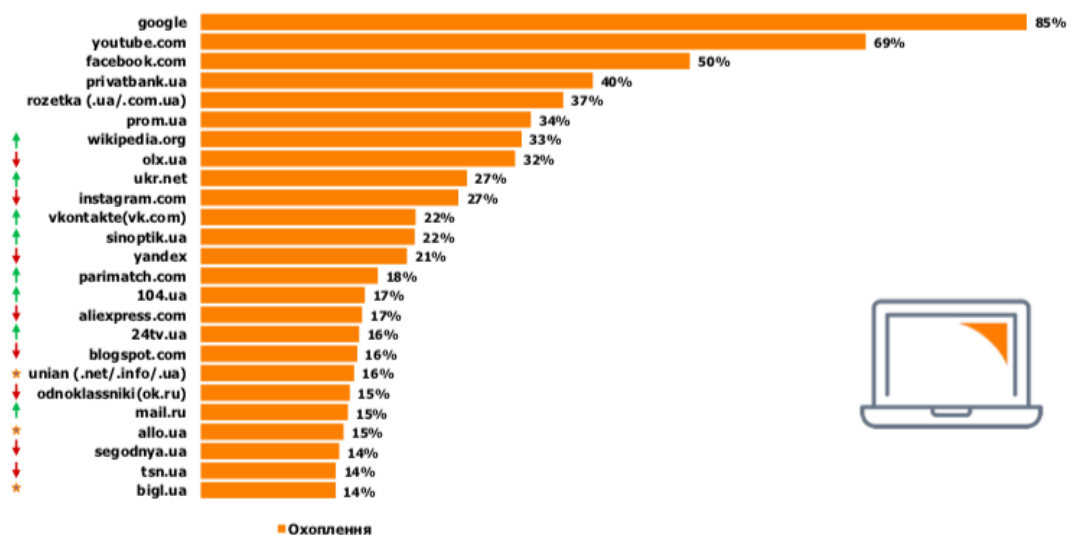
**Малюнок 2.** Instagram users in Ukraine (Користувачі Instagram в Україні)



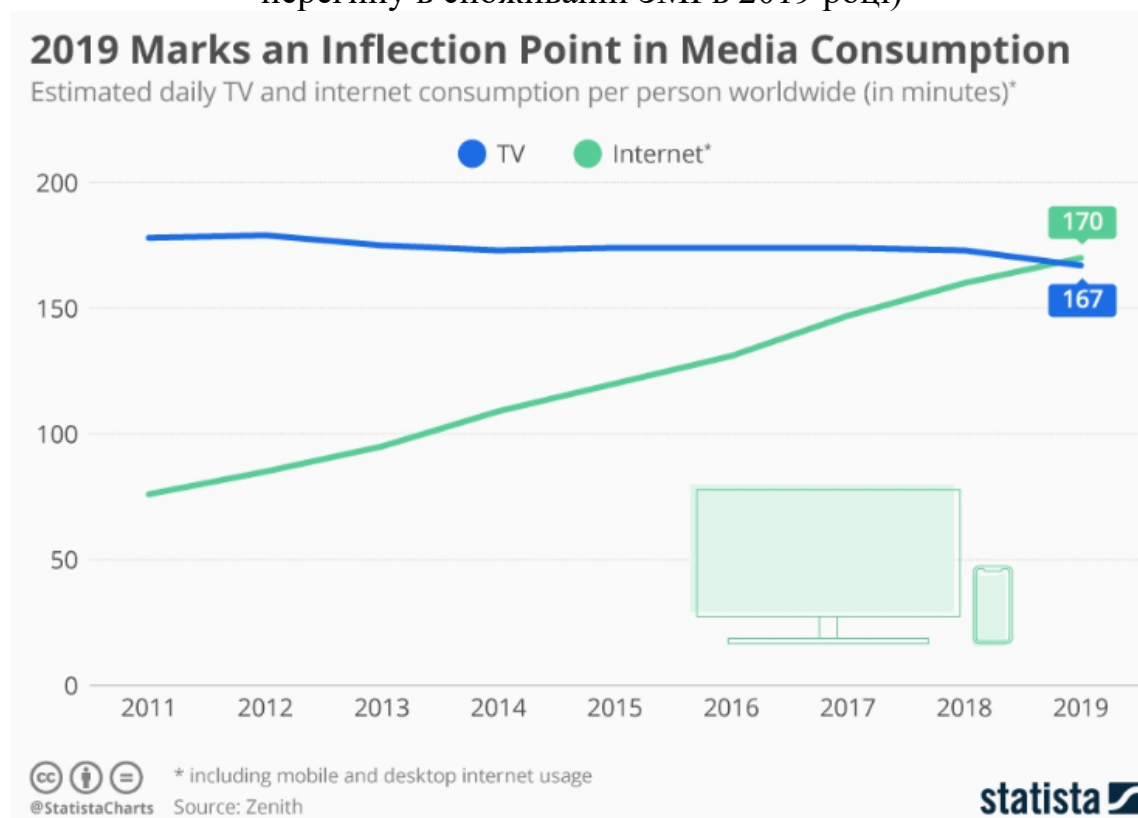
**Малюнок 3.** Питома вага користувачів інтернету серед дорослого населення України



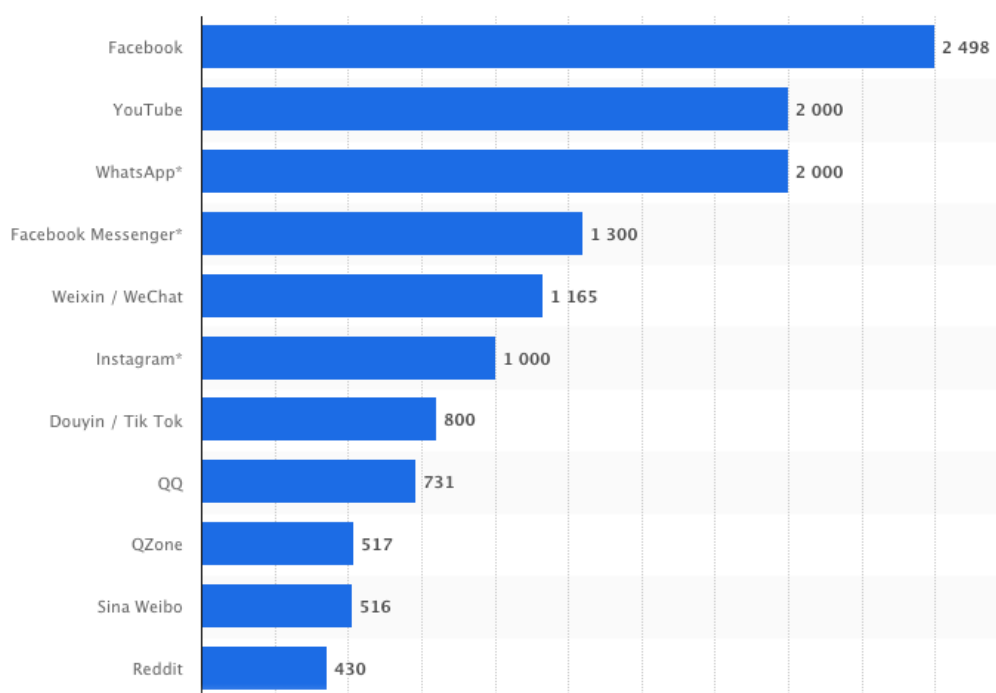
**Малюнок 4.** Топ 25 сайтів (ДОМЕНИ), Desktop: ранжування за охопленням, 12/2019



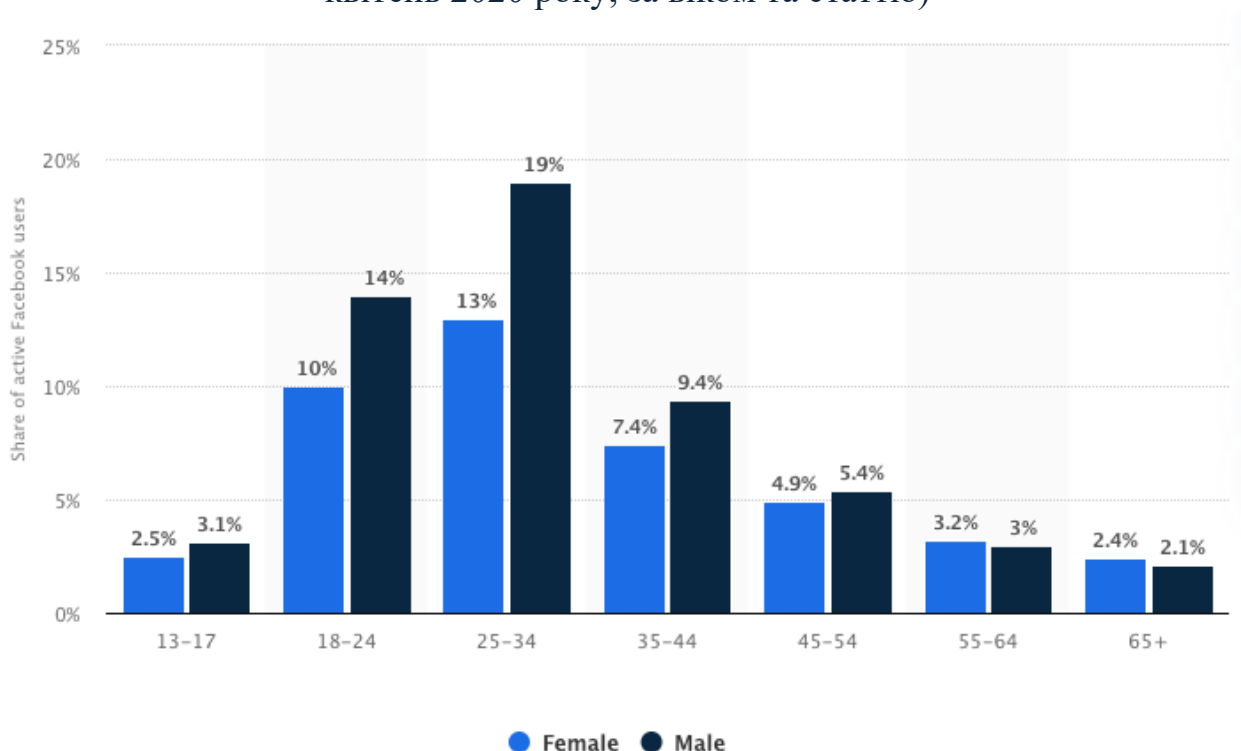
**Малюнок 5.** 2019 Marks an Inflection Point in Media Consumption (Точка перегину в споживанні ЗМІ в 2019 році)



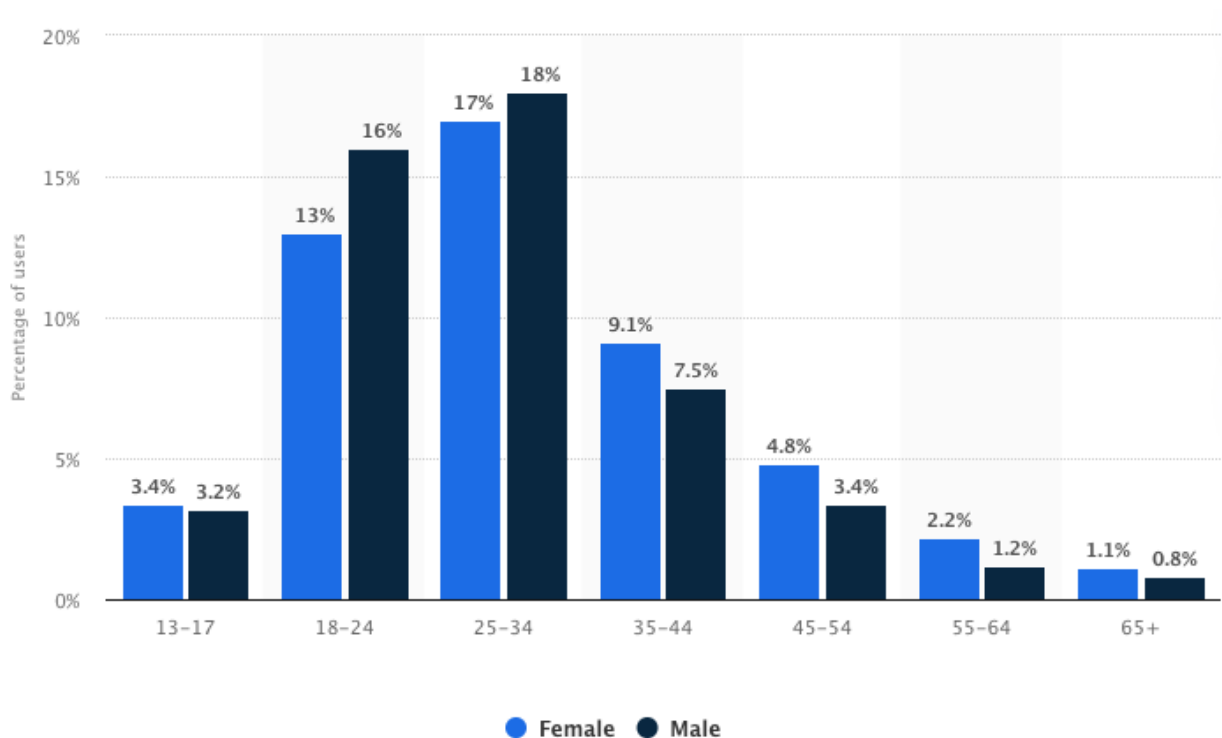
**Малюнок 6.** Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (*in millions*) (Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на квітень 2020 року, за рейтингом за кількістю активних користувачів (у мільйонах))



**Малюнок 7.** Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender (Розподіл користувачів Facebook по всьому світу станом на квітень 2020 року, за віком та статтю)



**Малюнок 8.** Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender (Розподіл користувачів Instagram по всьому світу станом на квітень 2020 року, за віком та статтю)



**Instagram Account Report:** petro\_zstvn

Nov 06, 2019 — May 06, 2020

**Audience**

Nov 06, 2019 — May 06, 2020 by Month

Followers - 401991 ▲ 152.42%

Max. Follower Change – 107202 on Feb 01, 2020

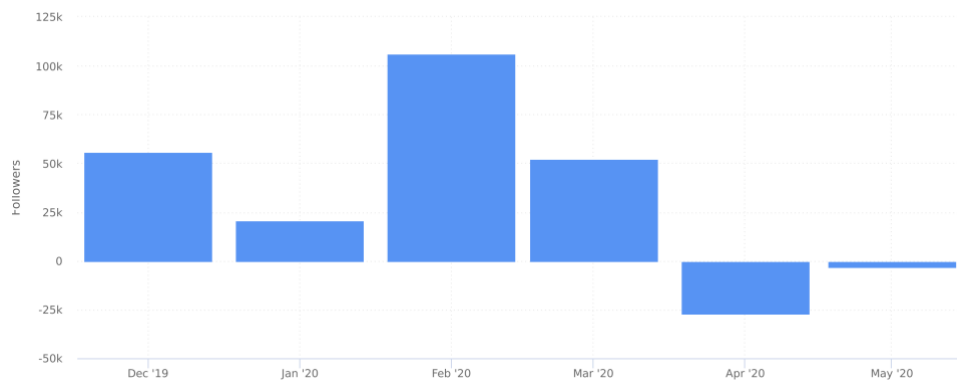
Follower Change - +237429

Avg. Follower Change +39571.5

**Followers**

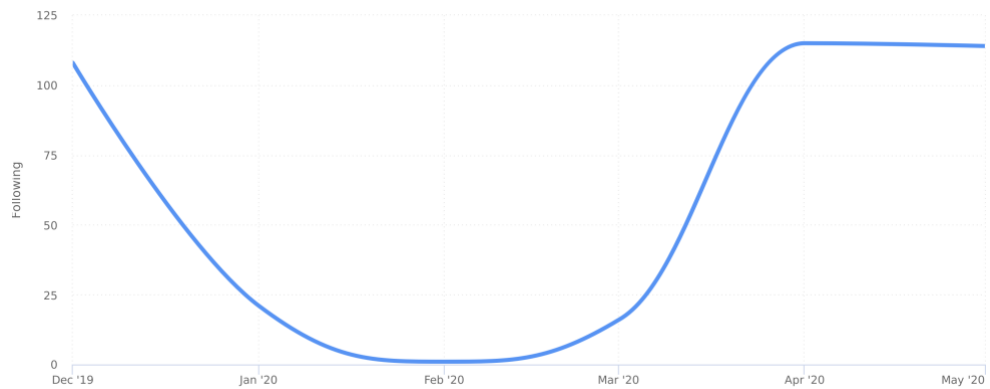
*\*The number of profile's Followers during the selected time range.*

## ***Growth of Total Followers***



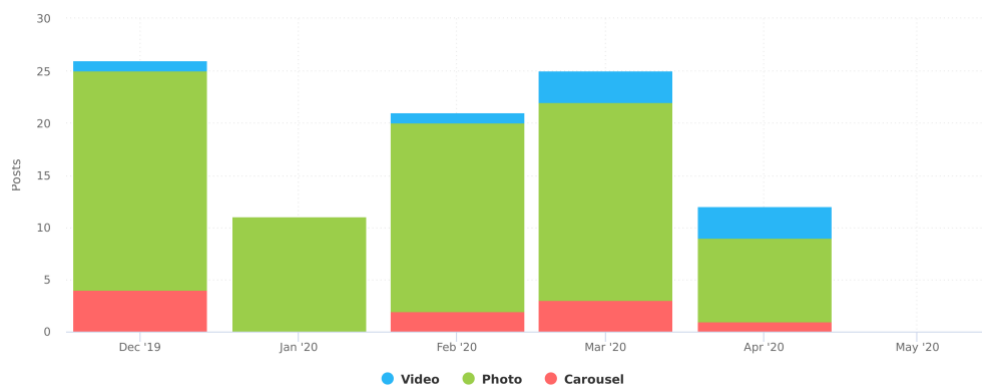
*\*The absolute increase or decrease in Followers during the selected time range.*

## ***Following***



*\*This is the total number of your profile following during the selected date range.*

## ***Number of Posts***

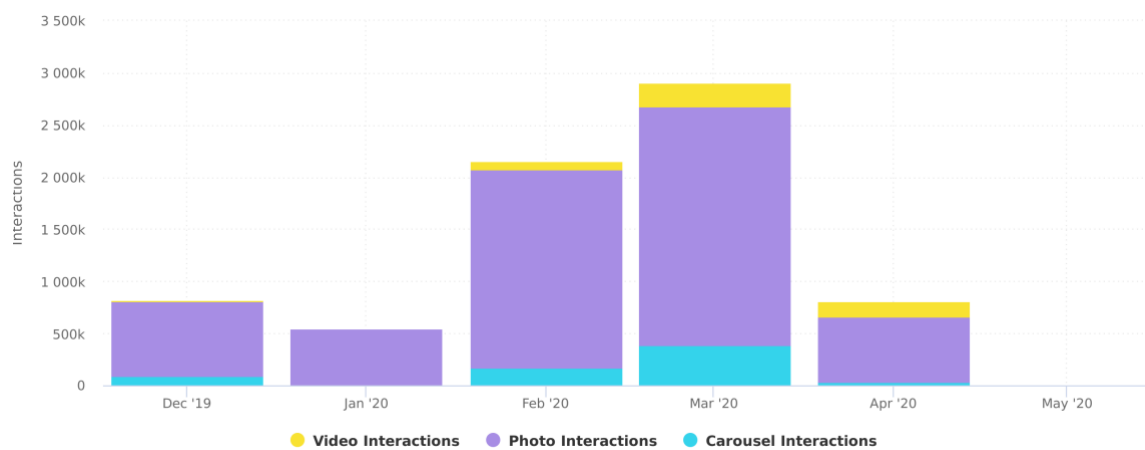


*\*The total number of Posts published during the selected time range.*



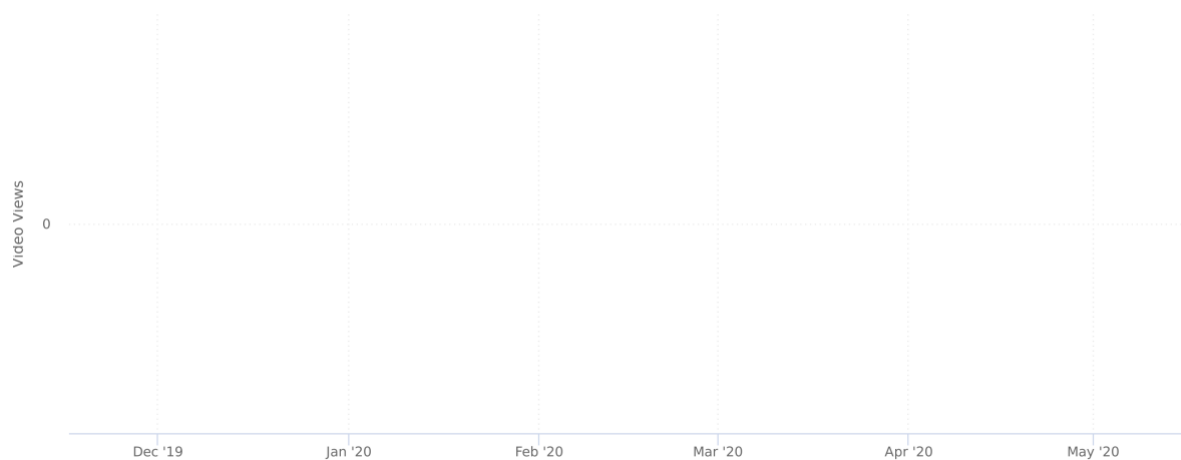
<i><b>Posts</b></i>			
Likes	Avg. Likes	Comments	Avg. Comments
7,176,594	75543.1	68,839	724.6

## ***Interactions***



*\*The total number of Likes and Comments by the post type.*

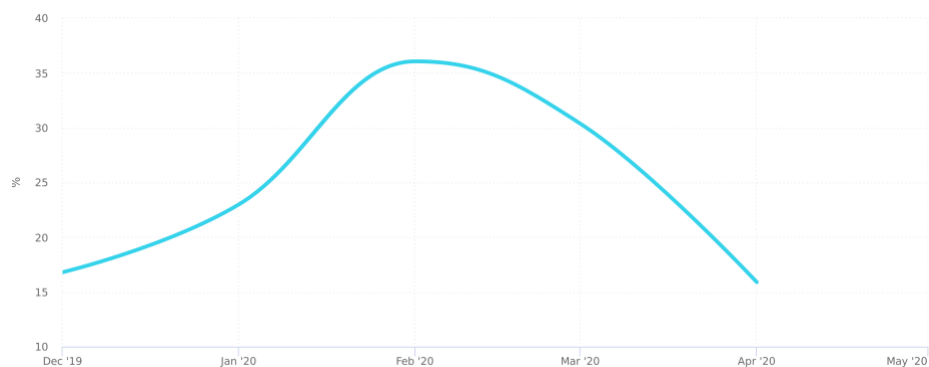
## ***Video Views***



*\*The number of times your video was viewed.*

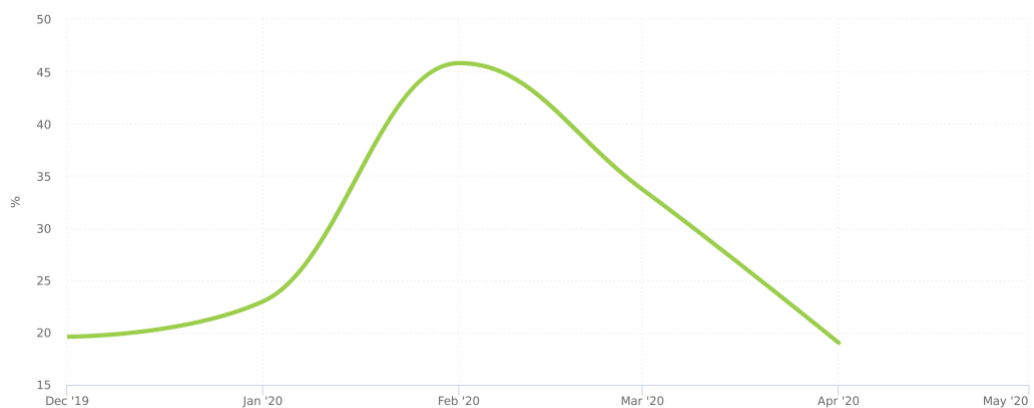
<b><i>ER</i></b>			
<b>Avg. Post ER</b> 24.42%	<b>Avg. Profile ER</b> 28.22%	<b>Max. Post ER</b> 36.05% on Feb 01, 2020	<b>Max. Profile ER</b> 45.8% on Feb 01, 2020

### ***Post Engagement Rate***



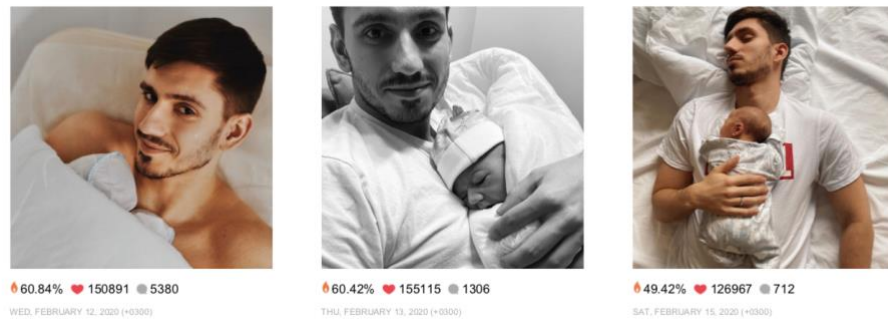
*\*Calculated as the sum of all Likes and Comments divided by number of Posts, divided by number of Followers during the selected time range.*

### ***Profile Engagement Rate***



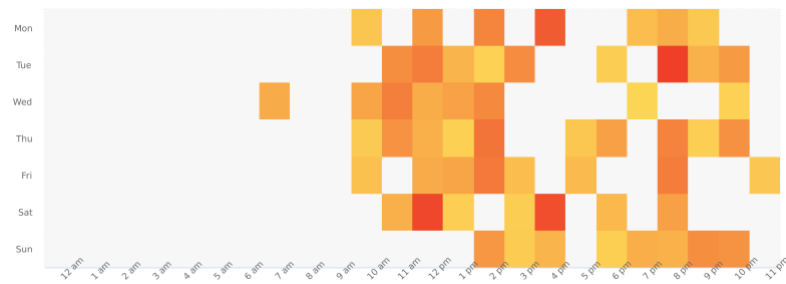
*\*Calculated as the sum of all Likes and Comments divided by number of Followers during the selected time range.*

## Top Posts



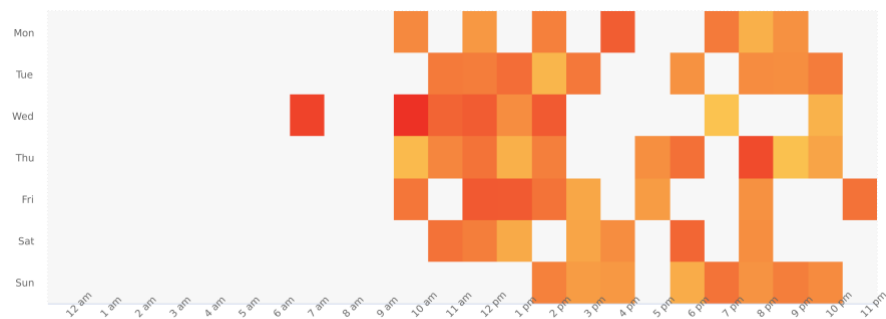
### *\*Top Posts by Engagement Rate*

## Best Time to Post



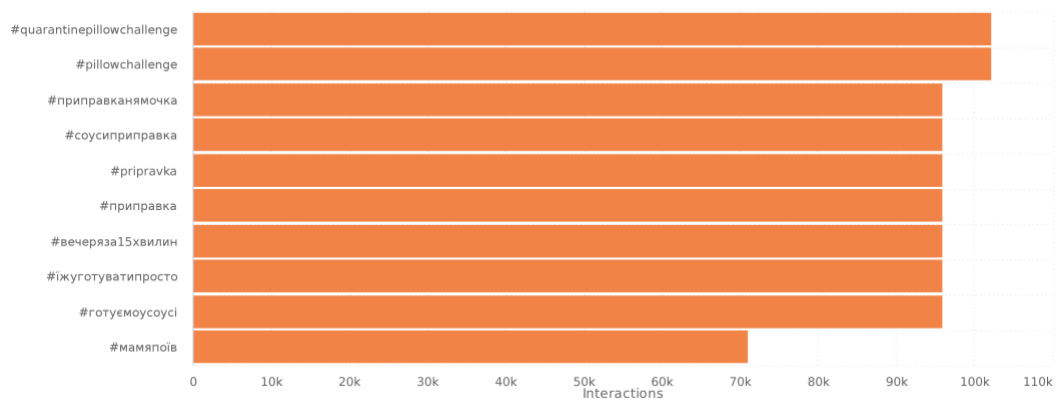
*\*Shows the times of the day and the days of the week when your audience was interacting with your content during the selected time range. The darkest red is the best time for you to post.*

## Best Time to Post (Engagement)



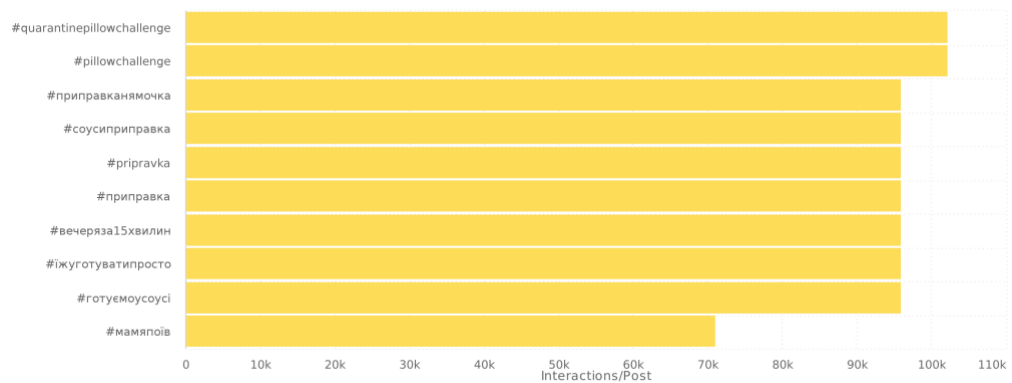
*\*Shows the average engagement rate of posts published at specific times of the day and days of the week. The darkest red is the best time for you to post.*

## ***Top Tags by Interactions***



\*Top Tags used by the total number of interactions received during the selected time range.

## ***Most Effective Tags***



\*Top Tags by the average number of interactions received during the selected time range.

**Таблиця 11.** Найпопулярніші хештеги по взаємодії та найефективніші хештеги, за період від 06.11.2019 до 06.05.2020

Блогер	Найпопулярніші хештеги по взаємодії	Найефективніші хештеги
alyona_lesik	#covid-19 #ad #todayiwill #vino #winelover #model #wine #обзорресторана #alaskakyiv	#covid-19 #vino #winelover #model #wine #обзорресторана #alaskakyiv #ad #todayiwill
moi_sofism	#тмпу #топмодельпоукраински #топмодельпоукраїнськи #новийканал #moisofismphotography #соняплакидюк #соняплакидюкфанарт #кицямациця #кицямацицяclub #moisofism	#muaythai #fridakahloinspiration #фінал #hairgoalsachieved #ukrainiannexttopmodel #lorealparis #babyimworthit #lorealgirl #santamuerte #карантионтакой
ilievalisa	#traveltheworld #bolivia #maldives #salardeuyuni #ilievalisa_bolivia #top10byalisa #ilievalisa_story #southafrica #peru #rio	#wildfox #wakeupinthemiddleofnowhere #ilievalisa_bolivia #saltflats #salardeuyuni #ilievalisa_peru #vinicunca #rainbowmountains #alicebeautyhub #uyunisaltflats
vicky_mare	#mika_bukovel #українавдома #fuzetea #проникайздурех #rowenta_beauty #herstoryavonua #velomaxout #18plus #ad #dreamteam	#mika_bukovel #українавдома #fuzetea #проникайздурех #rowenta_beauty #herstoryavonua #velomaxout #18plus #ad #dreanteam
li_bash	#ckeveryone #ckone #pillowdress #quarantinepillowchallenge	#pillowdress #quarantinepillowchallenge #liketime #mydyson

	#liketime #dysonhairathome #dysonairwrap #mydyson #гуляюдома #beefeaterussia	#dysonairwrap #dysonhairathome #гуляюдома #beefeaterussia #beefeatergin #beefeater
saba.musina	#trusabahoneymoon #trusaba #maldives #джибуто #stayhome #travelblogger #travel #залишайсядома #оставайтесьдома #maldivesislands	#pillowchallenge #пупсикира #trusabahoneymoon #авторнеизвестен #марафон_желания_блиновская #trusabahoneymoon #trusaba #тыжб****мать #яостанусьдома
allabonya	#мамамальчика #онлайн #поддержиммалыйбизнес	#мамамальчика #онлайн #поддержиммалыйбизнес
putivlenko_	#нашшляхубізнесі #разомпожиттю #чоловічий_погляд #нашпереїзд #мотивация #путивленко #жизнь #тату #сын #весело	#чоловічий_погляд #нашшляхубізнесі #разомпожиттю #нашпереїзд #весело #жизнь #тату #папа #сын #семья
nikitadobrynin	#bali #10yearschallenge #ukraine_is_more #travelgram #baliindonesia #baligasm #nudapenida #surf #surfing #opporeno2	#10yearschallenge #ukraine_is_more #baliindonesia #travelgram #nudapenida #baligasm #bali #surf #surfing #регинатодоренко
petro_zstvn	#quarantinepillowchallenge #pillowchallenge #приправканямочка #соусиприправка #pripravka #приправка #вечеряза15хвилин #їжуготуватипросто #готуємоусоусі #мамапоїв	#quarantinepillowchallenge #pillowchallenge #приправканямочка #соусиприправка #pripravka #приправка #вечеряза15хвилин #їжуготуватипросто #готуємоусоусі #мамапоїв
kvashnevskyi	#10yearschallenge #ukraine_is_more	#10yearschallenge #ukraine_is_more

	#проникайздурех #инстаблогпечаидимон #8марта #1апреля #корги	#проникайздурех #инстаблогпечаидимон #8марта #1апреля #корги
alanbadoev	#badoev2020 #onlylove #максбарских #лейнежалей #badoev2019 #soon #nezemnayaworldtour2020 #1990 #новыйритм #девочкатанцуй	#семья #несовместимоесовместимо #onlylove #интересныевремена #onlylove #приветновыйдень #любовьвовремячумы #onlylove #кредо #новый
vladimirdantes	#clubmed #clubmedmiches #clubmedmichesplayaesmeralda #playaesmeralda #post4rost #playamiches #borjomiparade #світоветурне #тролли2 #коронастоп	#clubmedmiches #clubmed #playamiches #clubmedmichesplayaesmeralda #playaesmeralda #post4rost #borjomiparade #світоветурне #тролли2 #коронастоп
aleksey_durnev	#post4rost #beefeater #absolut #becherovka #jameson #едадурнева #12	#beefeater #absolut #becherovka #jameson #post4rost #едадурнева #12
maqatsa	#maqatsa #georgian #iraklimakatsaria #болинет #maqworkouts #sport #homeworkout #stayhome #зважаєнітащасливі #thebiggestloser	#proud #final #champions #timemanagment #thebiggestloser #зважаєнітащасливі #2020 #happyyear #maqatsa