

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК
ІНСТРУМЕНТУ ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА:
НЕТНОГРАФІЧНИЙ ПІДХІД»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності
034. Культурологія

Котлярчук Ірина Тарасівна

Керівник Тимчук Н.В., доцент,
канд. культурології

Рецензент Міщенко М.О., доктор філос.
(PhD, юридичні науки)

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2024 р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ	9
1.1 Соціальні мережі як інструмент сучасної комунікації.....	9
1.2 Вплив соціальних мереж на образотворче мистецтво.....	21
1.3 Тенденції використання художниками соціальної мережі Інстаграм.....	36
РОЗДІЛ II: МЕТОДОЛОГІЯ	44
2.1 Трансформація етнографії у цифрову добу.....	44
2.2 Розвиток нетнографії: історія та зв'язок з суміжними поняттями.....	51
2.3 Етапи нетнографічного методу та його застосування для аналізу соціальних мереж художників.....	58
2.4 SWOT-аналіз нетнографії та стратегії оптимізації методології.....	67
РОЗДІЛ III: ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛІВ ХУДОЖНИКІВ В ІНСТАГРАМ ЗА МЕТОДОМ «НЕТНОГРАФІЯ»	77
3.1 Розробка індивідуального нетнографічного дизайну для аналізу художників і оцінювання їхнього мистецтва.....	76
3.2 Візуальний приклад аналізу отриманих даних.....	89
3.2.1 Датасет №1: візуальні стилі та теми.....	92
3.2.2 Датасет №2: аудиторія та її взаємодії.....	93
3.2.3 Датасет №3: зміни у тематиці творчості по часу.....	94
3.2.4 Датасет №4: стратегії залучення.....	95
3.3 Основні тенденції та випадки, визначені під час дослідницького аналізу.....	97
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	110
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

Актуальність роботи. Сьогодні ми спостерігаємо за швидкоплинною трансформацією медіа під впливом прогресу технологій, що перевели їх з традиційної аналогової форми в нову цифрову епоху. Зокрема, зародження та широке поширення соціальних мереж значною мірою визначили вплив на сучасне суспільство і звичні нам культурні форми. Такі мережі перестали бути лише інструментом розваги або засобом проведення вільного часу, а стали важливим елементом в комерційних та інформаційних сферах. В основі такої постійної еволюції є комунікація, яка завжди була ключовим аспектом нашої культури, і тому розвивається разом з нею. Тобто, комунікація означає методи та засоби, які ми використовуємо для обміну інформацією та взаємодії між собою, але які еволюціонували від простого усного спілкування до постійного онлайн-діалогу.

Відповідно, сучасний мистецький простір також істотно трансформувався під впливом такої цифровізації та розвитку соціальних мереж. Зазначені зміни відчутно вплинули на методи просування та дистрибуції творів мистецтва. Адже традиційно мистецтво було тісно пов'язане з фізичними локаціями, такими як музеї та галереї, які Борис Гройс характеризує як інституції, що гарантували «матеріалістичну вічність»¹ своїм експонатам. Однак сучасні практики музеїв зазнали значних змін, перетворюючись на динамічні простори для проведення тимчасових культурних заходів, відійшовши від концепції зберігання статичних колекцій². Тому, соціальні платформи, мають велику роль в даному процесі, ставши домінантним засобом для музеїв, галерей та художників у всьому світі. Вони суттєво змінили те, як створюється, споживається, і оцінюється контент, що неминуче позначилося на сфері мистецтва.

¹ Groys B. Under Suspicion: A Phenomenology of Media. Columbia University Press, 2012. P. 234.

² Там само.

Протягом останніх кілька років, Інстаграм, завдяки своїм візуальним можливостям, зміцнив свою позицію як лідера серед соціальних мереж у контексті сучасного мистецтва. Дана платформа сприяє збільшенню видимості мистецьких творів та активно впливає на кар'єри митців, надаючи їм можливість досягти значних успіхів та визнання на міжнародній арені. Інстаграм можна тепер розглядати як сучасний музей, де мистецтво існує не у фізичних об'єктах, а в цифровій формі, доступній для великої аудиторії.

Інтерактивність соцмережі відіграє найважливішу роль, особливо коли мова йде про зворотний зв'язок і спілкування. Відвідуючи музеї сучасного мистецтва або переглядаючи роботи на веб-сторінці, може бути складно залишити особистий відгук. Однак, Інстаграм надає можливість залишати коментарі та ініціювати дискусії, що може викликати жваве обговорення між художником та спільнотою. У такому контексті, соціальні мережі мають двоякий вплив на сучасну творчість, який можна описати як медаль з двома сторонами. З одного боку, вони надають можливості кожній особі проявити себе у ролі творця. З іншого боку, створює надзвичайну близькість між автором і аудиторією, що може стати перешкодою та складністю у їх творчому процесі.

Деякі митці та критики можуть висловлювати сумніви стосовно того, чи може митець самотужки підтримувати нескінченний потік творчості без впливу зовнішнього світу. Проте, реальне сприйняття, оцінка та матеріальна підтримка від аудиторії часто діють як надійні стимули для продовження творчого процесу. Даний аспект важливий, оскільки він підкреслює, що художники та їхні шанувальники мають залишатися в тісному зв'язку. Навіть можна згадати про зв'язок між Вінсентом Ван Гогом та його молодшим братом Тео³, який не лише підтримував його матеріально, але й слугував надійним співрозмовником у питаннях мистецтва. І саме, у епоху соцмереж відносини

³ The Brothers Vincent and Theo. Van Gogh Museum: website. URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories/all-stories/the-brothers-vincent-and-theo> (дата звернення: 20.05.2024).

між художниками та їхньою аудиторією пережили радикальні зміни, які відомі митці минулого ніколи не могли б собі уявити.

Такі зміни потребують систематичного аналізу діяльності соціальних конгломератів, особливо зосереджуючись на їх взаємодіях в Інтернеті, щоденних звичаях та практиках. Це включає спільний обмін захопленнями, споживчими інтересами, уподобаннями та ідеями, формування спільнот для обміну даними та висловлення пропозицій, а також розвиток емоційних зв'язків. Пошук дослідницького методу, який дозволить ідентифікувати зазначені процеси в різноманітних онлайн середовищах і віртуальних спільнотах, стає невід'ємною частиною нашого дослідження. В даному випадку, нетнографія як унікальний метод, який виникає на основі етнографії та антропології, але реалізується у цифровому просторі, надає необхідні ресурси для аналізу нових взаємозв'язків художників з шанувальниками у мережі Інтернет.

Таким чином, **метою даної роботи** є теоретико-методологічний аналіз впливу соціальних мереж, зокрема соціальної мережі Інстаграм, на оцінювання сучасного мистецтва, що виявляється через взаємодію митців України і світу із їхньою аудиторією через профілі в соціальних мережах, а також вивчення методів привертання уваги, процесів комунікації та реакції аудиторії на творчі роботи художників.

Для досягнення поставленої мети дослідження було поставлено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти соціальних мереж як інструментів сучасної комунікації та їх взаємодію з мистецтвом;
- з'ясувати, що таке нетнографічний метод, його переваги та недоліки, та як він може бути застосований для аналізу онлайн-спільнот у соціальних мережах;
- адаптувати нетнографічний підхід спеціально для аналізу профілів художників на Інстаграм;

- сформуувати детальний аналіз отриманих даних та зробити висновки про основні тенденції та взаємозв'язки в оцінюванні сучасного мистецтва.

Методологія дослідження базується на інтегрованому підході, який об'єднує теоретичний огляд і практичне використання методу нетнографії, який дозволяє детально досліджувати вплив соціальних мереж на суспільство. Нетнографія включає чіткі методичні вказівки, регламенти та підтримується широкою міждисциплінарною літературою та дослідницькою спільнотою.

Об'єкт дослідження: соціальна мережа Інстаграм як платформа для взаємодії митців та їхньої аудиторії.

Предмет дослідження: специфіка використання соціальних мереж художниками (на прикладі Інстаграм) для просування своїх творів, а також способи взаємодії з аудиторією та вплив коментарів і «лайків» на сприйняття та оцінку мистецтва.

Новизна дослідження полягає у кількох ключових аспектах:

1. Розширення дослідження впливу соціальної мережі Інстаграм на арт-ринок. Незважаючи на численні дослідження, що аналізують вплив соціальних мереж на різноманітні сфери суспільного життя, специфічний вплив Інстаграм на мистецтво та арт-ринок залишається відносно недостатньо дослідженим.

2. Розробка індивідуального нетнографічного методу. Дослідження вносить вклад у методологію нетнографії шляхом адаптації та уточнення даного підходу для специфіки соціальної мережі Інстаграм. Включає розробку нових засобів та методів збору даних, аналізу контенту та взаємодій на платформі, що є особливо важливим для оцінки її впливу на мистецтво.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період від моменту зародження Інтернету до сьогодення, з особливим акцентом на останнє десятиліття, коли Інстаграм став однією з провідних платформ у світі соціальних мереж.

Ступінь наукової розробки. Основу дослідження становлять теоретичні розробки вчених, які займалися питаннями соціальної взаємодії та

медіакомунікацій. Для розуміння феномену соціальних мереж були використані роботи таких теоретиків, як Г. Зімел, який досліджував динаміку соціальних взаємодій та Е. Дюркгейма, що аналізував соціальні факти, праці піонера соціометрії Дж. Морено. Також важливим доповненням до теоретичної бази дослідження склали роботи Х. Дженнінгс, яка досліджувала мережеві структури, Дж. Оберт і С. Вілдман, які внесли вклад у розуміння медіапростору, а також дослідження Л. Костело, зосереджене на культурній динаміці.

Для аналізу соціальних мереж як інструменту сучасної комунікації були розглянуті дослідження М. Маклюєна, що розглядав медіа як розширення людини, Ю. Хабермаса про публічний дискурс, Г. Лассвела в контексті аналізу комунікації, Р. Якобсона щодо функцій мови, М. Бахтіна про проблеми комунікації, Т. Гембла про комунікаційні стратегії, Ф. де Соссюр про семіотичні теорії, а також внесок К. Шеннона і У. Вівера в розвиток теорії комунікації та С. Холла, який досліджував кодування та декодування в медіатекстах.

Для вивчення впливу соціальних мереж на мистецтво було звернуто увагу на роботи К. Томкінса, Б. Гройса, який аналізував трансформацію мистецтва в цифрову епоху, та В. Беньяміна про механічну репродукцію та її наслідки. Також було залучено звіт «Hiscox online art trade report», що містить дані про онлайн-торгівлю мистецтвом.

Для аналізу Інстаграм, який використовують художники, було вивчено наукові статті та реальні приклади з інстаграм-сторінок художників, та таких організацій, як MoMA (Museum of Modern Art) та аукціонний дім Sotheby's.

У рамках аналізу нетнографічного методу було приділено увагу роботам Роберта Козинця, засновника методу нетнографії, і Крістін Хайн, яка розробляла методологічні аспекти його застосування в дослідженні кіберпростору.

Дані дослідники формують базу для дослідження і дозволяють виявити нові перспективи для вивчення взаємодій між людьми та технологіями. А

також, допомагають ідентифікувати виклики та можливості, які стоять перед мистецькою спільнотою в контексті постійно еволюціонуючого цифрового світу.

Структура роботи включає зміст, вступ, три основні розділи (дев'ять підрозділів), висновки, список використаної літератури (150 джерел) та додатки, кожен з яких спрямований на поступове розкриття зазначених завдань і досягнення поставленої мети дослідження. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 131 сторінку.

РОЗДІЛ І: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

1.1 Соціальні мережі як інструмент сучасної комунікації

Більшість людських проблем виникає в рамках міжособистісних відносин⁴, як зазначає психолог Альфред Адлер. За його словами, якість цих стосунків значно впливає на загальне відчуття багатства і повноцінності життя. Людина, як вид, обдарована винятковими можливостями до комунікації порівняно з іншими тваринами, що робить нас спроможними до розвитку складних взаємозв'язків. Проте, саме такі здібності іноді призводять до розчарувань і фрустрації, коли ми зіштовхуємося з нерозумінням або конфліктами з іншими⁵.

Тому з часом комунікаційні навички набули великої ваги та значення у суспільстві, що і призвело до широкого розповсюдження різних курсів, спрямованих на покращення до ефективного спілкування⁶.

Так коли ж саме ми почали вимагати від себе високого рівня комунікативних навичок у взаємодії з іншими? В сучасному цифровому світі, технології, які ми використовуємо для спілкування, стають все дедалі більш вдосконаленими та зручними. Завдяки соціальним мережам, ми можемо бути цілодобово на зв'язку, без потреби особистих зустрічей. Спостерігається тенденція, що, попри зростання комунікаційних можливостей, багатьом людям стає все важче налагоджувати та підтримувати міцні стосунки⁷. Це може бути пов'язано з тим, що постійна онлайн-присутність і велика кількість

⁴ Ansbacher, Heinz L. The individual psychology of Alfred Adler: A systematic presentation in selections from his writing. Harper and Row. 1964.

⁵ Watts R. E. La Psicología Individual de Adler: La Psicología Positiva original. *Revista de Psicoterapia*, 2015. № 26(102). P.81–89.

⁶ Зінченко В. М. Інформаційні технології в сучасній системі освіти. Монографія / О. М. Романуха та ін. Кривий Ріг : Видавництво Р. А. Козлов. 2019. 122 с.

⁷ Скоропляс В. Міжкультурна комунікація: особливості прояву : кваліфікаційна робота. Тернопіль. 2021. 97 с.

комунікативних засобів не завжди замінюють якість людських взаємодій, які формуються в «live-спілкуванні».

Не варто вважати, що використання соціальних мереж, призводить до збільшення кількості людей, які мають труднощі з комунікацією. Однак, безсумнівно, впровадження соцмереж внесло істотні зміни в наш спосіб взаємодії, вони виступають важливим засобом комунікації, який невпинно розширює свої можливості. Вони надають можливість для миттєвого двостороннього спілкування між людьми, незалежно від географічних або часових обмежень. Дослідження у галузі культурної психології та нейронауки виявляють зростаючу тенденцію до вивчення впливу соціальних мереж на міжкультурну комунікацію, що в свою чергу підкреслює важливість цих платформ для культурного обміну та глобалізації⁸. З тих пір, як комунікація в мережі вийшла за рамки простого текстового обміну, й до сьогодні, коли вона охоплює обмін медіаданими (фотографіями та відео), соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя.

Щоб зрозуміти, коли народилися соціальні платформи, необхідно спочатку зрозуміти, сутність даного феномену. Існує багато визначень та теорій про те, що таке соціальні мережі та чим вони не являються. Вчені й до нині не дійшли до єдиної думки стосовно їхньої природи, оскільки питання залишається ідеологічно навантаженим.

Ранні теоретичні основи вивчення соціальних мереж були закладені соціологами, таким як Георг Зіммель та Еміль Дюркгейм, що фокусувались на аналізі моделей взаємовідносин, які з'єднують соціальних агентів у різних контекстах⁹. Тоді, з їхніх досліджень почалось використання терміну «соціальні мережі» у ХХ столітті для опису складних відносин між членами соціальних систем на рівнях від міжособистісного до міжнародного¹⁰. В 1930-

⁸Di, Yang, et all. Cross-Cultural Communication on Social Media: Review From the Perspective of Cultural Psychology and Neuroscience. *Frontiers in Psychology*. 2022.

⁹Emile Durkheim..Social Differentiation and Functionalist Sociology. In: Hess Andreas, editor. Concepts of Social Stratification. *London: Palgrave Macmillan UK*. 2001. P. 36–49.

¹⁰ Там само.

х роках Джейкоб Морено разом з Хелен Дженнінгс розробив основні методи мережевого аналізу, і Морено став одним з перших, хто застосував соціограми для вивчення дружби між учнями початкових шкіл у США¹¹, що стало одним із перших прикладів систематизації вивчення соціальних мереж. Завдяки цим науковцям, термін «соціальні мережі» утвердився в академічному і практичному вжитку в соціології, а пізніше і у комп'ютерних науках.

У комп'ютерних науках соціальні мережі, які дослідники Дж. Обар та С. Віддман виділяють як одну з визначальних рис Web 2.0, який відкрив нові можливості для взаємодії між користувачами інтернету.¹² Тобто, перехід від традиційного Web 1.0 – епохи статичних веб-сторінок, що обмежувалися односторонньою передачею інформації від творців до аудиторії, до динамічного і взаємопов'язаного світу Web 2.0. Новий етап інтернету акцентує на користувацькій участі, співпраці та обмін даними, де користувач є одночасно споживач та творець контенту¹³. Тому значення онлайн-спільнот стає все більш важливим у соціальному контексті, особливо з урахуванням технологічних інновацій. Так, дослідниця Костело зазначає, що розвиток Web 2.0, інтернету речей, та мобільних технологій розширюють можливості для активної участі у формуванні контенту та підтримки зв'язків без обмежень місцеположення¹⁴.

З вищезазначеного випливає, що це не просто зміна технології, чи її модернізація, а зміна самої культури спілкування, де користувачі перестають бути пасивними споживачами, перетворюючись на активних учасників. В цьому новому світі, де кожен може стати автором, на передній план виходить контент, створений самими користувачами. Саме контент, формує основу

¹¹ Соболев А. Д. Законотворчі мережі та корупційна діяльність: магістерська робота на здобуття освітнього ступення–магістр, НаУКМА. Київ, 2023. С. 57

¹² Obar J., Wildman S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 2015. №39(9). P. 745–750.

¹³ Підпригора С. Соціальна мережа як онлайн-платформа експериментальної художньої літератури. *Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*, 2022. №7 (4). С. 87–95

¹⁴ Costello L., McDermott M-L., Wallace R. Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. 2017. P. 1–12.

існування соціальних мереж¹⁵. Таким чином, в серці соціальних мереж лежить не просто можливість спілкування, а саме медіа-матеріал, який їх наповнює¹⁶, що контрастує з традиційними медіа, які переважно зосереджені на односторонній передачі інформації.

У своїй праці «Антологія досліджень у сфері комунікації»¹⁷, канадський філософ та теоретик культури, Маршал Маклюен представив ідею, що розвиток електронних медіа, зокрема різних форм сучасного зв'язку, кардинально змінює сприйняття людьми часу та простору, стираючи бар'єри та перетворюючи весь світ на щось на зразок села¹⁸. Таке гіпотетичне «глобальне село» характеризується надзвичайною здатністю інформації до миттєвого розповсюдження, тому кожна подія, що відбувається в будь-якій точці планети, негайно стає відомою всім її мешканцям. Тобто, люди не просто дізнаються про події, але й відчувають себе невіддільною частиною цих подій, оскільки мають можливість спостерігати їх розвиток у реальному часі. Саме ця концепція «глобального села», прекрасно ілюструє роль соціальних мереж як найпотужніших інструментів комунікації у сучасному світі. Уявлення про те, що вони здатні перетворити світ на єдину спільноту, через інтерактивність, де ми є учасниками глобальних процесів.

Розглядаючи вплив соціальних мереж на комунікацію через призму «глобального села», стає зрозуміло, що для повноцінного розуміння феномена необхідно опиратися на фундаментальні принципи комунікаційної теорії, яка охоплює серію підходів і концепцій, від інформаційної теорії до теорії масової комунікації та міжособистісного спілкування¹⁹.

¹⁵Obar J., Wildman S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.

¹⁶ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online. *London: Sage Publications*. 2010. P. 297.

¹⁷ McLuhan, M. & Carpenter, E. S. Explorations in Communication: An Anthology. *Boston: The Beacon Press. Retrieved from*. 1960.

¹⁸ Там само.

¹⁹ Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту. Київ: Слово. 2017. 391 с.

Сам термін «комунікація», є полісемантичним, походить від латинського «communicatio», що перекладається як «створюю зв'язок» або «роблю спільним»²⁰. Микола Сидоров акцентує увагу на еволюцію цього терміну, який розкривається у трьох ключових напрямках: «а) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу; б) спілкування – передача інформації від людини до людини; в) передача і обмін інформацією в суспільстві з метою дії однієї людини на іншу»²¹.

Комунікація в соціальних мережах охоплює всі ці три напрямки:

1. Соціальні мережі слугують платформою для зв'язку не тільки між людьми, але й між різними об'єктами культури та ідеями (не тільки особистими новинами, але й матеріалами культурного і духовно світу, в тому числі і мистецтво).

2. Спілкування - соціальних мережах є основоположним, що і зазначає Маршалл МакЛюен, що «середовище – це повідомлення»²². Технології та способи комунікації формують наше суспільство та спосіб мислення навіть більше, ніж конкретне змістовне наповнення переданих повідомлень. Кожен новий комунікаційний інструмент, від алфавіту до Інтернету, радикально змінює нашу соціальну структуру та індивідуальні психіки.

3. Соціальні мережі мають великий вплив на зміни поглядів. Через кампанії в соціальних мережах люди мобілізуються для участі в соціальних рухах, благодійності, політичних кампаніях тощо. Тобто, такий обмін інформацією сприяє змінам у суспільній думці та навіть у законодавстві²³.

Аналізуючи комунікацію в соціальних мережах, важливо враховувати різні теоретичні підходи. Основи теорії комунікації мають свої корені в

²⁰ Комунікація. *Енциклопедія Сучасної України: веб-сайт*. URL: <https://esu.com.ua/article-4422> (дата звернення 20.04.2024)

²¹ Сидоров М., Табаков, Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008.

²² McLuhan, M. & Carpenter, E. S. *Explorations in Communication: An Anthology*. Boston: The Beacon Press. Retrieved from. 1960.

²³ Бойко Ю. В. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2021. №1(13). С. 235–239.

глибині століть, зокрема в роботах Аристотеля, видатного мислителя античності. Саме він був одним з перших, хто спробував систематизувати і розуміти процес комунікації, виділивши у своїй «Риторичі» три ключові елементи: «оратор-промова-аудиторія».²⁴ Ця структура було загальноприйнятою єдиною моделлю комунікації, яка втратила свою актуальність із розвитком засобів масових комунікацій²⁵. Ця модель, хоч і проста, але вона виявилась основоположною для всього, що ми сьогодні знаємо про комунікацію.

Таке фундаментальне розуміння комунікації безпосередньо передувало та вплинуло на багато теорій комунікації. Її багато хто вивчав і робив свої різні моделі комунікації, наприклад Ю. Хабермас, Г. Ласвел, Р. Якобсон, М. Бахтін, Т. Гембл,²⁶. Саме поняття «теорія комунікації» вперше було введено в науковий обіг у 1940-х роках Клодом Шеноном та Уоррен Вівером. Вони розробили «математичну модель комунікації»²⁷, яка була спрямована на опис процесу передачі інформації в телекомунікаційних системах. Основні елементи моделі включають в себе: джерело інформації, передавач, канал, приймач та призначення²⁸. Хоча, первинна мета цієї моделі й була орієнтована на технічні аспекти телекомунікацій, по суті, вона розширила та уточнила аристотелівську тріаду.

Важливо зазначити, що одним з важливих внесків цієї моделі є увага до «шуму» у комунікаційному процесі – будь-яких зовнішніх чинників, які можуть перешкоджати чи спотворювати передачу повідомлення.²⁹ Тобто, можна уявити, що соціальні мережі – це велике місто (те ж «глобальне село»), де інформація переміщується, як люди з одного кінця міста в інший. В свою

²⁴ Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Сумський державний університет. 2011. 187 с.

²⁵ Там само.

²⁶ Там само.

²⁷ Shannon, C. E., & Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1949. P. 1–117.

²⁸ Там само

²⁹ Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації.

чергу «шум» у соціальних мережах може бути значно складнішим, ніж просто погане з'єднання, або втрата даних. Наприклад, «шум» може включати в себе неправильне тлумачення повідомлення через відсутність невербальних сигналів; культурні розбіжності, перенасиченість інформацією (велика кількість контенту); тролінг та спам (повідомлення створені для провокації і не несуть смислового навантаження); реклама.

Комунікаційний процес у дослідженнях, проведених згаданими вченими, розглядається як динамічна взаємодія між кількома ключовими елементами. На основі їхніх теоретичних доробок була створена цілісна структура комунікаційного процесу, яка має наступні складові: відправник, повідомлення, кодування, канал, декодування, отримувач, відповідь та контекст³⁰. Вона ілюструє передачу інформації від початкового джерела до кінцевого отримувача та відображає вплив зворотнього зв'язку на подальшу комунікацію.

З появою засобів масової інформації, таких як радіо та телебачення, виник новий вид комунікації – масова комунікація, що характеризується поширенням інформації серед широкої громадськості і є принципово широкомасштабним та здебільшого одностороннім³¹. Однак, з розвитком Інтернету та цифрових медіа-платформ, концепція односторонньої масової комунікації почала змінюватися, що в свою чергу, дозволяє вести більш активну участь та взаємодію отримувачів³².

Отже, соціальні мережі виступають у ролі форми масової комунікації, але також вносять елемент інтерактивності та двостороннього зв'язку, тому їх потрібно детально проаналізувати, адже всі аспекти спілкування мають бути ретельно досліджені, як зазначав Г.Д. Лассвелл. У своїх роботах, таких як «Комунікаційні дослідження в політиці» (1942) та «Структура і функції

³⁰ Там само.

³¹ Сидоров М., Табаков, Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008.

³² Там само.

комунікації» (1948)³³, політолог створив модель комунікації у формі запитання: «Хто каже що кому через який канал і з яким ефектом?» Це питання розбиває процес комунікації на п'ять компонентів: комунікатор, повідомлення, канал, реципієнт, ефект³⁴. Модель Ласвелла була революційною для свого часу, але зазнала критики за свою спрощеність і лінійний підхід до комунікації³⁵. Наприклад, модель не враховує зворотний зв'язок від реципієнта до комунікатора, що є важливим етапом у багатьох формах комунікації. Також, для детального аналізу соціальних мереж як інструментів комунікації, до моделі Ласвелла потрібно додати концепції кодування і декодування, розроблені Стюартом Холлом у його знаменитій статті «Encoding and Decoding in the Television Discourse» (1973)³⁶, яка пояснює, як медіа-повідомлення кодуються творцями і декодуються аудиторією.

На основі цього можна скласти повноцінний аналіз, щоб визначити, як соціальні мережі трансформували сучасну комунікацію.

Комунікатор/відправник(Хто) – це початкова точка, той хто починає комунікацію та передає інформацію³⁷. Для того, аби бути відправником, не обов'язково бути живим суб'єктом, достатньо мати змогу генерувати і передавати інформацію іншим, незалежно від форми чи методу, адже як зазначають дослідники, поняття «інформації» не обов'язково пов'язане з поняттям «значення»³⁸. У контексті соціальних мереж, відправником може бути будь-який користувач, який публікує повідомлення/контент, який

³³Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Видавничий центр «Просвіта». 2008. 260 с.

³⁴ Там само, С. 189–195

³⁵ Там само.

³⁶Hall Stuart. Encoding and Decoding in the television discourse. *Discussion Paper. University of Birmingham*. 1973.

³⁷Shannon, C. E., & Weaver, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1949. P. 1–117.

³⁸Dodig Crnkovic, Gordana & Hofkirchner, Wolfgang. Floridi's "Open Problems in Philosophy of Information", Ten Years Later. *Information*. 2011. №2. 327–359

спрямований на широку аудиторію³⁹. Якщо ж говорити про не живі суб'єкти, у соціальних мережах, такі як: штучний інтелект, різноманітні боти й інше, то, слід зазначити, що в свою чергу вони можуть виступати у ролі відправника. Їх особливістю є те, що вони програмуються для автоматичної розсилки повідомлень, публікацій дописів за певним графіком або за наявності певних тригерів⁴⁰, що допомагає у інформуванні користувачів про новини або ж важливі моменти.

Повідомлення (що) – зміст інформації, яку відправник бажає передати. Як стверджує Сосюр, мова – є інструментом спілкування за допомогою знаків у культурі для передачі значення. Він не визначав знаки в термінах якоїсь «сутнісної» або внутрішньої природи. Для нього знаки в першу чергу стосуються один одного, тобто жоден знак не має сенсу сам по собі, а лише по відношенню до інших знаків. І означник, і позначуване є суто реляційними сутностями⁴¹. Тобто, з погляду на комунікаційні студії через призму семіотики, значення повідомлення формується через вибір і комбінацію різних знаків. Вдале використання цих знаків відправником передбачає, що вони будуть комбіновані таким чином, щоб їх можна було правильно і легко розшифрувати й правильно інтерпретувались отримувачем. Семіотика в соціальних мережах дуже важлива, тому, що значення повідомлення формується не тільки через слова, а й через вибір зображень, використання емодзі, хештегів, фільтрів, мемів – стали популярною частиною онлайн-комунікації⁴². Кожен з цих компонентів діє як знак, який може викликати певну емоцію у сприйнятті відправника.

Кодування – це процес, за допомогою якого відправник структурує своє повідомлення, таким чином, щоб воно могло бути легко розшифроване

³⁹Boyd D., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. №13(1). P. 210–230.

⁴⁰Krzanowski R. The road to conscious machines: AI through failed ideas. *The Story of AI*. Dublin: Pelican. 2021. P. 394

⁴¹Сосюр Ф. Курс загальної лінгвістики. Київ : Основи. 1998. 324 с.

⁴²Lehman Christopher & Rowland, Nicholas & Knapp, Jeffrey. Memes in Digital Culture, edited by Limor Shifman. *The Information Society*. 2016. №32. P.162–163.

одержувачем, тобто обидві сторони повинні мати спільне розуміння переданої інформації⁴³. У соціальних мережах кодування вимагає розуміння власного повідомлення, а також важливим є розуміння аудиторії. Саме правильно підібрані слова, зображення, та інші знакові системи мають велике значення тому, що вони визначають загальне сприйняття повідомлення⁴⁴.

Кодування також включає вибір платформи для публікацій, творчість та стратегічне мислення через те, що кожна соціальна мережа має унікальну аудиторію та способи взаємодії. Тобто, те як повідомлення буде написано для Інстаграм, може кардинально відрізнятись від підходу для Твіттеру, Ютубу або ж Тіктоку.

Канал – це важлива роль у переданні структурованого та правильно закодованого повідомлення від відправника до одержувача. Існує безліч різних видів каналів, які можуть включати як вербальні, так і невербальні способи комунікації, персональні або ж безособові засоби⁴⁵.

У соціальних мережах канал – це сама платформа, через яку передається повідомлення. Потрібно зауважити, що в епоху цифрової інформації канал у соціальних мережах виступає не лише як засіб інформації, але й відіграє роль потужного інструменту взаємодії, така особливість робить ці платформи унікальнішими серед інших комунікаційних каналів, який може бути налаштований під конкретні цілі та аудиторію⁴⁶.

Декодування – це процес протилежний кодуванню, де одержувач аналізує і інтерпретує отримане повідомлення. Є критичним для успішної комунікації, оскільки він визначає, наскільки точно одержувач зможе розуміти інтенції відправника⁴⁷. Так само і у соціальних мережах, цей процес є доволі

⁴³Shannon C. E., & Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1949. P. 1–117.

⁴⁴Boyd D., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. №13(1), 210–230.

⁴⁵McLuhan M. & Carpenter, E. S. 1960. Explorations in Communication: An Anthology. Boston: The Beacon Press.

⁴⁶Boyd D., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship.

⁴⁷Hall S. Encoding and Decoding in the television discourse. *Discussion Paper*. University of Birmingham. 1973.

складним, адже отримувачі оснащені власним досвідом та культурними кодами, вони й інтерпретують повідомлення крізь свої особисті уподобання. Інтерактивність соціальних мереж вносить свій стиль у процес декодування тому, що отримувачі не лише сприймають повідомлення, але й мають можливість взаємодіяти з ними через коментарі, лайки та репости⁴⁸. Важливим аспектом декодування на платформах є його колективний характер, тобто, повідомлення можуть формуватися не лише індивідуально, але й за впливом спільноти, до якої належить отримувач. Наприклад, подивившись на коментарі, реакції інших, людина може переосмислити своє первісне розуміння, відкрити для себе нові аспекти інтерпретації (зазвичай це дискусії на спірні теми).

Реципієнт/Отримувач (хто) – це кінцева цільова аудиторія в комунікаційному процесі, той, хто отримує й інтерпретує повідомлення⁴⁹. У соцмережах, як зазначалось вище, отримувач це не тільки той хто споживає контент, але і взаємодіє ним. Саме така активна участь у формуванні комунікаційного процесу призводить до виникнення так званих «вірусних» трендів.

Роль отримувача в соціальних мережах є не тільки кінцевою точкою комунікаційного ланцюга, він також формує, модифікує та розповсюджує інформацію. Наприклад, соціальні мережі використовують складні алгоритми спеціально для аналізу інтересів користувачів, для того, щоб адаптувати потік інформації, яку вони отримують. В результаті кожен отримувач бачить унікальний набір повідомлень, спеціально підібраний під його інтереси. Така персоналізація підвищує цінність контенту, але з іншої сторони ставить

⁴⁸ Boyd, D., Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship.

⁴⁹ Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Видавничий центр «Просвіта». 2008. 260 с.

питання про створення «фільтр-бульбашок»⁵⁰, де користувачі можуть бути ізольовані від контенту, який виходить за межі їхніх звичних інтересів.

Відповідь – це зворотній зв'язок, який відправник отримує від одержувача після процесу декодування. Це може бути як пряма реакція, так і більш тонкі форми відгуку, що вказують на ступінь розуміння або емоційне ставлення до повідомлення. У соціальних мережах відповідь може бути дуже легка та швидка. Зворотній зв'язок також, може вимірюватись кількістю (вподобання, реакції, тощо), на цьому моменті відправник може адаптувати свою майбутню стратегію контенту для залучення аудиторії⁵¹. Такий цикл ініціює «ефект снігової кулі»⁵², коли високий рівень взаємодії з одним повідомленням призводить до його швидкого розповсюдження, виходячи за рамки первинної цільової аудиторії. Саме зворотній зв'язок слугує індикатором успішності повідомлення і каталізатором вірусного розповсюдження.

Контекст – фундаментальна роль у процесі комунікації, оскільки він визначає обставини або середовище, в якому відбувається обмін повідомленнями⁵³. Контекст у соціальних мережах включає широкий соціокультурний фон, де культурні та індивідуальні фактори переплітаються. Важливим фактором контексту, є його динамічність. Той факт, що тренди, які сьогодні є актуальним (тобто ті, що здатні викликати сплеск емоцій), вже завтра можуть стати застарілим. Також до контексту можна віднести «ефект ехо-камери»⁵⁴, його специфіка полягає в тому, що коли отримувачі обмежують своє бачення кількома джерелами інформації, або ж групами з однаковими

⁵⁰ Wardle C. Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*. 2017.

⁵¹ Hargie, O. Skilled Interpersonal Communication: *Research, Theory and Practice*. London: Routledge. 2010. P. 47.

⁵² Instagram hides Like counts in leaked design prototype. *TechCrunch: website*. URL: <https://techcrunch.com/2019/04/18/instagram-no-like-counter/> (дата звернення: 15.05.2024).

⁵³ McLuhan, M. & Carpenter, E. S. Explorations in Communication: An Anthology. *Boston: The Beacon Press*. Retrieved from. 1960.

⁵⁴ Wardle C. Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*. 2017.

поглядами, це – призводить до ситуації, де повідомлення сприймаються крізь фільтр попередніх переконань, що в свою чергу зменшує можливість для більш широкого розуміння відправника.⁵⁵

Усі елементи є взаємопов'язаними та взаємозалежними, вони формують комплексний процес комунікації у соцмережах, де кожна складова є важливою. Сучасні соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, Ютуб та Твіттер, змінили не лише спосіб, у який ми спілкуємося, але й вплинули на всі аспекти нашого життя. Платформи інтегровані з мобільними технологіями, розширили їхній вплив і перетворили взаємодію між користувачами на багаторівневий комунікаційний процес. Відмінно від традиційних мас-медіа, де аудиторія перебувала у пасивному сприйнятті контенту, сучасні медіа перетворюють її на активних учасників, що не лише споживають, а й виробляють інформацію. Як стверджував Борис Гройс, «сучасна культура мас-медіа переходить у стан культури мас-участі»⁵⁶, де кожен індивідуум має можливість стати транслятором власних ідей. Проаналізувавши вищесказане, можна дійти висновку, що соцмережі формують не просто новий медійний ландшафт, а новий культурний і соціальний орден, де взаємодія і взаємозалежність її елементів стають головними детермінантами сучасної комунікації.

1.2 Вплив соціальних мереж на образотворче мистецтво

Задля розуміння суті самої теми, варто чітко окреслити й відмежувати ключові поняття, які лягли в основу назви розділу. Важливим є усвідомлення того, що поняття «інтернет» та «мистецтво» формує два основних напрямки: «інтернет-мистецтво» (або net-art) та мистецтво в інтернеті. Однак, цю відмінність не слід розглядати як протиставлення цих двох концепцій,

⁵⁵Seligman, J. *Effective Communication*. 2016. P.126.

⁵⁶Groys B. *Under Suspicion: A Phenomenology of Media*. Columbia University Press. 2012. P. 234

натомість, вони мають потенціал доповнювати одна одну та розвиватися паралельно.

Net-art є похідною від з інтернету, який в свою чергу, служить не тільки майданчиком для їх виставлення, але й основним інструментом у їхньому створенні. Використання різноманітних інтернет-протоколів (електронна пошта, FTP, telnet, listserv, та Веб), надає net-art творам неповторні форми й характеристики. Таким чином, net-art створено спеціально для мережі та має бути виставлено чи поширено саме через це середовище⁵⁷. На відміну від нього, мистецтво в інтернеті використовує цифровий простір як платформу для експозиції та дистрибуції творів, що вже існують⁵⁸. В цьому розділі було проведено дослідження з акцентом на мистецтві в інтернеті, а саме, в соціальних мережах.

У сфері сучасного мистецтва спостерігається реакція, зацікавлених художників та кураторів, на новий спосіб комунікації, що втілюється через соціальні мережі. Наприклад, національний музей сучасного мистецтва в Афінах у 2009 році провів значущу онлайн-виставку під назвою «Tag Ties and Affective Spies», під керівництвом Дафни Драгони⁵⁹, яка вивчала ландшафт соціальних мереж того часу, досліджувала впливи та можливості цифрової епохи на сучасне мистецтво. У своєму коментарі щодо впливу соціальних мереж на сучасне мистецтво, кураторка висловлює оптимістичний погляд на потенціал соціальних медіа. В своїй роботі науковиця відзначає, що платформи, займаються не лише розповсюдженням інформації, але й активно формують взаємодії та емоційні зв'язки серед користувачів, сприяючи таким чином поширенню суб'єктивності, колективності, та активній участі.

⁵⁷ Web work: a history of internet art. *Artforum: website*. URL: <https://www.artforum.com/features/web-work-a-history-of-internet-art-2-162477/> (дата звернення: 05.05.2024)

⁵⁸ Тормахова, Анастасія. «Візуальні практики та мистецтво в інтернет-просторі». *Науковий журнал художня культура. Актуальні проблеми*. 2019. № 15(1) С. 95–98

⁵⁹ Tag ties and affective spies. *Daphne Dragona – Home: website*. URL: <https://daphnedragona.net/projects/tag-ties-and-affective-spies> (дата звернення: 06.05.2024).

Згідно з думкою науковиці, майбутнє соціальних мереж є все більш перспективним, завдяки постійному розвитку нових платформ на основі відкритого коду, які не потребують контролю з боку ринку, тим самим сприяють більшій свободі та меншій комерціалізації⁶⁰. Проаналізувавши вищезгадане, можна зробити висновок, що у плинному світі, де кожен новий день приносить із собою невідомість і зміни – мистецтво та художники, в свою чергу, також не стоять на місці. Великий творчий розвиток, що виник, створює ситуацію, коли художники постійно прагнуть до розширення своїх можливостей. Митці використовують у своїй практиці інноваційні засоби, що беруть свій початок в інженерії, машинобудуванні та інших технологічно насичених сферах. Вплив медіа технологій на сучасне мистецтво стає все більш помітним через їх широке прийняття та зростаючу популярність серед аудиторії XXI століття, яка зростає у епоху глобальної цифровізації. Сучасні глядачі активно сприймають та інтерпретують мистецтво, оскільки вони адаптовані до життя у світі, де цифрові технології проникають у всі сфери людської діяльності⁶¹. Застосування художниками соціальних мереж є важливим елементом у розвитку сучасного мистецтва, адже дозволяє йому залишатися в авангарді культурних процесів, реагуючи на виклики часу та зміни в інтернет-суспільстві.

Такий процес розвитку мистецтва чудово ілюструє ідею Маршалла Маклюена, який провів аналогію між сучасними людьми, що живуть в епоху Інтернету, та кочівниками палеоліту, які були мисливцями-збирачами⁶². Життя кочівників-збирачів було організоване навколо неперервного збору інформації з їхнього середовища, такий спосіб життя вимагав знання та вміння (відстежування тварин, знаходити рослинну їжу та використовувати природні

⁶⁰Tag ties & affective spies, a critical approach on the social media of our times. *We Make Money Not Art: website*. URL: https://we-make-money-not-art.com/tag_ties_and_affective/ (дата звернення: 06.05.2024).

⁶¹Бавикіна В. Репрезентація соціальних трансформацій в українському медіа-мистецтві. *Грані*. 2014. №8. С. 97–100.

⁶²McLuhan, M. & Carpenter, E. S. *Explorations in Communication: An Anthology*.

ресурси для виживання). У наш час, люди також «кочують», але вже у інформаційному просторі, де є миттєвий доступ до великої кількості інформації. Обидва типи кочівників, як древні, так і сучасні – залежать від навколишнього середовища (природного чи віртуального) для забезпечення своїх потреб. Для обох важлива здатність адаптуватися до змін, швидко вчитися і ефективно використовувати доступні ресурси. Художникам та діячам мистецтва в цілому важливо знаходити нові шляхи реагування на зміни, що відбуваються в суспільстві та технологіях, аби залишатися актуальними та впливовими. Митці створюють власні співтовариства, об'єднуючись у кіберпросторі з тими, хто поділяє їхні інтереси та вподобання. У мережі вони відшуковують контент, який резонує з їхніми смаками та переконаннями. Діячі мистецтва обмінюються враженнями та ведуть дискусії з однодумцями, формуючи таким чином свою художню ідентичність, що дає можливість відокремитись від комерційно орієнтованого мистецтва, яке вироблене логікою ринку.

Фейсбук, Інстаграм, Твіттер та Тікток є популярними гігантами соціальних мереж, вони мають великий вплив на наше життя, але який вплив вони мають на світ мистецтва та художників ?

У рамках даного питання важливо розглянути еволюцію поняття мистецтва в контексті технологічного прогресу та цифровізації. З цією метою необхідно звернутися до визначень самого терміну «мистецтво». В словнику мистецьких термінів, мистецтво описується як «одна із форм суспільної свідомості, що не лише відображає реальну дійсність у конкретно-чуттєвих образах, але й бере участь у її історичному розвитку, відповідно до певних естетичних ідеалів»⁶³. Водночас, у словнику Амброуза Бірса мистецтво представлено як поняття, що не має чіткого визначення⁶⁴, вказуючи на його суб'єктивний і відносний характер.

⁶³ Словник мистецьких термінів. Херсон: Видавництво «Стар». 2016. 52 с.

⁶⁴The Devil's Dictionary, Online & Unabridged. *The Devil's Dictionary, Online & Unabridged: website*. URL: <https://thedevelopsdictionary.com/> (дата звернення: 06.05.2024).

Різноманітність поглядів відкриває простір для інтерпретацій і підкреслює, що мистецтво може бути розглянуте як все те, до чого людина має творчий підхід, дану ідею можна простежити в роботах Марселя Дюшана. Він вважає, що «мистецтво служить розуму, а не лише очам», як зазначено Келвіном Томкінсом⁶⁵. В свою чергу, Йозеф Бойс розширив ці межі, пропагуючи концепцію, що «кожна людина є художником», це вказує на його віру в універсальну творчість, яка виходить за рамки традиційного мистецтва⁶⁶. Аналогічно, Вольф Востелл стверджував, що «мистецтво є життям, а життя є мистецтвом», що підкреслює його погляди на нероздільність мистецької практики та повсякденного досвіду⁶⁷. Митці стверджували, що кожна людина може бути витвором мистецтва, трансформуючи повсякденне життя в глобальний арт-проект. Підходи, що були запропоновані, відображаються в сучасному розумінні мистецтва, де соціальні мережі та цифрові платформи дозволяють кожній особистості виступати як творець і об'єкт мистецтва.

Культурні інституції, у сфері мистецтва, були серед перших, хто визнав потенціал соціальних мереж та активно адаптував їх для своїх потреб⁶⁸. Наприклад, програма членства «1st fans», започаткована Бруклінським музеєм у 2008 році, стала великим кроком у використанні соціальних мереж для залучення та взаємодії з аудиторією. Ініціатива, яка об'єднувала ексклюзивні події та особливий контент доступний тільки для членів «1st fans», відкрила нові можливості для музею збільшити свою видимість та взаємодію з відвідувачами⁶⁹. Особливо інноваційним було впровадження «Мистецької

⁶⁵Tomkins, C. Duchamp: A Biography, Henry Holt and Company. *Booklist Editor's Choice*. 1996. P.560

⁶⁶Tisdall C. Joseph Beuys, *Solomon R. Guggenheim Foundation, New York*. 1979. P.292.

⁶⁷Selz, P., & Stiles, K. Gestural abstraction. *Theories and documents of contemporary art*. 1996. P.11–21.

⁶⁸Russo Angelina, Watkins Jerry. New Literacy, New Audiences: Social Media and Cultural Institutions. *Electronic Visualisation and the Arts At: London, UK*. 2008. P.225–239.

⁶⁹1stfans: An Audience-Specific Membership Program at the Brooklyn Museum. *Museum 2.0: website*. URL: <https://museumtwo.blogspot.com/2009/02/1stfans-audience-specific-membership.html> (дата звернення: 05.05.2024)

стрічки Твіттер», що дозволяло художникам використовувати цю платформу для створення та демонстрації своїх робіт, забезпечуючи додаткову взаємодію з аудиторією⁷⁰. Такі підходи сприяли підвищенню інтересу до музею та відкрили шлях для подальших інновацій у використанні цифрових технологій у музейній практиці.

З огляду на сучасний стан інтернету, зі статистикою в 5,35 мільярда користувачів станом на січень 2024 року, що складає 66,2% світового населення, з яких 5,04 мільярда, або 62,3%, користуються соціальними мережами⁷¹, стає зрозуміло, що Інтернет має величезний вплив на мистецтво. Всесвітня павутина видаляє географічні межі та змінює традиційні основи того, як ми взаємодіємо з мистецтвом. Таке перетворення дозволяє кожній особі з доступом до Інтернету відкривати, споживати та ділитися мистецтвом на свій розсуд, не зважаючи на межі між автором і глядачем, між професіоналами та аматорами. Така безпрецедентна доступність мистецтва через Інтернет сприяє справжній революції у способі нашого сприйняття світу та відношенні до мистецьких творів. Вона зміцнює ідею, що мистецтво не є винятковим правом еліти, але є спільним надбанням, доступним кожному, хто бажає його відчути⁷².

Проаналізувавши вищесказане, потрібно зауважити, що появляється нарцистичний характер соціальних мереж,⁷³ який в контексті мистецтва пояснюється тим, що цифрові платформи часто змінюють спосіб, яким ми взаємодіємо з культурними творами. Зокрема, інсталяції, що створюють

⁷⁰ Introducing 1stfans: a socially networked museum membership - ВКМ ТЕСН. *Brooklyn Museum website*.

URL: <https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2008/12/05/introducing-1stfans-a-socially-networked-museum-membership/> (дата звернення: 06.05.2024).

⁷¹ Internet and social media users in the world 2024. *Statista website*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 06.05.2024).

⁷² Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності / пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. Львів : Літопис. 2002. 214 с.

⁷³ Мельничук Н.О. Психологічні мотиви використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму. *Український католицький університет. Львів*. 2020. С. 86.

візуально привабливі фони для селфі, перетворились на значимий елемент цієї динаміки. Наприклад, Роботи Демієна Герста, які зосереджені на темах смерті та існування, стали популярними об'єктами у соціальних мережах. Його провокаційні інсталяції привертають увагу публіки та викликають рефлексії про вплив фармацевтичної промисловості на сучасне суспільство⁷⁴. Також гарним прикладом є роботи Яйої Кусами, із її «Кімнатами безкінечних дзеркал», що створює можливості для відвідувачів пережити мистецтво через особисте відображення⁷⁵. Цікаво, як популярність мистецьких творів в соціальних мережах може спотворювати сприйняття мистецтва, перетворюючи його на засіб для нарцисизму, що викликає запитання про місце мистецтва в цифровому столітті та його істинну роль у суспільстві.

Важливо зауважити, що через постійне зростання популярності соціальних мереж, з'являються питання стосовно надійності та якості інформації, зібраної через дані платформи, що в свою чергу може негативно вплинути на довіру до самого мистецтва. Особливо актуальними стають ідеї Вальтера Беньяміна про технічну відтворюваність мистецтва, які вказують на те, що масове виробництво та технологічний прогрес радикально змінюють саму природу мистецтва, його сприйняття та соціальну функцію, роблячи акцент на питаннях унікальності та автентичності твору⁷⁶. Враховуючи це, можна сказати, що соціальні мережі мають потенціал формувати нові підходи до оцінки мистецтва та його інтерпретації.

На основі архівних звітів Hiscox Online Art Trade Report (дивитись рис. 1.1.) можна простежити, що вплив соціальних мереж на ринок мистецтва в інтернеті стає все більш помітним.

⁷⁴ Damien Hirst Art, Bio, Ideas. *The Art Story: website*. URL: <https://www.theartstory.org/artist/hirst-damien/> (дата звернення: 18.04.2024)

⁷⁵Yayoi Kusama: How the Instagram generation fell in love with the world's top-selling living female artist. *The Independent: website*. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/yayoi-kusama-documentary-gallery-exhibition-victoria-miro-world-top-selling-living-female-artist-instagram-selfies-a8570121.html> (дата звернення: 10.05.2024).

⁷⁶ Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності.

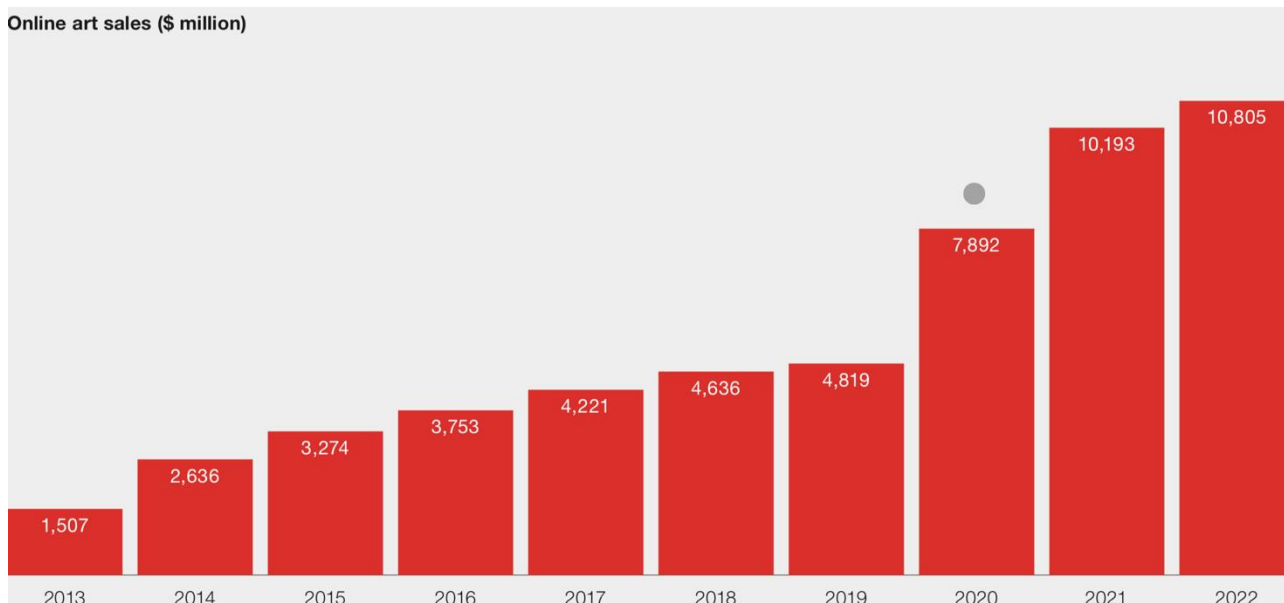


Рис 1.1. Онлайн-продажі творів мистецтва (\$ млн)

Згідно з даними, представленими на графіку продажів мистецтва онлайн у доларах США, починаючи з 2019 року, спостерігається значне зростання обсягів продажів. Якщо до цього року зростання було порівняно стабільним та поміркованим, то в 2020 році ми бачимо стрибок з 4,819 мільйонів доларів до 7,892 мільйонів доларів⁷⁷. Таке зростання пов'язано зі зміною споживчих звичок на тлі світових подій (пандемії COVID-19), що примусило багатьох перемістити свою діяльність в онлайн⁷⁸.

Наприклад, Меттью Берроуз запусив ініціативу під назвою «Artist Support Pledge» на платформі Інстаграм у 2020 році, яка швидко стала глобальним рухом. Цей проект був спрямований на підтримку художників, які зіткнулися з фінансовими труднощами через пандемію COVID-19 та скасування численних мистецьких ярмарків і виставок⁷⁹. Художники могли виставляти свої роботи на продаж за ціною не більше £200, і після досягнення продажів на суму £1,000 обіцяли витратити £200 на покупку робіт інших

⁷⁷Hiscox Online Art Trade Report 2023. *Business Insurance, Home Insurance & more: website*. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>(дата звернення: 06.05.2024).

⁷⁸ Там само.

⁷⁹ Rea N. Emerging Artists Are Pledging to Support One Another During the Health Crisis by Buying Each Other's Work on Instagram. *Artnet News: website*. URL: <https://news.artnet.com/art-world/artist-support-pledge-instagram-1807881> (дата звернення: 03.04.2024)

учасників ініціативи, що і сприяло фінансовій підтримці і розвиток взаємної підтримки та спільноти серед художників⁸⁰.

Також, важливо зазначити, що Artist Support Pledge активно відгукується на суспільні події, як наприклад, збір коштів для підтримки України під час військового конфлікту, що додатково підкреслює його здатність мобілізувати мистецьку спільноту у соціальних мережах для реагування на складні питання⁸¹.

У 2021 році тенденція зростання продовжилася, досягнувши 10,193 мільйонів доларів. Таке зростання викликане подальшою інтеграцією цифрових платформ у повсякденне життя людей, збільшенням кількості художників та галерей, які використовують інтернет як основний канал продажів та маркетингу. До 2022 року графік збільшився мінімально до 10,805 мільйонів доларів, що свідчить про адаптацію ринку до онлайн-формату. Збільшення обсягів онлайн продажів мистецтва відображає розширення аудиторії покупців, яка включає молодь та інших цифрових користувачів, які активно користуються соціальними мережами та цінують зручність і доступність покупок в інтернеті.⁸²

Таким чином, значний вплив соціальних медіа на сферу мистецтва особливо проявився під час початку пандемії, коли художникам, музеям та галереям довелося експромтом адаптуватися до обмежень, пов'язаних з карантинном. З огляду на, то що 62,3% населення використовують соціальні медіа⁸³, що надало митцям можливість звертатися до великої аудиторії без істотних фінансових вкладень тому, що соцмережі значно спрощуються та

⁸⁰ How #ArtistSupportPledge Took the Artworld by Storm. *ArtReview:website*. URL: <https://artreview.com/how-artistsupportpledge-took-the-artworld-by-storm-matthew-burrows/> (дата звернення: 06.05.2024).

⁸¹ Artist support pledge focuses on raising money for Ukraine. *Artlyst: website*. URL: <https://artlyst.com/news/artist-support-pledge-focuses-raising-money-ukraine/> (дата звернення: 18.04.2024)

⁸² Hiscox Online Art Trade Report 2023. *Business Insurance, Home Insurance & more: website*. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (дата звернення: 06.05.2024).

⁸³ Internet and social media users in the world 2024. *Statista: website*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 06.05.2024).

здешевлюються логістичні аспекти організації виставок та співпраці з музейними та галерейними просторами, оскільки вони не вимагають значних ресурсів для просування й художники можуть самостійно контролювати процес презентації своїх творчих робіт⁸⁴.

Можна стверджувати, що соціальні мережі, кинули виклик оригінальній моделі ринку, тим, що створили пряму комерційну цінність художникам⁸⁵. Традиційний ринок мистецтва вибудований на відносно фіксованій системі, яка охоплює різноманітні культурні інституції та події, від відкриття галерей до музейних виставок, бієнале та мистецьких ярмарків. Наприклад, великі арт-ярмарки, як Арт Базель⁸⁶, представляють топовий рівень цієї ієрархії, де вибір учасників та представлені роботи строго контролюються, тобто така структура створює ієрархічну піраміду, де доступ до різних рівнів може бути обмежений⁸⁷. Тому, поява соцмереж стала переломним моментом, яка трансформувала великою мірою монополізовану та «елітну» структуру традиційного арт-ринку, що в свою чергу дало можливість художникам заробляти, мінаючи встановлені канали продажу мистецтва.

Б. Гройс розмірковує над тим, як деякі мистецькі твори мають здатність виживати поза контекстом тієї цивілізації, яка їх створила. Він говорить про те, що певні твори мистецтва зберігають своє значення та вплив навіть після того, як їх первісні аудиторії та культурні контексти зникли чи змінилися, тобто мистецтво має потужність адаптувати час та простір, впливаючи на нові покоління та різні культури⁸⁸. Саме такий феномен можна розглянути через призму сучасних соціальних медіа, які надають мистецтву платформу для

⁸⁴ How digital technology has also changed the art world in the year of the pandemic. *Morning Future: website*. URL: <https://www.morningfuture.com/en/2021/03/17/innovation-digital-art-pandemic/> (дата звернення: 06.05.2024).

⁸⁵ Velthuis O. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press. 2015. P. 76.

⁸⁶ Docent - Discover Art Beyond Your Echo Chamber. *Docent - Discover Art Beyond Your Echo Chamber*. URL: <https://docent-art.com/> (дата звернення: 18.04.2024).

⁸⁷ Velthuis O. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press. 2015. P. 76.

⁸⁸ Groys B. *Under Suspicion: A Phenomenology of Media*.

миттєвого розповсюдження, що сприяє його виживанню та взаємодії з великою аудиторією.

Щоб підсумувати вищесказане і детальніше зрозуміти вплив соціальних мереж на мистецтво і художників, можна використати теоретичну концепцію «культурний діамант» (дивитись рис.1.3.), яка була представлена соціологом Венді Грісволд, як обліковий інструмент задля ілюстрації того, як культура та її елементи пов'язані з ширшим соціальним світом⁸⁹. Діамант візуалізує, як речі, які на перший погляд здаються цілком індивідуалістичними, часто переплітаються з ширшими соціальними контекстами та середовищами, в яких ми живемо.

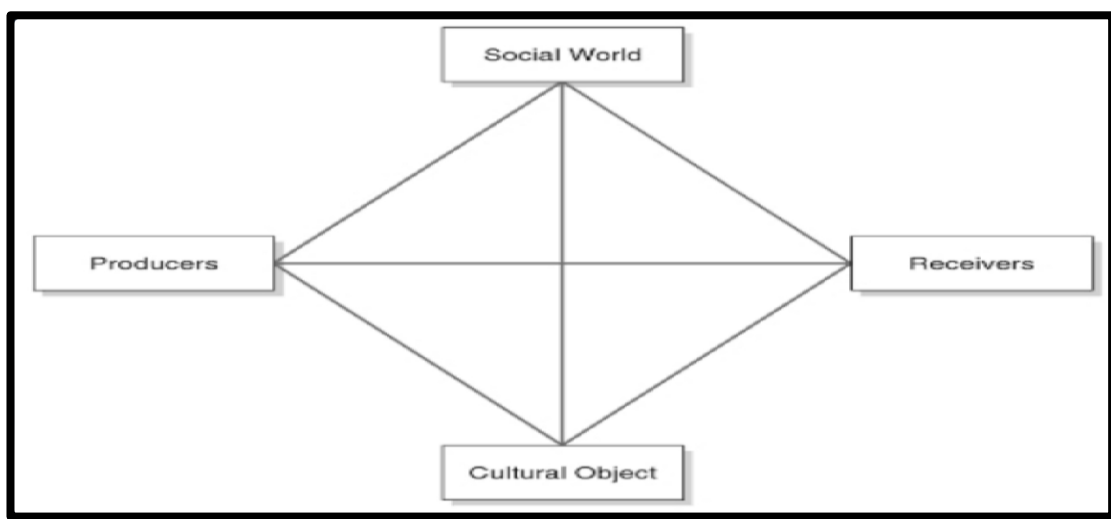


Рис.1.3. Культурний діамант Грісволда з 3-го видання «Культури та суспільства в мінливому світі»

Основними складовими даного «культурного діаманту» є такі складові як: творці проекту, аудиторія, або ж отримувачі, сам культурний об'єкт (витвір) та світ культури, що включає в собі взаємодію між об'єктами, творцями та аудиторією. Грісволд описує культурний об'єкт як той, що «спільним значенням, втілений у форму»⁹⁰. Дане визначення можна класифікувати за трьома ключовими елементами:

⁸⁹ Stoltz D. S. Diagrams of Theory: Griswold's Cultural Diamond. *Dustin S. Stoltz: website*. URL: <https://www.dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond/> (дата звернення: 15.05.2024).

⁹⁰ Там само.

1. Значення має певний сенс, так названий посил, та є невід'ємною його складовою;

2. Значення дійсне тільки у випадку, якщо воно є спільним;

3. саме значення приймає певну форму.

Наведений опис, дозволяє зрозуміти глибину змін в глобалізованому суспільстві, що стали можливими завдяки соціальним медіа, що в свою чергу може не тільки швидко розповсюджувати інформацію, а й бути важливим майданчиком для культурного вираження. Підсумовуючи, можна стверджувати, що значущість традиційних (реальних) культурних установ змінюється, оскільки безперешкодний доступ до мистецтва нині можливий на глобальному рівні. Сучасну концепцію, можна віднести до теми розділу (приклад її реалізації зображено на рис.1.4.).

Рисунок 1.4. візуалізує сучасну, ускладнену версію культурного діаманту Грісволда й відображає взаємодію між його основними частинами, де є такі складові як:

1. Творці (художники);

2. Конкретні твори мистецтва (контент, що розроблений митцями);

3. Аудиторія соціальних мереж (може містити в собі безліч підкатегорій зацікавлених осіб);

4. Соціальний світ (віртуальні майданчики для комунікації).

Кожна сторона, з основи, має свою певну зацікавленість в існуванні такої моделі мистецтва в інтернеті. Художникам соціальні мережі відкривають двері до осягнення більшої аудиторії в легший спосіб, адже можна презентувати свої роботи в будь-якій точці світу, без обов'язкової фізичної присутності в галереях чи на виставках, як самого витвору так і майстра. Також слід зазначити важливість й простоту комунікації творця з публікою, що в свою чергу дозволяє отримувати швидкісний зворотній зв'язок від своєї аудиторії.

Культурний об'єкт, тобто сам контент, щоб був розроблений художником включає в себе не лише сам предмет публікації (фізична річ), а й

його цифрове представлення аудиторії, що в свою чергу дає можливість для масового ознайомлення з ним. Саме публікації робіт дають їм шанс «завіруситись» у всесвітній павутині й мати шанс стати трендами, або ж мемами. В такий спосіб, як самі творці, так і їх твори стають частиною глобальної спільноти.

Важливим моментом є те, що аудиторія, яка «має намір бути частиною мистецтва в інтернеті» – відразу досягає своєї цілі, адже люди змінюють статус зі «спостерігач» на «користувач». Це обумовлене тим, що цифровізація мистецтва дозволяє контактувати користувачам з творцями (не обов'язково прямий діалог, чи переписка). Коментарі, реакції та інші види вираження емоцій мають свій певний вплив як на самого художника, так й на інших користувачів. Дана функція надає можливість творцям спостерігати за «живою реакцією», що в свою чергу може мати певний вплив на його подальші роботи. Саме можливість художника подати свою роботу на загальне, допомагає світові відкрити нові таланти, які раніше (без інтернету) можливо ніколи б не були визнані публікою, чим до речі й користуються арт-дилери та галереї.

Соціальний світ, що є виражений через різноманітні інтернет майданчики наразі є віддзеркаленням сучасного соціуму й його культури. Цифрові технології йдуть нога в ногу з часом, що обумовлює й кількісний зріст мистецтва в інтернеті. Саме соціальні мережі, наразі є з'єднувачем між «особистісним» та «колективним», що в свою чергу викликає позитивну динаміку зросту культури. Необхідно зауважити, що слово «реклама» вказано в діаманті не випадково, саме вона слугує примножувачем всіх тих процесів, що є описані.

З інформації, зазначеної вище можна зробити висновок, що культурний діамант є візуалізацією сучасних, цифрових культурних рухів, де кожний елемент з його складових є взаємопов'язаний та відтворює зв'язок між мистецтвом та соціальними мережами.

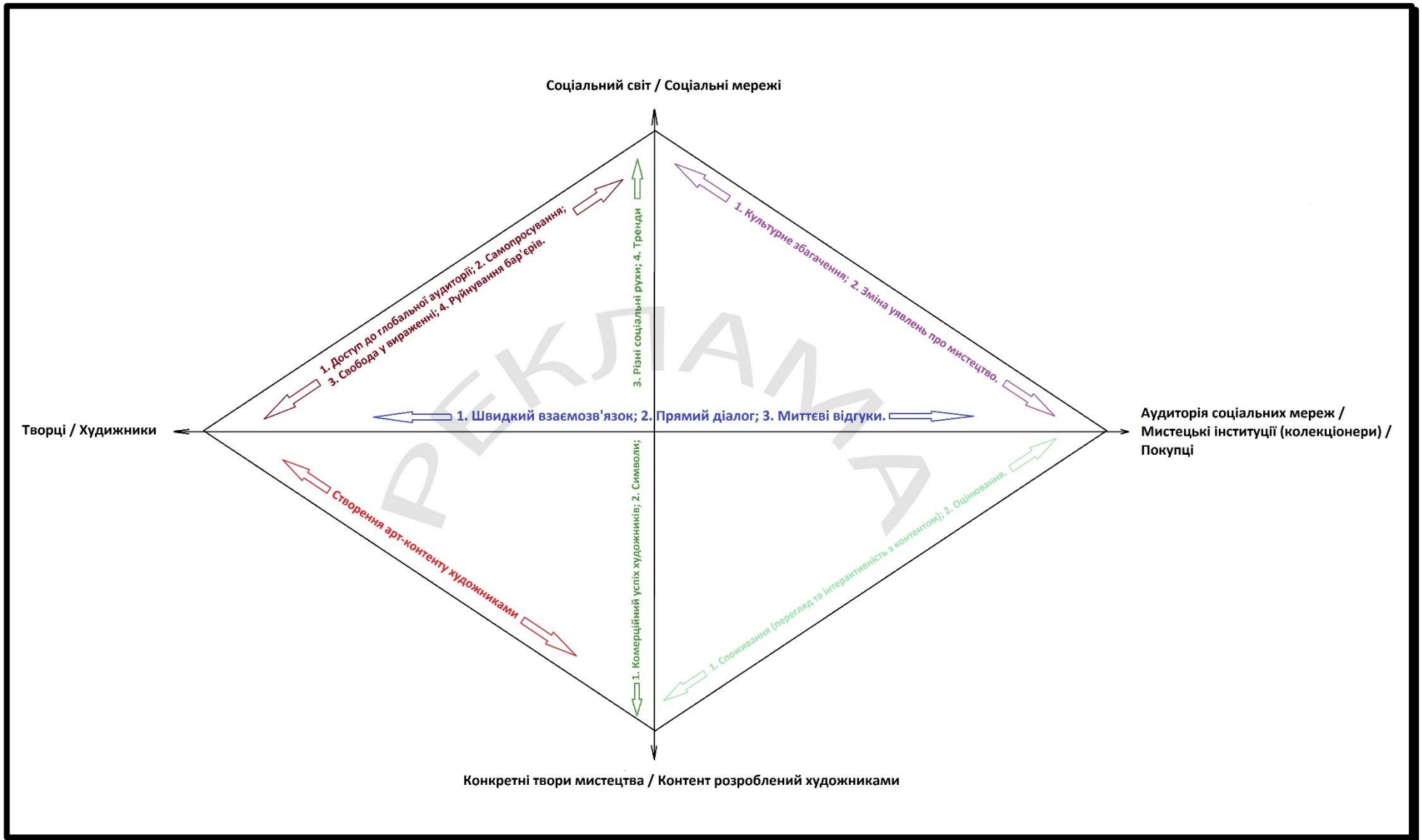


рис. 1.4. Адаптована концепція культурного діаманту Грісволда

1.3 Тенденція використання художниками соціальної мережі Інстаграм

Глобалізаційні процеси не тільки інтегрували соціальні мережі у повсякденне життя людей але призвели і до створення широкої мережі різноманітних соціальних мереж. Фейсбук, ТікТок, Інстаграм, Твіттер тощо - це різновид мереж з різними підходами не тільки до взаємодії з аудиторією але, зокрема, з різними підходами у комунікації. Якщо звернутись до вищезгаданої елементів комунікативної теорії (комунікатор, повідомлення, кодування, канал, декодування, реципієнт, відповідь, контекст), то саме четвертий елемент, тобто канал, визначає взаємозв'язок та структурування усіх інших елементів.

Наприклад візьмемо до порівняння Фейсбук та Інстаграм. Якщо перший більш сфокусований на текстовому викладенні, то останній на візуальних деталях.

Інстаграм є одним з основних соціальних мереж для обміну фотографіями та короткими відео. Платформа запущена у 2010 році Кевіном Сістром та Майком Крігером. Основна мета соцмережі полягає у завантаженні відео/фотографій у приватному профілі для підписників чи/та певної групи друзів.⁹¹ Інстаграм називають «соціальною мережею фотографій»⁹², використання якої дозволяє не тільки просувати власний бренд але і ділитись особистим життям.

Інстаграм також дає можливість отримувати та давати «зворотний зв'язок» за допомогою коментарів і «лайків» під зображеннями. Обмін відео був доданий у 2013 році, а в 2016 році були включені Інстаграм Stories, які дозволяють користувачам завантажувати короткі серії фотографій або відео, які залишаються доступними лише протягом 24 годин⁹³.

⁹¹ Gloria Agostini. The impact of Instagram on pre-digital visual artists. *Erasmus University Rotterdam*. 2017. P. 1–80.

⁹² Там само.

⁹³ Gloria Agostini. The impact of Instagram on pre-digital visual artists.

Як зазначає Бондаренко⁹⁴ «Ця платформа (Інстаграм) слугує зручним веб-місцем для викладу стислих, але змістовних розповідей. Серед ефективних інструментів Інстаграму варто назвати можливість викладати короткі відео (до 60 секунд), фото, текст, серію фото й відео в одному дописі (загалом охоплює до десяти елементів), додавати основний опис й опис у коментарях, «InstaStories» (аудіо, відео, тестовий), live-стрім, збереження сториз у папки, «IGTV», вибір фільтрів, емоджі тощо». Одними з основних атрибутів Інстаграму є фоловери (підписники) та хештеги. Якщо перші - це люди, які слідкують за певним профілем, що репрезентує інтереси даної особи, хештеги дозволяють зосереджуватись на тематиці не поєднаній з однією сторінкою у мережі.

Оскільки Інстаграм можна вважати платформою просування бренду, дані атрибути впливають на процес створення контенту. Якщо людина (у нашому випадку художник/галерея чи музей) обирають ведення сторінки через фоловерів - вони мають зосереджуватись більше на розробці та візуальному оформленні власного профілю Інстаграм, оскільки аудиторія очікуватиме оновлення контенту та споглядатиме когерентне наповнення сторінки. Якщо ж просування іде через хештеги то контент буде направлений на ширший ринок споживачів, який потребуватиме якісного підбору самої «етикетки».⁹⁵

Важливо зазначити, що популяризація та різкий ріст користувачів Інстаграму паралельно йде з поступовим згасанням соціальної мережі Фейсбук. Так, усе більше аналітиків трендів передбачають майбутнє занепаду Фейсбук, аргументуючи це демографічними змінами. Згідно зі звітом від Sprout Social, основна аудиторія Фейсбук старіє, що призводить до зменшення кількості користувачів, які віддають перевагу іншим соціальним мережам,

⁹⁴ Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. №3(32). С. 58–63.

⁹⁵ Manovich, L. Instagram and Contemporary Image. *California: University of Southern California*. 2017. P. 148.

таким як Інстаграм і ТікТок⁹⁶. Зростаюча недовіра до платформи також сприяє її занепаду, оскільки алгоритми новинної стрічки часто показують контент від третіх сторін, який базується на вашій поведінці в мережі, а не на виборі осіб та організацій, за якими ви хочете стежити.⁹⁷ Така тенденція особливо помітна серед користувачів молодшого покоління, таких як покоління Z, які майже не використовують Фейсбук порівняно з іншими платформами, де вони проводять значно більше часу⁹⁸.

Також, Фейсбук сам в себе не вірить, наприклад, коли у 2021 році перейменувати себе в Мета, щоб відобразити стратегічний крок до розвитку та прийняття технологій віртуальної реальності, зокрема метавсесвіту, який прагне інтегрувати соціальні та комерційні досвіди у повністю цифровому середовищі⁹⁹. Такий крок розглядається як спосіб вийти за межі контроверсій, пов'язаних з Фейсбук, особливо тих, що стосуються приватності та дезінформації, шляхом узгодження компанії з передовою візією¹⁰⁰. Марк Цукерберг підкреслив, що це відображає зобов'язання щодо нових технологій, а не відхід від їхньої основної місії з'єднувати людей. Перейменування в Meta також розглядається як зусилля використати комерційні можливості метавсесвіту, де занурювальні віртуальні досвіди можуть привабити користувачів проводити більше часу в мережі, потенційно збільшуючи взаємодію та можливості для реклами¹⁰¹.

Та незважаючи на зміни, Фейсбук залишається важливою платформою для соціальних взаємодій і бізнесу. Незважаючи на демографічні зміни серед

⁹⁶ Jacqueline Zote. Social media demographics to inform your 2024 strategy. *SproudSocial: website*.

⁹⁷ Facebook Users, Stats, Data, Trends, and More. *DataReportal –Global Digital Insights: website*. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата звернення: 15.05.2024).

⁹⁸ Jacqueline Zote. Social media demographics to inform your 2024 strategy.

⁹⁹ Facebook changes its corporate branding to Meta. *TechCrunch: website*. URL: <https://techcrunch.com/2021/10/28/facebook-changes-its-corporate-branding-to-meta/?guccounter=1> (дата звернення: 18.04.2024)

¹⁰⁰ Klaus Wertenbroch. Facebook changes its corporate branding to Meta. *TechCrunch: website*. 2022. URL: <https://techcrunch.com/2021/10/28/facebook-changes-its-corporate-branding-to-meta/?guccounter=1> (дата звернення: 06.05.2024).

¹⁰¹ Там само

користувачів, платформа продовжує мати значну кількість щоденних та місячних активних користувачів, зокрема 2.9 мільярди щоденних активних користувачів та 3.05 мільярди місячних активних користувачів лише на Фейсбук¹⁰². Тому платформа продовжує бути привабливою для митців. Оскільки використання її є безкоштовним, очевидно, що і публікація нових творів та оновлень залишається доцільною. Водночас варто враховувати, що платформа може не забезпечити довгострокове зростання аудиторії, особливо серед тих, хто цікавиться мистецтвом, тому її потенціал у цьому аспекті обмежений.

З вищеописаного стає зрозумілим, що Інстаграм - це платформа нового покоління, яка збільшує щороку свою популярність порівняно із «класичним» фейсбуком. Інстаграм дозволяє поставити у центр зображення, яке привертає більше уваги ніж текст фейсбуку. Так зокрема Манович у своїй книзі «Інстаграм and Contemporary Image» стверджує, що Інстаграм є вікном в ідентичність молодого глобального покоління, яке є пов'язаним спільною культурною чутливістю¹⁰³.

Соціальні платформи об'єднують людей за інтересами, політичними поглядами чи за родом діяльності¹⁰⁴. Для користувачі Інстаграму виокремлюють 5 основних соціальних і психологічних мотивів використання даної мережі: соціальна взаємодія, архів, самовираження, ескапізм і підглядання¹⁰⁵.

Адатувавши дані мотиви використання Інстаграм до теми даного підрозділу, ми можемо дійти до таких висновків:

¹⁰² Facebook User & Growth Statistics to Know in 2024. *Backlinko*: website. URL: <https://backlinko.com/facebook-users> (дата звернення: 16.05.2024).

¹⁰³ Manovich, L. *Instagram and Contemporary Image*. *California: University of Southern California*. 2017. P. 148.

¹⁰⁴ Kristin, T.; Kristen, P.; Lee, R. *Arts Organizations and Digital Technologies*. *Pew Research Center*: website. 2013. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/> (дата звернення: 06.05.2024).

¹⁰⁵ Xin Kang; Wenyin Chen; Jian Kang. *Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts*. 2019. №6(4). P. 7–19.

1. Інстаграм дає можливість соціальної взаємодії для митця. Лайки, коментарі, кількість фоловерів, загальний фідбек дають можливість аудиторії бути у тісному контакті з творцем.

2. Інстаграм дає можливість зберігати твори мистецтва на сторінці безтерміново, дозволяючи таким чином архівувати роботи, будувати контент та візуал.

3. Створення власного контенту відкриває можливості для безперервного самовираження та формації як митця, який не обмежений часовими рамками.

Саме через стрімку популяризацію Інстаграму, можливість об'єднуватись за спільними інтересами та мати простір для самовираження, Інстаграм став ідеальною платформою для «find and follow new artists» (Gallow L. & Caldwell E., 2018).

Варто зазначити, що Інстаграм, як платформа, набула значної популярності не тільки серед художників, але і серед музеїв та галерей, що використовують цифрові простори для просування своїх робіт. Згідно з звітом Hiscox Online Art Trade Report, який аналізує використання соціальних мереж для мистецьких цілей у період з 2015 по 2022 рік, вибір платформи для дослідження не випадковий (дивитись рис. 1.2.).

На діаграмі представлені чотири соціальні мережі: Інстаграм, Фейсбук, Твіттер та Лінкедлн. Кожен стовпчик показує відсоткове розподілення між цими платформами відповідно до року¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Hiscox Online Art Trade Report 2023. *Business Insurance, Home Insurance & more: website*. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>(дата звернення: 06.05.2024).

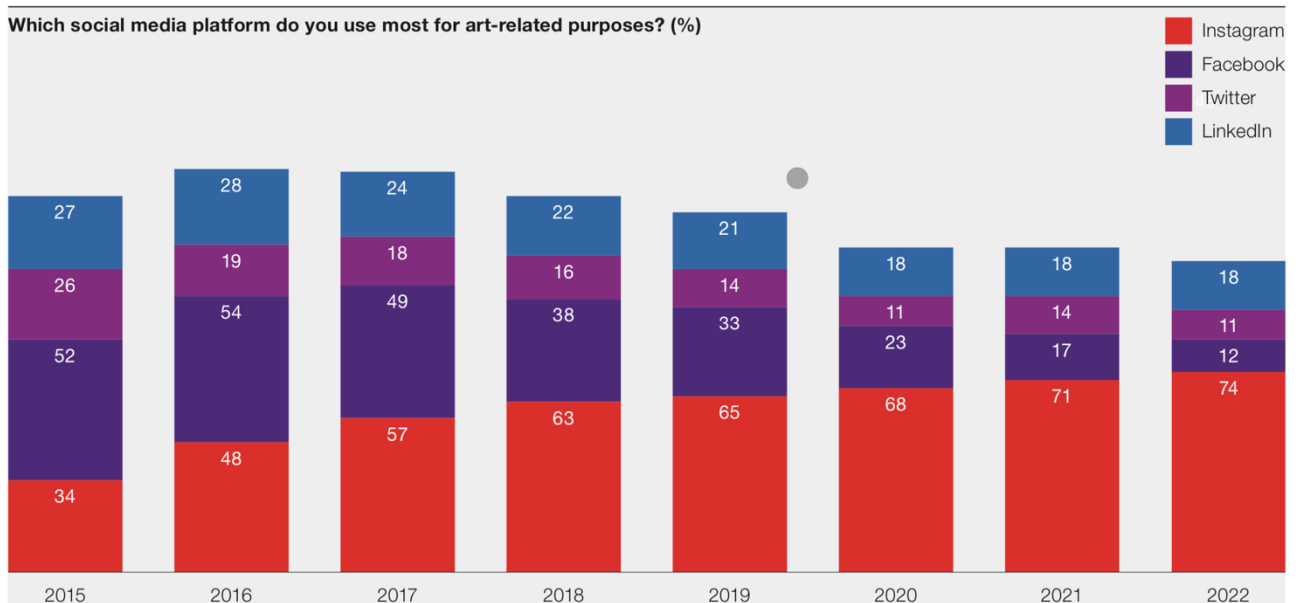


Рис 1.2. Соціальні платформи які найчастіше використовуються для цілей, пов'язаних з мистецтвом? (%)

На основі цих діаграм, можна зробити висновок, що з кожним роком відсоток використання Фейсбук для мистецьких цілей зменшується, тоді як популярність Інстаграм постійно зростає. Твіттер і Лінкедлн відносно стабільні, але набагато менший відсоток від Інстаграм.

Репрезентація мистецького світу у Інстаграм різноманітне. Вона охоплює як галереї, музеї так і художників-початківців, колекціонерів та рецензентів мистецтв¹⁰⁷¹⁰⁸¹⁰⁹. Тим не менш, використання художниками Інстаграму має набагато більший відсоток чим, наприклад його використання галереями (звіт про який писалось вище). Цей факт можна пояснити тим, що інструменти Інстаграму дозволяють не тільки опубліковувати на загальний

¹⁰⁷ Justice (@phillps). Instagram: *website*. URL: <https://www.instagram.com/phillps/> (дата звернення: 06.05.2024).

¹⁰⁸ MoMA The Museum of Modern Art (@themuseumofmodernart). Instagram: *website*. URL: <https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/> (дата звернення: 06.05.2024).

¹⁰⁹ Sotheby's (@sothebys). Instagram: *website*. URL: <https://www.instagram.com/sothebys> (дата звернення: 06.05.2024).

доступ твори мистецтв, але і ділитись особистим життям та показувати процес створення мистецьких робіт¹¹⁰.

Варто також приділити увагу економічній вигоді використання Інстаграму митцями. Інстаграм став певним «дилером» у мистецтві. Так створення власного профілю та можливість ділитись творами через мережу дають можливість митцям знайти потенційного покупця безпосередньо через інтернет без відвідувань галерей.

У використанні художниками Інстаграму можна виокремити як позитивні так і негативні аспекти¹¹¹.

Позитивні аспекти:

- Інстаграм надає безпрецедентний візуальний доступ як і до сучасних робіт, так і до історичних творів мистецтв. Якщо колись потрібно було бути фізично присутнім (чи у галереї чи на виставці) для споглядання твору мистецтва, Інстаграм сьогодні дає цю можливість робити дистанційно;
- цифрова сфера збільшує доступність як для художника, так і для глядача, оскільки мистецтво більше не обмежується ексклюзивними інституційними просторами;
- можливість глядача бути завжди присутнім видозмінює традиційне сприйняття твору мистецтва «зверху вниз». Соціальні мережі, зокрема Інстаграм, дозволяє аудиторії мати вплив на митця, який так само має можливість прислухатись до своїх глядачів;
- колекціонери можуть помітити нових художників в Інстаграм. Дана платформа дає можливість стрімкій популяризації та визнанню молодим художникам-початківцям;

¹¹⁰ Yao, Ro relationship developed between contemporary artists Ai Weiwei and KAWS with their Instagram account" 2019. M A Theses. 57. URL:https://digitalcommons.sia.edu/stu_theses/57

¹¹¹ Constanza O.V. Art and Social Media: How Instagram Impacts the art world. *ArtCollection: website*. 2023. URL: <https://artcollection.io/blog/art-and-social-media-instagram>

- Інстаграм виступає в ролі дилера. Люди можуть побачити закулісся та процес створення мистецтва.

Негативні аспекти:

- Інстаграм функціонує в алгоритмах, які виокремлюють і надають перевагу певним видам контенту над іншими;
- платформа має великий рівень цензури. Саме тому трансгресивні форми мистецтва часто не мають можливості просування у Інстаграмі;
- оскільки Інстаграм пропонує цифрове представлення творів мистецтв, комплексність багатьох творів може бути знівельовано. Так, наприклад, публікація історичних робіт через екран гаджету не може репрезентувати весь спектр роботи. Як наслідок це є однією з причин чому багато галерей\музеїв забороняють відео та фото на своїх виставках;
- художники відчують тиск з боку аудиторії, щоб швидко розробляти новий контент аби залишатися конкурентоспроможними у світі, який віддає перевагу короткій тривалості уваги. Інстаграм вимагає постійної присутності у мережі та швидкого оновлення контенту задля підтримки уваги аудиторії.

Тому вибір соціальної мережі Інстаграм обумовлений: по-перше, це платформа з високим візуальним контентом, що є важливим для виставлення художніх творів. По-друге, Інстаграм має міцну спільноту творців і споживачів мистецтва. По-третє, це платформа з легким доступом до великої аудиторії, що сприяє зростанню популярності та продажів картин.

РОЗДІЛ II: МЕТОДОЛОГІЯ

2.1 Трансформація етнографії у цифрову добу

Для розуміння самої природи нетнографії необхідно дійти до першоджерел, тобто її коренів, які полягають у етнографії. Сама етнографія, що зародилась в ХІХ столітті, стала відома завдяки інтересу вчених до вивчення культур та суспільств, що знаходяться за межами Європи. Зусилля дослідників зосереджувалися на описі «нецивілізованих» та «неіндустріалізованих спільнот», використовуючи писемні та візуальні засоби¹¹². У своїй важливій праці «Інтерпретація культури» (1973)¹¹³, американський антрополог Кліффорд Гірц описує «етнографію» як спосіб відображення життя та досвіду людей у культурному оточенні, де етнографія не лише досліджує, але й пояснює культурні практики у зв'язку з соціальними взаємодіями. Гірц же трактував її як об'єднання наукового дослідження та методу культурної інтерпретації, що дозволяє зрозуміти значення і контекст культурних явищ¹¹⁴.

Таким чином, етнографію, можна описати на трьох рівнях. Перший – це методологія (як дослідницька стратегія), базується в поглибленому вивченні певних етнічних груп чи організацій для спостереження за їх поведінкою та взаємодією. Варто зазначити, що даний рівень дозволяє вивчення не тільки віддалених чи незнайомих культур, але й конкретних спільнот у власному суспільстві дослідника¹¹⁵, саме Маргарет Мід, акцентувала на тому, що «правильний спосіб проведення польових досліджень – це ніколи не виходити

¹¹² Rees C., Gatenby M. Critical realism and ethnography. In P. K. Edwards, J. O'Mahoney, & S. Vincent (Eds.), *Studying organizations using critical realism: A practical guide*. Oxford, UK: Oxford University Press. 2014. P.132–147.

¹¹³ Кліффорд, Г. Інтерпретація культур. *Вибрані есе. К.: Дух і Літера*. 2001

¹¹⁴ Там само.

¹¹⁵ Jack Caulfield. What Is Ethnography?. Definition, Guide & Examples. *Scribbr: website*. 2023. URL: <https://www.scribbr.com/methodology/ethnography/>(дата звернення: 02.05.2024).

на поверхню, поки все не закінчиться»¹¹⁶, тобто повне віддання є суттєвим на методологічному рівні етнографії. Другий рівень – текстовий (типи текстів), розглядається як продукт дослідження, де створюється детальні описи спостережень, що в свою чергу надають уявлення про повсякденне життя «піддослідної» спільноти¹¹⁷. Згідно з Гірцом, важливість текстового рівня полягає в тому, що етнограф реконструює «павутину значень», сплетену самими учасниками культури. За його словами повинен бути «глибинний опис», тобто інтерпретація та переплетення цих спостережень, який відображає складну природу людського досвіду¹¹⁸. Поняття «глибокого опису» показує процес виявлення концептуальних структур, які надають сенс діяльності суб'єктів та «дискурсу» соціального середовища¹¹⁹. У цьому сенсі Едвард Сапір переконаний в унікальній перспективі, яку надає антропологія, що є важливо для концептуального рівня тому, що вона може вирішувати світові дилеми, вказуючи на шляхи мирного співіснування різноманітних культур¹²⁰.

Отже, з моменту свого зародження етнографія еволюціонувала від попередньо невеликої та обмеженої наукової галузі до значущого та впливового напрямку, що охоплює велику кількість аспектів людської культури¹²¹. Початково, її методи й аналітичні підходи можна порівняти із струмком, який впливає на своє оточення локально й обмежено. Проте з часом етнографія розвинулася у потужний потік досліджень, що проникає у найвіддаленіші куточки та впливає на різні сфери наукових знань. Навіть на рівні методології (не зважаючи на те, що існують загальні концепції, що

¹¹⁶ Коляденко, С. М. Маргарет Мід - засновниця культурологічної теорії трьох типів культур. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*. 2022.

¹¹⁷ Там само

¹¹⁸ Кліфорд, Г. Інтерпретація культур. *Вибрані есе*. К.: Дух і Літера. 2001.

¹¹⁹ Там само.

¹²⁰ Карповець М.В. Місто як світ людського буття: філософсько-антропологічний аналіз: дис. на здобуття наук. ступення кандидата філософських наук. Київ, 2013. 224 с.

¹²¹ Хрящевська Л.М. Етнологія : навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти. Миколаїв : видавець Румянцева Г. В. 2022. 305 с

лежать в основі всіх етнографічних досліджень) – існує обширне різноманіття підходів і методів в їх проведенні.

Слід відзначити, що, незважаючи на те, що етнографія відома завдяки своїм найбільш активним розвитком у галузі антропології, за словами Маршалла Саллінса (1960)¹²², відмінності між різними науковими дисциплінами призводять до суттєвих розбіжностей у дослідницьких питаннях та методологічних підходах. З вищесказаного можна зробити висновок, що етнографія вийшла за межі антропології і стала об'єктом дослідження для багатьох інших дисциплін, наприклад таких як: лінгвістика, освіта, мистецтво, економіка, право, політологія, історія, журналістика та інші¹²³.

Для ліквідації сучасних світових дилем, потрібні нові й сучасні методи їх вирішення. Загальнодоступність інтернету, й той факт, що загальний обсяг користувачів невпинно зростає – відкриває нові горизонти для мережових платформ та дає можливість для незліченної кількості видів діяльності почати формувати унікальні цифрові культури¹²⁴. Мережеві простори проклали шлях до обширних взаємодій між людьми, тоді й «загорілось зелене світло» для онлайн-спільнот, одночасно, розвиток комунікаційних технологій значно трансформував польову роботу антропологів, зробивши її як «офлайн» так і «онлайн»¹²⁵. Результатом даного прогресу стало зародження різних методів етнографії. Їх було спеціально створено для просування й динаміки росту інтернет-спільнот, що в свою чергу відкрило нові напрямки для дослідників, зацікавлених у вивченні культурних явищ в інтернеті¹²⁶. Наочний приклад

¹²² Marshall David Sahlins, Thomas G. Harding. *Evolution and Culture*. Front Cover. University of Michigan Press, Philosophy, 1960. p.131.

¹²³ Хрящевська Л.М. Етнологія : навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти.

¹²⁴ Angrosio, M., Rosenberg, J. Chapter 28: Observations on observation: Contingencies and challenges in Atkinson. *Handbook of ethnography*. 2001. P. 467–478.

¹²⁵ Kozinets R. V., Scaraboto, D. & Parmentier, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research, *Journal of Marketing Management*, 2018. № 34(3–4). P. 231–242.

¹²⁶ Toledano M. Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review*, 2017. №43(3). P. 597–604.

методологічного зсуву є свідченням того, як науковий світ трансформувався до епохи цифровізації, виходячи за рамки традиційних підходів та розширюючи сфери свого застосування. Етнографічне мислення та методи були модернізувались до вимог сучасного цифрового світу, що дозволило розширити обсяг досліджень та збагатити методологію етнографічної практики, де онлайн-спільноти стають предметом наукового дослідження.

Слід зазначити, що там, де відбувається розвиток технологій та зміни соціальних практик – виникає різноманітний набір методів для вивчення онлайн спільнот, таких як: «інтернет-етнографія», «кіберетнографія», «цифрова етнографія», «мережева етнографія» «віртуальна етнографія» та «нетнографія». Перелічені загальні терміни, характеризуються тим, як ті, що проводять дослідження культурних практик, комунікацій та взаємодії через інтернет. Усі вищеназвані терміни пов'язані з виконанням будь-якої етнографічної роботи з використанням певного типу онлайн-ового або цифрового методу.

Аналіз перекладів з англійської відображає, що наведені поняття, хоч і позначають однакові методи, можуть мати різні відтінки значень, що обумовлені відмінностями у визначеннях, стандартах та інших факторах.

Прикладом є термін «віртуальна етнографія», який бере свій початок у 2000-х роках, однією з відомих фігур в цій області є Крістін Хайн¹²⁷. За словами самої ж дослідниці, термін «віртуальна етнографія» є застарілим, його використання вже в минулому, адже він був залишений через недоліки у визначеннях. Дослідниця намагалась усунути розділення між «віртуальним» та «реальним», наголошуючи, що онлайн-середовище, яке вивчається через етнографію, є дійсно реальним і культурним. В той час і зародилось визначення «інтернет етнографія» для підкреслення важливості «етнографії» в контексті дослідження Інтернету.¹²⁸ Така зміна у термінології свідчить про

¹²⁷Hine, C. *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Berg Publishers. 2005.

¹²⁸Hine, C. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Publishing. 2015.

суттєві зрушення в ролі інтернету у нашому повсякденному житті, його сприйняття та використання, де онлайн і офлайн-середовища взаємодіють між собою.

Хайн розглядає інтернет-етнографію як метод дослідження, що дозволяє аналізувати поведінку та взаємодії людей у віртуальному просторі. Підхід дослідниці підкреслює важливість вивчення саме інтернет-спільнот, але водночас вона визнає, що розділення між онлайн та офлайн-просторами є штучним. Також, вона натомість, вводить концепцію «етнографії для Інтернету», яка зосереджена на взаємодії між інтернет-культурою та повсякденним життям. Дослідниця відмовляється від ідеї «етнографії через Інтернет», наголошуючи на тому, що мережа й реальний світ тісно переплетені, а отже, дослідження повинні охоплювати цю взаємодію. Таким чином, в контексті дослідницького процесу, обидва підходи ставлять акцент на вивчення культурних спільнот, але Хайн відокремлює більш широке розуміння інтернет-культури як частини загального повсякденного життя людей¹²⁹.

Слід зауважити, що не існує консенсусу щодо остаточного формулювання терміну «цифрової етнографії», проте загалом вчені дотримуються думки, що такий метод не обмежується виключно дослідженнями в інтернеті, але також пропонує метод збору та запису дослідницьких даних¹³⁰. На прикладі дослідження антропологині Сари Пінк, можна спостерігати важливість використання цифрових технологій у сучасній етнографії. Дослідниця пропонує концепцію цифрової/сенсорної етнографії, у якій вона зосереджує увагу на використанні відеозапису для аналізу рухів та жестів користувачів мобільних пристроїв з сенсорним екраном. Описаний підхід дозволяє зафіксувати та досліджувати не лише вербальні висловлювання, але й невербальні комунікативні акти, що є важливим

¹²⁹ Там само.

¹³⁰ Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: Sage. 2016. P.254.

елементом культурного контексту¹³¹. Цифрова етнографія, має здатність відтворювати та аналізувати культурні практики з використанням нетекстових матеріалів, що в свою чергу дає можливість розкрити більш складні аспекти повсякденного життя та виявити певні стилі та звички через альтернативні методи дослідження. Даний метод дозволяє вченим отримувати нові знання щодо соціокультурної динаміки.

Слід зазначити, що такі терміни як: «кіберетнографія», «онлайн-етнографія» «цифрова-етнографія», разом із обширним переліком інших методологічних інновацій – відносяться до специфічних форм проведення етнографічних досліджень в інтернеті. Відсутність уніфікованого підходу до кіберетнографії свідчить про гнучкість методу, що дозволяє дослідникам індивідуалізувати свої стратегії адаптації до онлайн-простору. Всі перелічені типи етнографії відповідають встановленій методології, яка включає в себе ряд параметрів, котрі необхідно враховувати під час проведення досліджень.

В наведених раніше прикладах, було сказано про те, що на початках інтернет слугував просто засобом доступу до інформації, наразі ж він став необхідною інфраструктурою. Деякі науковці зазначають, що наразі присутній ефект «буденності Інтернету»¹³², який відображається у тому, що сама «всесвітня павутина» стала невід'ємною частиною наших дій та взаємодій. Організації й індивідуальні користувачі все частіше використовують інтернет для соціальних практик, що засвідчує факт того, що мережа стала загальноприйнятою та займає важливу роль в сучасному житті. Наприклад, замість того, щоб просто говорити про «веб-серфінг»,¹³³ або «інтернет-

¹³¹ Pink, Sarah & Sinanan, Jolynna & Hjorth, Larissa & Horst, Heather. Tactile digital ethnography: Researching mobile media through the hand. *Mobile Media & Communication*. 2015

¹³² Посохова, В. В. Стилi он-лайн спілкування інтернет-користувачів в повсякденній мережній діяльності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. С. 202–206.

¹³³ Камінська О. «Результати емпіричного дослідження інтернет-залежності за допомогою авторської проективної методики Я в Інтернеті». *Вісник Інституту розвитку дитини. Сер.: Філософія, педагогіка, психологія*. 2014. №31. С. 124–129.

серфінг»¹³⁴ ми можемо більш конкретно згадувати певні веб-сайти чи програми, які використовуємо, наприклад: Інстаграм, Фейсбук, Ютуб, тощо. Представлений нам новий спосіб мовлення відображає наше усвідомлення того, що наші дії в інтернеті тісно пов'язані з сучасним суспільством, адже коли ми говоримо про конкретні веб-сайти, ми враховуємо їхню роль у нашому житті та взаємодії з іншими людьми. Простежується еволюція розуміння людством та сприйняття інтернету, як не лише інструменту, але і невід'ємної складової сучасного суспільства.

З методологічної точки зору, мережеве дослідження вимагає не лише більше зусиль, але й обов'язкове використання додаткових ресурсів, таких як час, персонал і статистичні дані. В останні роки в дослідницькій спільноті спостерігається тенденція віддавати перевагу дослідженням зі змішаними підходами, які використовують як кількісні, так і якісні методи аналізу. Саме завдяки такому контексту мережеві дослідження виступають як захопливий варіант для дослідників, оскільки вони дозволяють вивчати різноманітні явища, що відбуваються в соціальних групах.

Проаналізувавши вищесказане, можна стверджувати, що сьогодні важливо досліджувати, як традиційні аспекти життя офлайн-суспільства, так й світ інтернету онлайн-мереж, який стає все більш істотним для розуміння суспільства. Саме тому вчені звертають увагу на методологію етнографії, яка дозволяє досліджувати культурні практики та взаємодії в реальному умовах. Етнографи використовують «комплексний підхід», що означає, те, що вони не обмежуються лише одним методом дослідження, а використовують комбінацію спостережень, участі та аналізу, щоб зрозуміти культуру та її процеси. У випадку онлайн-етнографії це означає, що такий підхід дає змогу краще зрозуміти динаміку та структуру віртуальних середовищ¹³⁵.

¹³⁴ Пономар Н. «Ефективність вирокистання інформації всесвітньої мережі Інтернет». *Збірник тез □ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2012. С. 77–77.

¹³⁵ McLuhan, M. & Carpenter, E. S. *Explorations in Communication: An Anthology*.

Завдяки великим обсягам даних стало можливим зафіксувати практично всі події нашого життя, розкривши незвичайні соціальні явища та їх взаємозв'язки. Проте це також викликало перегляд традиційних методів вибіркового дослідження, оскільки обширні дані дають більш повну та складну картину, що знижує актуальність старих підходів. У той же час у віртуальному просторі виникають нові соціальні явища, які вимагають особливого підходу для їх розуміння. Великий об'єм даних, що намагається охопити всі події, наразі є не завжди достатньо точними. Досліджувані новітні методи виходять далеко за рамки традиційних, тому важливо розуміти їх сутність та вплив їх на суспільство. Тому з усіх вищесказаних термінів, найкоректнішою, узагальнюючою назвою для позначення наведених методів є нетнографія. Вона характерна тим, що досліджує соціальні явища в онлайн-середовищі та набула значного зацікавлення серед дослідників. Даний метод представляє собою ще одну варіацію онлайн-етнографії, яка вирізняється більш чіткими методичними вказівками, а також має підтримку з боку міждисциплінарної спільноти дослідників і літератури.

Нетнографія, яка буде розглядатися у наступному розділі, не зводиться до простого переліку методів, її ціллю є використання обширного аналізу та гуманістичні цінності з метою кращого розуміння інтернет-етнографії. Даним методом науковець прагне уникнути механічної обробки інформації і наголошує на важливості людського досвіду в онлайн-середовищі.

2.2 Розвиток нетнографії та зв'язок з суміжними поняттями.

Розвиток і популяризація нетнографії як наукового методу тісно пов'язані з поширенням цифрових технологій та збільшенням їхнього впливу на суспільство. Даний методологічний підхід виник у середині 1990-х років, коли американські дослідники вперше застосували цифрові медіа як інструмент спостереження за поведінкою користувачів. Перша згадка

датується 1995 роком, в той час були здійснені піонерські кроки в напрямку вивчення віртуальних спільнот¹³⁶.

Вже у 1996 році термін «віртуальна етнографія» було введено для опису нових дослідницьких практик. Через два роки, в 1998 році, Роберт В. Козинець ввів термін «нетнографія», де була зосереджена увага на аналізі онлайн-взаємодій. Нове поняття відкривало можливості для дослідження поведінки користувачів в онлайн-середовищі, але підкреслювало більше специфіку спілкування і взаємодії в інтернеті¹³⁷.

У 2000 році Деніел Міллер і Дон Слейтер випустили значущу працю під назвою «Інтернет: етнографічний підхід», що стала першим комплексним дослідженням етнографії в середовищі великих даних¹³⁸. У тому ж році Крістін Хайн опублікувала «Віртуальну етнографію»¹³⁹, де розглядала виклики та методологічні принципи етнографічного дослідження у цифровому світі. Дослідниця в своїх публікації підкреслює, що нетнографія повинна бути розглянута не лише як простір для спостереження, а як багатогранний об'єкт, що вимагає комплексного підходу до дослідження¹⁴⁰, тому у сфері соціальних наук, нетнографія визнана базовим методом, що застосовується для аналізу різноманітних аспектів сучасного життя, таких як культура, ідентичність, соціальні взаємовідносини та громадянська активність.

З часом нетнографія зміцнила своє становище в академічних колах, коли Роберт Козинець у 2010 році опублікував монографію «Нетнографія: проведення етнографічних досліджень онлайн»¹⁴¹, яка детально описує

¹³⁶Corrêa, M. V., Rozados, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. 2017. №22(49). P.1–18

¹³⁷Kozinets R.V. On Netography: Initial Reflections of Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. 2011. P.30

¹³⁸Martin, Gregory, Danny Miller and Don Slater. The Internet: An Ethnographic Approach. *Economic Geography*, 2000. P. 100.

¹³⁹Hine, C. Virtual ethnography. *London: Sage Publications Ltd*. 2000. P.188.

¹⁴⁰Hine, C. Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday. *Bloomsbury Publishing*. 2015.

¹⁴¹ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

методологію і практику нетнографії. Робота автора внесла вагомий внесок для розуміння та вдосконалення нетнографічних методів й відкрила шлях до їх застосування в широкому спектрі дослідницьких напрямків від маркетингу до соціальних наук.

У формулюванні терміну «нетнографія» Р. Козинець описує його, як «адаптація традиційних етнографічних методів для дослідження онлайн-спільнот та культур, що формуються через комп'ютерні комунікації»¹⁴². Метод надає можливість вивчати соціальні практики у їхньому природньому, ненав'язливому контексті. Використання нетнографії дозволяє досліджувати динаміку взаємодії в онлайн-спільнотах, відтворювати їхню культурну спадщину та визначати особливості комунікаційних практик у віртуальному середовищі, що в свою чергу дозволяє отримати повне розуміння та описати складні динамічні процеси, що відбуваються в інтернеті. Козинець додатково розширює обговорення нетнографії, вказуючи на її потенціал у критичному оцінюванні владних структур в корпораціях та серед окремих особистостей. Він звертає увагу на те, як технології можуть централізувати владу, створюючи нові форми контролю і маніпуляції¹⁴³. Нетнографія, за Козинцем, дає можливість обширного вивчення цих процесів, виявляючи нюанси взаємодій, які залишаються непомітними за звичайних обставин. Запропонований аналіз сприяє розумінню складних соціальних динамік та їх впливу на формування громадської поведінки.

Гомес Кано у 2023 році провів дослідження¹⁴⁴, у якому він використав інструмент VOSviewer¹⁴⁵ для генерації візуалізацій (дивитись рис 2.1.). Науковець візуалізував частоту вживання ключових слів та їх ущільнення у

¹⁴² Там само.

¹⁴³ Там само.

¹⁴⁴ Gómez Cano CA, Sánchez Castillo V, Clavijo Gallego TA. Mapping the Landscape of Netnographic Research: A Bibliometric Study of Social Interactions and Digital Culture. *Data/Metadata*. 2023. P. 1–9.

¹⁴⁵ VOSviewer – це програмне забезпечення, яке використовується для візуалізації бібліометричних мереж. Такі мережі часто включають терміни, ключові слова, авторів, журнали та інші елементи, пов'язані з науковими публікаціями.

нетнографічних дослідженнях. Результатом досліду стало те, що термін «нетнографія» посів основне місце у такій візуалізації. Нетнографія оточена іншими термінами, що представляють різні тематики (пов'язані з терміном), такі як: «соціальні медіа», «етнографія» і «квалітативні дослідження», загальною рисою яких є спостереження за поведінкою осіб у онлайн-спільнотах та соціальних мережах.

Слід зазначити, що кожен з представлених термінів взаємопов'язаний з нетнографією різними лініями та кольорами. Таким способом було візуалізовано силу та характер їх зв'язків у наукових публікаціях, чи дослідженнях. На ображенні можна спостерігати різні кольори для груп термінів. Таким способом було відображено різні кластери, або тематичні групи, що мають спільні, або пов'язані значення. Проаналізувавши картинку можна зробити висновок, що нетнографія переплітається з багатьма різними аспектами соціальних наук і дослідницьких підходів (дивитись рис. 2.2.), їх можна згрупувати за основними категоріями:

Соціальні медіа та онлайн-спільноти. Візуалізація містить в собі терміни, як-от «соціальні мережі», «Фейсбук» і «Твіттер». Саме наведені групи зв'язків вказують на те, що нетнографія використовується для вивчення поведінки та взаємодій в соціальних мережах, які стають джерелами нових досліджень, що в свою чергу можуть допомогти зрозуміти соціальні процеси. Дослідниця, Бенейто-Монтагут розширює цю перспективу й зазначає, що інтернет – це простір, де неупинно формуються нові соціальні зв'язки. Неперервне спілкування та обмін інформацією на глобальному рівні є важливою складовою у створенні міцних соціальних мереж, що є основою для сталого розвитку віртуальних спільнот. За допомогою подібних дослідів, науковці здатні більш точно визначати те, як соціальні мережі впливають на формування сучасних соціальних структур¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Beneito-Montagut R. Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*. 2011. №11(6). P. 716–735.

Згодом, інші дослідники, такі як Рейнольд¹⁴⁷ і Кова¹⁴⁸ розширюють це уявлення, зазначаючи, що онлайн-спільноти стають емоційними та соціальними агрегатами, що трансцендують традиційні географічні та культурні межі. Вони стверджують, що подібні спільноти відіграють роль міцних соціальних організмів, здатних впливати на широкі маси людей, та змінювати розуміння соціальних груп та взаємодій. Проаналізувавши, можемо дійти висновку, що саме науковці в області нетнографії є тими, хто зможе вдало переглядати наукові підходи та відповідати на виклики змінюваного середовища.

Методологія дослідження. Зв'язані терміни включають «квалітативні дослідження», «інтерв'ю», «аналіз змісту», і «етнографію». Звідси випливає, що нетнографія пристосовується до сучасних умов інтернет-медійного світу, з новими методологічними підходами для подолання розбіжностей між різними соціальними контекстами. Вона містить в собі стратегії ідентифікації онлайн-полів для дослідження, аналізу великих обсягів цифрових даних, навігацію у складних етичних питаннях на міжнародному рівні, а також взаємодію з публічними та інтелектуальними аспектами нетнографічної діяльності¹⁴⁹.

Поведінка споживачів та маркетинг. На рисунку 2.2, зображено такі терміни, як: «споживач», «поведінка споживачів» та «продажі». З тим, як соціальні мережі набирають популярність – нетнографічні методи проявили свою цінність в таких галузях як: маркетинг, комерція та управління¹⁵⁰. Метод дозволяє провести деталізоване дослідження онлайн-поведінки, а саме вивчити те, як люди взаємодіють з брендами і продуктами в інтернеті¹⁵¹. Аналіз нової форми групування проявляє високу продуктивність. Особливістю є те,

¹⁴⁷Rheingold H. 1993. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. *Reading, Massachusetts: MIT press*. P.101–109.

¹⁴⁸Cova B. Community and Consumption: Towards a Definition of the «Linking Value» of Product or Services. *European Journal of Marketing*. 1997. №31(3/4). P. 300–301

¹⁴⁹ Там само.

¹⁵⁰ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

¹⁵¹ Hetland, P., Morch, A. I. Ethnography for investigating the Internet. *Seminar.Net*, 2016. № 12(1). P. 1.

що він заснований на вже виявлених інтересах і потребах користувачів, що в свою чергу дозволяє компаніям збільшувати видимість своїх продуктів, або послуг в рамках цих спільнот та оптимізувати маркетингові повідомлення для максимального резонансу серед цільової аудиторії. Фактично, існування віртуальних спільнот, заснованих на споживанні, стверджує, що «де є споживання – там є гроші»¹⁵², що в свою чергу означає те, що за споживацькою активністю може стояти потенційно успішна маркетингова кампанія. Нетнографія, забезпечує великими можливостями маркетологів, надаючи їм візуалізацію бажань клієнтів, що підвищує їх продуктивність і дозволяє досягти більш високої віддачі від маркетингових інвестицій.

Освіта та навчання. Такі терміни як: «студенти», «навчання» та «освіта» свідчать про те, що нетнографічні методи часто застосовуються для вивчення освітніх онлайн практик. Наприклад, у дослідженні, проведеному на базі Університету Бравіджая, що у Індонезії, був використаний нетнографічний метод для оцінки організації навчального процесу та ідентифікації предметів, які потребують оновлення. Аналіз було розпочато з відбору декількох університетів, що займають вищі позиції в світовому рейтингу QS (World University Rankings). Метою було порівняння їх освітніх програм з програмою даного університету. Дослідження включало збір даних з веб-сайтів піддослідних вищих навчальних закладів (зокрема було зібрано інформацію, щодо переліку доступних курсів). Зібрана інформація була закодована та проаналізована за допомогою функціоналу PIVOT в Microsoft Excel задля кращої візуалізації¹⁵³. Завдяки нетнографії науковці знайшли багато відмінностей у пропозиціях між їх університетом та іншими світовими лідерами в галузі освіти. Вченими було виявлено значні прогалини в освітній програмі. Для того, щоб університет зміг відповідати освітнім тенденціям, необхідно було внести зміни до навчальної програми, інтегрувавши свої

¹⁵² Там само.

¹⁵³ Suryadi, Nanang & Fasieh, Fajrul. A netnographic study of courses in an undergraduate management program at a leading university. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*. 2023. №14. P.18182–18195.

навчальні модулі. Подібні оновлення, в майбутньому, забезпечать студентам кращі можливості для конкуренції на міжнародному ринку праці та підвищення їхньої професійної кваліфікації¹⁵⁴.

Також нетнографічний підхід можна використати, для того, щоб зрозуміти як студенти та викладачі взаємодіють одне з одним у віртуальних класах (на платформах,наприклад Тімс, Зум). Проаналізувавши дискусії та публікації на освітніх платформах можна застосувати метод, для розуміння факторів, які впливають на залученість студентів та їх утримання в онлайн-курсах¹⁵⁵.

Здоров'я та благополуччя. З'являються терміни: «самоопіка» та «психічне здоров'я», що свідчить про використання нетнографії для дослідження людей в онлайн-просторах. Обчислюється вплив соціальних мереж, щодо того, як користувачі взаємодіють з інформацією про здоров'я в Інтернеті та вплив різноманітної інформації на їх повсякденні рішення та поведінку. Згідно з дослідженнями, соціальні мережі є важливою ланкою для поширення інформації щодо здоров'я, безпеки та політики управління пандемією¹⁵⁶. Одразу, з візуалізації випливає термін **Covid-19**, який значно змінив використання соціальних мереж, перетворивши їх на основні канали обміну інформацією та щоденного спілкування, водночас і розширив можливості для нетнографічних досліджень.

Територіальні зв'язки та туризм. Візуалізація включає географічні зв'язки, наприклад, «Франція», «Англія», «Китай», що вказує на те, що нетнографічний підхід, вивчає регіональні особливості та мережевий туризм онлайн-спільнот¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Там само.

¹⁵⁵Paul William Eaton, Laura A. Pasquini, Networked practices in higher education: A netnography of the #AcAdv chat community. *The Internet and Higher Education*, Volume 45. 2020. P. 1–10.

¹⁵⁶ Dorottya Demszky, Dana Movshovitz-Attias, Jeongwoo Ko, Alan Cowen, Gaurav Nemade, and Sujith Ravi. GoEmotions: A Dataset of Fine-Grained Emotions. In 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL).2020. P. 4040–4054.

¹⁵⁷Mkono, Muchazondida. Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis*. 2012. №17. P. 553–555.

З огляду на глобалізацію, країни, регіони та громади активно використовують цифрові платформи для підвищення привабливості своїх туристичних напрямків, що дозволяє їм досягати міжнародного впливу та підвищувати свій туристичний потенціал¹⁵⁸. Управління та маркетинг територій, що інтегрувалися у цифровий простір, використовують соціальні мережі та інтерактивні платформи для залучення туристів, звертаючись до них через знайомі і зручні для них середовища¹⁵⁹, що забезпечує більш точне планування туристичних кампаній.

У підсумку слід зазначити, що за допомогою візуалізації можна зробити припущення про тенденції та фокуси в нетнографічних дослідженнях, де кольори допомагають швидко оцінити важливі тематичні зони та відображають різні методологічні підходи, дисциплінарні перетини та теми, які найбільш активно обговорюються у сфері нетнографії. Можна стверджувати, що з «розділу візуалізації» слово «нетнографія» найбільш пов'язане зі словом «онлайн» (соціальні мережі, блоги, форуми тощо), а отже, онлайн (платформа) є починанням для нетнографічних досліджень.

2.3 Етапи нетнографічного методу та його застосування для аналізу соціальних мереж художників

Нетнографічний метод є систематичним підходом до вивчення онлайн-спільнот, що розгортається за допомогою декількох взаємопов'язаних структурованих етапів. Кожен етап процесу є важливим для забезпечення точності. Опис етапів дозволяє створити чітку методологічну структуру, яка

¹⁵⁸ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. "Smart tourism: foundations and developments." *Electronic Markets*, 2015. № 25(3). P. 179–188.

¹⁵⁹Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 2013. №16(3), 211–239.

допомагає нетнографам якісно збирати, аналізувати та інтерпретувати дані¹⁶⁰. Основні етапи було сформульовано на базі всіх вищеназваних дослідників, які вивчали метод нетнографії. Далі наведено приклад узагальнення:

1. Визначення дослідницького питання

На початковому етапі нетнографічного дослідження важливим є чітке формулювання дослідницьких питань, які виходять із визначених проблематик. Даний підхід був описаний Броніславом Маліновським, який наголошував на значущості точно сформульованих питань для забезпечення цілеспрямованості та ефективності антропологічного дослідження¹⁶¹. Чітка постановка питань дозволяє визначити напрямки подальшого аналізу й уточнити методологічні підходи, які будуть використані в дослідженні.

При цьому, на ранніх етапах дослідження важливо обмежити застосування теоретичних рамок, щоб уникнути передчасного впливу на процес виявлення нових ідей. Запропонований підхід дозволяє зберегти відкритість до несподіваних знахідок і непередбачуваних висновків. Однак, поглиблене вивчення існуючих досліджень і теоретичних підходів є необхідним, оскільки це забезпечує можливість належно інтегрувати нове дослідження в існуючу академічну бесіду, а також зв'язувати зібрані дані з вже відомими фактами та літературою.

Залежно від цілей дослідження, нетнографічні методи можуть варіюватися. Експлораторні дослідження, наприклад – орієнтовані на збір даних з метою їх подальшої теоретичної інтерпретації та розробки нових теоретичних моделей. Наведені дослідження, зазвичай, не мають жорсткої теоретичної основи на початку, що сприяє більшій гнучкості в процесі збору та аналізу даних. Описові дослідження, у свою чергу, базуються на певних теоретичних передумовах і заздалегідь визначених гіпотезах, які допомагають

¹⁶⁰ Makni, Amal & Behi, Azza. 2023. Qualitative Research Method and Netnography: What synergy? *The 4nd edition of international on quantitative and qualitative methods for economics, management and social sciences*. 2023. P.117–124.

¹⁶¹ Malinowski B. Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea. *London: Routledge*. 2002. P. 622.

краще розуміти конкретну проблематику і забезпечують більш цілеспрямований збір даних¹⁶².

2. Вибір платформи та онлайн спільноти

Онлайн-спільноти можуть бути поділені на дві категорії: відкриті, де контент доступний всім користувачам, та приватні, де доступ обмежений і вимагає дозволу від адміністрації. Описуючи нетнографічні дослідження, аналогічно до етнографії, виділяють два основних методи доступу до спільнот: непрямий та відкритий. Непрямий доступ характеризується ненав'язливим спостереженням, тоді як відкритий передбачає активну інтеграцію дослідника в спільноту, часто за сприяння так званих «воротарів», які сприяють залученню до спільноти¹⁶³. За умов прихованого та відкритого доступу з'являються значні виклики. Вони полягають в тому, що прихований доступ забезпечує менш інвазивне спостереження, але в той самий час він порушує етичні та конфіденційні норми. З іншого боку, відкритий доступ вважається більш етичним, однак може бути сприйнятий як нав'язливий. Дослідники, такі як Козинець¹⁶⁴ та Хайн¹⁶⁵, підтримують відкритий доступ за етичних міркувань, вони наголошують на важливості інформування учасників про цілі досліджень. Проте, інші вчені, стверджують, що таке інформування може негативно впливати на ненав'язливість дослідницького методу¹⁶⁶.

При виборі онлайн-спільнот відповідно до Козинця, важливо приділити увагу ряду критеріїв, які забезпечать релевантність аналізу. По-перше: обрана спільнота має бути тісно пов'язана з темою дослідження і чітко кореспондувати з дослідницькими запитаннями, які були підготовлені на початковому етапі. По-друге: вибрані для дослідження онлайн-спільноти

¹⁶² Там само.

¹⁶³ Silverman D. *Qualitative research*. London: Sage. 2010. P. 465.

¹⁶⁴ Kozinets R.V. *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications. 2010. P. 297.

¹⁶⁵ Hine, C. *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Berg Publishers. 2005.

¹⁶⁶ Hewer P., Brownlie D. *Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities*. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2007. №27(3/4). P. 106–119.

мають бути забезпечені майданчиками для збору, де будуть регулярно обговорюватися актуальні теми. Також необхідно залучити значну кількість учасників, що сприяє детальному аналізу та розумінню спектра думок та позицій. Різноманітність поглядів серед учасників є ще одним важливим фактором, оскільки відкриває можливість порівнювати різні соціальні, культурні та ідеологічні аспекти. Й на останок, важливо вибрати спільноти, які є багатими на інформацію, з великим обсягом детальних, описових та медіа даних¹⁶⁷.

Важливо зазначити, що перед залученням в обрану спільноту потрібно детально дослідити її культуру, включно з правилами, цінностями, мовою, нормами поведінки, структурою та учасниками. Клопіткий підготовчий етап дозволяє нам визначити, хто є найактивнішими членами спільноти, виявити лідерів, основні теми дискусій, а також семіотичні особливості. За словами Козинця, подібне знайомство допомагає дослідникам краще зрозуміти практичність і реальність своїх дослідницьких задач, які до цього моменту могли бути лише теоретично сформульованими¹⁶⁸.

3. Збір даних

Нетнографія, еволюціонувала з акцентом на використанні багатогранного набору інструментів для збору та аналізу соціальних взаємодій в інтернет-просторі. Названий підхід включає застосування різних каналів комунікації та платформ для виявлення спільнот¹⁶⁹. Такі інструменти, як Google, а також специфічні онлайн платформи, наприклад, блоги та соціальні мережі, зокрема фейсбук та Інстаграм, виступають як загальнодоступний ресурс¹⁷⁰. Основні джерела даних у нетнографії охоплюють інтерв'ю,

¹⁶⁷Kozinets R. V. The Field Behind the Screen. *Journal of Marketing Research*. 2002. №39(1). P.61–72.

¹⁶⁸Kozinets R.V. *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications. 2010. P. 297.

¹⁶⁹ Там само.

¹⁷⁰Kozinets R. V. Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research.

опитування, нотатки та архіви, що в свою чергу забезпечують можливість зберігання даних без прямого втручання дослідника.

У нетнографії (подібно до традиційної етнографії) рефлексивні нотатки, в яких дослідники фіксують свої спостереження та враження від дослідження, на думку Гарсія¹⁷¹ та Козинця¹⁷² є важливими для контекстуалізації зібраної інформації та розробки теоретичних підходів. Крім того, цей етап допомагає визначити ключові методологічні рішення, які можуть вплинути на подальшу взаємодію зі спільнотою та на напрямки подальших досліджень¹⁷³.

Збір даних у такому прояві виступає як польові нотатки, які фіксують думки нетнографа щодо його взаємодій у кіберпросторі. Подібні замітки допомагають виявити й зафіксувати тонкощі спілкування та особливості, які можуть залишитися непоміченими при більш поверхневому аналізі¹⁷⁴. Крім польових нотаток, дуже важливо збирати та аналізувати так звані «артефакти» (текстові документи, зображення, аудіо та відеофайли)¹⁷⁵. Подібного роду фіксація інформації служить як ключ до розуміння спільноти, адже це дає змогу зрозуміти історичні зміни, символічні значення та згенерувати графік динамічного зросту, що активно впливають на формування групової консолідації та ідентичності¹⁷⁶.

4. Участь і спостереження в спільноті.

Ступінь участі дослідника може суттєво варіюватися від мінімальної взаємодії до активної участі у житті спільноти. Обраний діапазон участі може бути представлений як континіум, на одному кінці якого дослідник виступає як спостерігач, а на протилежному – активно взаємодіє з учасниками,

¹⁷¹ Garcia AC, Standlee AI, Bechkoff J, Cui Y. Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*. 2009. №38(1). P. 52–84.

¹⁷² Kozinets R. V. The Field Behind the Screen. *Journal of Marketing Research*. 2002. №39(1). P.61–72.

¹⁷³ Там само.

¹⁷⁴ Kozinets R. V. Netnography: Doing ethnographic research online.

¹⁷⁵ Котлярчук І.Т. Експедиція в цифровий етнос: нетнографія як ключ до розуміння онлайн спільнот. Тези до круглого столу: 2024 рік. Київ. 5 с. (Готується до друку).

¹⁷⁶ Hine C. Virtual methods: Issues in social research on the Internet.

вкладаючи свій досвід у спільне знання та діяльність спільноти. Даний етап сприяє збору первинних даних й дозволяє комбінувати різні методи отримання інформації. Він може відбуватися асинхронно через форуми, електронні листи, чи блоги, або синхронно через інтерв'ю за допомогою Скайп, Тімс¹⁷⁷, а також фокус-групи, та опитування, з метою здобуття всебічного уявлення про динаміку та особливості спільноти¹⁷⁸. Наведена фаза дослідження зазвичай триває від 4-16 місяців, залежно від складності та активності спільноти¹⁷⁹.

5. Аналіз та інтерпретація даних.

Першим кроком на цьому етапі за словами Козинця, є класифікація зібраних даних за відповідними категоріями, які включають ідентифікацію ключових тем, мотивів та поведінкових моделей учасників¹⁸⁰, доречно використати техніку кодування, яку було описано в першому розділі, де дослідник розподіляє дані на коди, що відображають зміст, або контекст взаємодій. Паралельно з класифікацією, формується теоретична основа дослідження, для пояснення спостережуваних явищ та інтеграції даних у ширший академічний контекст¹⁸¹. Наведені моделі допомагають інтерпретувати динаміку і можуть базуватися як на існуючих теоріях, або ж формулювати вже нові теоретичні напрямки. Потім, розробляється декодування, коли нетнограф використовує свої знання та інтуїцію для тлумачення знаків і символів у даних, що може включати аналіз жаргону, мемів, емоційних виразів, а також інших невербальних засобів комунікації. Слід зазначити, що важливо прописувати документування особистого досвіду дослідника разом із його спостереженнями, під час участі у діяльності онлайн-

¹⁷⁷ Kulavuz-Onal, D. Using netnography to explore the culture of online language teaching communities. *Calico Journal*, 2015. №32(3), P. 426–448.

¹⁷⁸ Kozinets, R. V., Scaraboto, D. & Parmentier, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility.

¹⁷⁹ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

¹⁸⁰ Там само.

¹⁸¹ Там само

спільнот, що сприяє кращому розумінню повсякденного досвіду учасників цих спільнот¹⁸².

6. Подання результатів дослідження.

Перш за все дослідження вимагає структурованого підходу, який охоплює всі вище описані етапи. Найважливіші з них: детальний опис методології, яка використовувалася для збору та аналізу даних, яскраво викладені результати дослідження, обговорення отриманих даних, та чітко сформульовані висновки. Важливим у дослідженні є методи візуалізації, такі як графіки, таблиці, діаграми, що полегшують наглядне представлення дослідницької роботи.

За словами дослідників, вдалий нетнографічний проект повинен бути відкритим до змін, що відбуваються під час дослідження. Дана гнучкість дозволяє дослідникам адаптувати свої методи і підходи згідно з оновленими даними та контекстом¹⁸³, тому важливим є висунання теоретичних рекомендацій, які базуються на аналізі даних і спрямовані на подальше розширення дискусії в даній області науки.

Отже, можна підсумувати, що нетнографічне дослідження передбачає ряд етапів, які можуть включати повторення попередніх стадій для їх перегляду і коригування підходів. Процес має такі етапи, як: формулювання дослідницьких запитань, вибір локації для дослідження, доступ до досліджуваної асени, збір даних, аналіз зібраної інформації та складання звіту з результатами дослідження. Розробка дослідницьких питань, з певною структурою, дозволяє нам застосувати різні методи, які допоможуть переходити від абстрактних концептів до конкретних понять, які можна використовувати при зборі даних. Зрештою, вибір дослідницької локації може бути визначений наперед, або може бути змінений в залежності від характеру

¹⁸² Kulavuz-Onal D. Using netnography to explore the culture of online language teaching communities.

¹⁸³ Hammersley M, Atkinson P. Ethnography: Principles in practice. London: Routledge. 2007. P.288

досліджуваної проблеми, що підкреслює гнучкість нетнографічних досліджень.

На основі методології Роберта Козинця, було розроблено таблицю для оцінки профілів художників в Інстаграм, яка дозволяє систематизувати процес аналізу цифрових культурних проявів. Таблиця включає оцінку контенту, взаємодії, аудиторії, біографії, самопрезентації, залученості, візуального стилю, контексту, тем та етичних аспектів. Така таблиця допомагає вивчити різні грані нетнографічного аналізу соціальних мереж художника.

Таблиця 2.1. Компоненти нетнографічного аналізу профілю художника в Інстаграм

Елемент оцінки	Опис	Мета аналізу	Метод збору даних
Контент	Аналіз творчих робіт, які художник публікує у своєму профілі.	Визначення тематичних та стилістичних особливостей творчості.	Скріншоти, записи, архівація, публікація.
Взаємодія	Огляд коментарів, «лайків» та інших форм взаємодії з аудиторією.	Оцінка рівня залученості та взаємодії аудиторії з художником.	Моніторинг взаємодій, аналіз коментарів.
Аудиторія	Демографічні та психографічні характеристики підписників та активних учасників.	Розуміння цільової аудиторії художника.	Аналіз підписників, коментарів.

Біографія та самопрезентація	Аналіз інформації про художника, яку він надає у своєму профілі.	Вивчення особистісних та професійних аспектів самопрезентації.	Перегляд профільної інформації.
Залученість	Оцінка способів і ступеня залученості художника до взаємодії з аудиторією.	Аналіз стратегій залучення та утримання аудиторії.	Аналіз активності художника.
Візуальний стиль	Оцінка візуального оформлення профілю, використання кольорів, шрифтів, композиції.	Визначення естетичних та дизайнерських особливостей профілю.	Візуальний аналіз, скріншот.
Контекст та теми	Аналіз тем, ідей, соціальних контекстів, які художник порушує у своїх роботах.	Виявлення змісту та культурного виміру творчості.	Контент-аналіз публікацій.
Етичні міркування	Враховання етичних аспектів при аналізі профілів (анонімність, дозвіл на використання даних тощо).	Забезпечення етичної коректності нетнографічного дослідження.	Розробка етичних принципів.

Завдяки наведеній таблиці ми можемо провести систематичне нетнографічне дослідження художників у соціальних мережах, детально вивчити їх творчість, взаємодію з публікою, стиль самопрезентації та культурний вплив. Козинець твердить, що нетнографія підходить для різних

ступенів залучення в онлайн простір – від спостереження до активної участі¹⁸⁴, тому кожне нетнографічне дослідження є унікальним, адже будуть використовуватись творчі та адаптивні методи, що дозволить відрізнитися від інших підходів і уникати стандартизації. Хоч і зміни в методології не вносять радикальних змін в основи практики, вони є легкими модифікаціями, що допомагають пристосувати класичні дослідницькі методи до особливостей сучасних цифрових комунікаційних технологій. Нетнографія, інтегруючи традиційні якісні методи (з вимогами онлайн культурних середовищ) – зосереджується на гіпертекстових даних та нефізичному характері взаємодій. Такий метод вимагає від нетнографа розуміння середовища дослідження та динаміки онлайн взаємодій, а також правильне управління великими масивами неструктурованих даних та їх ретельної інтерпретації.

2.4 SWOT-аналіз нетнографії та стратегії оптимізації методології через

Так як нетнографія вважається відносно новим методологічним підходом у сфері соціальних наук, що спонукає дослідників дискутувати про її потенціал та обмеження у порівнянні з традиційними етнографічними методами. Для порівняння, буде доречно навести детальний розгляд методу через SWOT-аналіз (Strengths (Сили), Weaknesses (Слабкості), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози))¹⁸⁵.

Strengths. На думку, Козинця який є автором даного методу, нетнографія демонструє значну гнучкість, економічність та ненав'язливість, забезпечує можливість здійснення досліджень без фізичного втручання в середовище, що дозволяє збирати дані з мінімальним впливом на природні

¹⁸⁴Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

¹⁸⁵ Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik: веб-сайт. 2021.URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 20.04.2024)

процеси спільноти¹⁸⁶. Водночас, щодо аспектів реалістичності, автентичності, практичності, адекватності та цілісності – нетнографія не має істотних відмінностей від етнографії. Це пов'язано з тим, що не існує єдиної, ідеальної моделі для виконання етнографічних досліджень.

Крім того, змінений характер взаємодій в онлайн просторі, анонімність учасників, легший доступ до інформації, а також гібридний публічно-приватний характер соціальних взаємодій в інтернеті вимагають особливого підходу до аналізу даних. Інтернет дозволяє миттєве архівування активності та польових записів, що відрізняє нетнографію від традиційної етнографії, де записи часто вимагають значного часу та зусиль для організації.¹⁸⁷

Weaknesses. Однак, вже під час першої фази, коли прописуються дослідницькі питання та визначають найкраще середовище для їх вивчення, можуть бути складнощі, адже ідеальне місце для дослідження часто не є відомим заздалегідь. У традиційній етнографії дослідники змушені фізично відвідувати багато різних місць, щоб знайти найкраще середовище для своїх досліджень, а в онлайн етнографії, дослідники переглядають різноманітні віртуальні спільноти і середовища, здійснюють свій вибір заснований на цифровому аналізі та вивченні доступної інформації, що водночас вимагає багато знань про використання пошукових систем. І тому важливою частиною процесу є використання ключових слів, які допомагають уточнити та конкретизувати пошукові запити, що призведе до більш точного і задовільного вибору потенційних місць для дослідження¹⁸⁸.

Threats. На третьому етапі, де проводиться збір даних, виникає одна з проблем, пов'язана зі сталістю цифрових об'єктів. Через часті зміни та редагування цифрового контенту, дослідники часто мають доступ тільки до останньої версії об'єкта, не маючи можливості побачити весь процес його еволюції. Дана особливість призводить до того, що кінцева версія не

¹⁸⁶ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

¹⁸⁷ Hetland P., Morch, A. I. Ethnography for investigating the Internet.

¹⁸⁸ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

відображає повну історію змін, редагувань чи видалень, що були здійснені до її створення. Однак, все ж таки деякі платформи надають дослідникам, спеціалізовани інструменти, які дозволяють подолати обмеження та проводити більш багатогранний аналіз. На думку, Пітера Варіса, Фейсбук має функціонал, що дозволяє користувачам відрізнити оригінальні пости від тих, що були відредаговані¹⁸⁹, що особливо корисно для нетнографів, які зацікавлені в аналізі процесу створення контенту, а не тільки його остаточної версії. Можливість отримати доступ до «цифрових слідів» змін дозволяє вивчити динаміку та контекст змісту, а також зрозуміти як і чому певні аспекти повідомлень були модифіковані (як люди представляють себе та свої думки в інтернеті).

Strengths. Під час четвертої фази, за якої проходить участь та спостереження за цифровими взаємодіями (особливо якщо говорити про «комплексі платформи»¹⁹⁰) – розробники надають великий спектр функціоналу для користувачів, тобто відбувається розширення базових можливостей (додаткові опції, мультимедійні функції, інтеграцію з іншими сервісами та платформами¹⁹¹). Ідеально підходить для такого визначення Інстаграм, який, як зазначалось раніше, має високу візуальну орієнтацію та залученість аудиторії.

Threats. Інстаграм пропонує багато видів комунікаційних можливостей, включаючи публічні пости, приватні чати та повідомлення, тому така різноманітність каналів може ввести в оману стосовно активності користувачів. Ззовні може здатися, що користувач не є дуже активним на платформі, враховуючи його публічну активність. Однак особа може активно спілкуватися в приватному порядку, вести листування та обмінюватися повідомленнями з іншими користувачами, що не є видимим для зовнішнього

¹⁸⁹ Varis P. Digital ethnography. In *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, A Georgakopoulou, T Spilioti (eds), London: Routledge. 2016. P. 55–68.

¹⁹⁰ Van Dijck, José & Poell, Thomas. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. №1. P. 2–14.

¹⁹¹ Там само.

спостерігача. Пітер Варіс зазначає, що така обмежена видимість активності створює хибне уявлення про реальну участь користувачів у соціальних мережах, що є важливим для нетнографа, який намагається оцінити ступінь взаємодії користувачів, або вплив платформи на соціальну поведінку¹⁹² тому, що відсутність доступу до приватних комунікацій обмежує здатність аналізувати повну картину цифрових взаємодій, потенційно ведучи до неповних, або неточних висновків щодо користувацької активності та її контексту.

Opportunities. Козинець, спростовує дану теорію (Opportunities) і запевняє про те, що можливо вибрати одну з двох дослідницьких стратегій. Перша стратегія полягає в зосередженні саме на кількісному аналізі, зазвичай включає масовий збір даних, таких як пости, коментарі, та інші види взаємодій, які вже відбулися та були зафіксовані на платформі. Зрозуміло, що це буде менш якісніше, але все ж надає важливий огляд теми. Друга стратегія, навпаки, вимагає вивчення середовища через безпосереднє спостереження. Нетнографи, які обирають підхід, «перебувають в полі»¹⁹³, активно спостерігають за живими взаємодіями, процесами редагування та видалення контенту, динамікою коментарів у форумах та блогах. Однак, подібне дослідження, вимагає значних ресурсів, включає в себе не тільки часові витрати, але й фінансові, особливо коли йдеться про тривале спостереження.

Weaknesses. Наприклад, необхідність використання спеціалізованих програмних засобів для моніторингу великих обсягів, що може включати платні підписки на аналітичні інструменти, або замовлення індивідуальних розробок¹⁹⁴.

Зазвичай, коли проводиться аналіз та інтерпретація даних, які становлять п'ятий етап методології, нетнографи виділяють значення

¹⁹² Varis P. Digital ethnography.

¹⁹³ Kozinets R. V., Scaraboto, D. & Parmentier, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research.

¹⁹⁴ Там само.

критичного аналізу та можливості їх підлаштування до сучасних контекстів. Вони аргументують це тим, що метод дозволяє уникнути ризиків, пов'язаних з «цифровим опортунізмом», який може виникати через поверхневе, чи некритичне використання цифрових даних без розуміння зібраної інформації¹⁹⁵.

Термін «цифровий опортунізм» у соціальних науках описує ситуації, коли дослідники вибирають на обробку дані чи методи, керуючись їхньою доступністю та зручністю, а не їхньою адекватністю чи репрезентативністю для вирішення поставлених дослідницьких завдань. Таке явище має паралелі з економічними поняттями опортуністичної поведінки у використанні нерівності в розподілі інформації між учасниками ринкових відносин. Зокрема, економісти описують опортуністичну поведінку, як дії суб'єктів, які використовують перевагу в інформаційній доступності для максимізації власної користі, часто шляхом введення в оману інших сторін в угодах¹⁹⁶.

У даній ситуації, «цифровий опортунізм» може призвести до вибору даних, які не повною мірою відображають реальний соціальний контекст, внаслідок чого дослідження втрачає свою об'єктивність. Адже замість використання ретельно відібраних даних, дослідники використовують те, що більш доступно, що в свою чергу може викривляти результати і висновки дослідження. Таким чином, «цифровий опортунізм» підкреслює необхідність критичного підходу до вибору методів і даних у цифрових дослідженнях, з метою забезпечення наукової достовірності результатів.

Threats. Найбільша суперечка, розмаїття думок, між дослідниками заключається щодо питань приватності та етики. Адже як і етнографія, мережева історія також повинна приділяти увагу етиці. З одного боку, деякі

¹⁹⁵ Reid, E. & Duffy, K. A netnographic sensibility: Developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 2018. №34(3–4). P. 263–286.

¹⁹⁶ Чабанна, М. Роль політичного опортунізму у формуванні політико-економічних циклів. *Political institutions and processes*. 2016. С. 47–54.

вчені, такі як Р.Бенейто-Монтагут¹⁹⁷ та Хайн¹⁹⁸, висловлюють занепокоєння щодо пасивного спостереження. Вони аргументують, що такий підхід не відповідає основним критеріям етнографічного дослідження, адже не забезпечує взаємодії з досліджуваними суб'єктами та може порушувати етичні норми. Тобто, пасивне спостереження перетворює дослідження на процес, де збір інформації відбувається односторонньо, без врахування впливу на учасників і без можливості отримати більш влучного розуміння їхнього контексту. З іншого боку, дослідники нетнографії, вважають пасивне спостереження стандартним і допустимим методом для мережевої етнографії тому, що такий підхід дозволяє дослідникам спостерігати за динамікою спільнот без втручання, що в свою чергу може допомогти уникнути впливу на природну поведінку учасників. Водночас, пасивне спостереження є першим кроком до залучення в спільноту, забезпечуючи важливі первинні дані для подальшого аналізу¹⁹⁹.

Слід підкреслити, що сам Козинець говорив, що соціальні дослідження, які проводяться за методом другої стратегії (вивчення середовища через безпосереднє спостереження), про яку описувалось вище, не можуть проводитися без відома досліджуваної групи. Має бути дослідницька етика, нетнограф зобов'язаний ідентифікувати та інформувати учасників про зміст дослідження, запитувати дозволи та, за необхідності, отримувати їх згоду²⁰⁰.

Аннет Маркет розробила етичні рамки, які повинні бути під час онлайн-етнографії: принципу відмови від наклепу, отримання інформованої згоди, захисту анонімності та конфіденційності даних.²⁰¹ Крім того, важливо належним чином цитувати та віддавати належне членам спільноти. Тобто,

¹⁹⁷ Beneito-Montagut R. Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet.

¹⁹⁸ Hine C. Virtual methods: Issues in social research on the Internet.

¹⁹⁹ Hewer P, Brownlie D. Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2007. №27(3/4). P. 106–119.

²⁰⁰ Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.

²⁰¹ Markham A. 2005. The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. 2005. P.247–284.

надійне мережеве дослідження вимагає, щоб остаточний звіт був опублікований таким чином, щоб учасники дослідження мали можливість підтвердити його результати²⁰².

До суперечки доречно застосувати поняття «нетикету», який знаходиться на початковій стадії²⁰³. Термін походить від англійського слова «netiquette», що є поєднанням слів «network» (мережа) та «etiquette» (етикет). Описує набір правил поведінки та взаємодії в інтернеті та інших цифрових просторах. Нетикет включає в себе рекомендації про те, як вести себе коректно, респектабельно і безпечно в онлайн-середовищі. Ідея нетикету набула актуальності з розширенням доступу до інтернету, коли все більше людей почали користуватися онлайн-сервісами та комунікаційними інструментами, тому і з'явилася потреба в стандартизації поведінки для всіх користувачів²⁰⁴.

У кіберпросторі нетикет вчить базової поваги, ввічливого ставлення до інших, щирості та співчуттям, але й підкреслює моду епохи. Вірджинія Шеа є однією з провідних авторів, яка написала про нетикет. Вона розглядає нетикет як набір правил, які сприяють ввічливому та відповідальному спілкуванню в Інтернеті. Серед найважливіших правил, які вона висвітлює, є: «Пам'ятайте про людину з іншого боку екрану»²⁰⁵, «Допоможіть тримати вогняні війни під контролем»²⁰⁶, та «Знайте, де ви перебуваєте в кіберпросторі»²⁰⁷. Наведені правила допоможуть нетнографам формувати основу для етичної поведінки в

²⁰² Kozinets, R. V., Scaraboto, D. & Parmentier, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research.

²⁰³ Soler-Costa, R., Lafarga-Ostáriz, P., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. J. Netiquette: Ethic, Education, and Behavior on Internet-A Systematic Literature Review. *International journal of environmental research and public health*, 2021. №18(3).

²⁰⁴ Ядловська О. С., Кирилова А. В. Риси мовленнєвого етикету та комунікації в соціальних мережах. BoScience Publisher, Chicago, USA. 2022. С. 695

²⁰⁵ Virginia Shea. Rule 1: Remember the human. *NETetiquette:website*.1994. URL: <http://www.albion.com/netiquette/rule1.html> (дата звернення: 04.04.2024)

²⁰⁶ Virginia Shea. Rule 7: Help keep flame wars under control. *NETetiquette:website*.1994. URL: <http://www.albion.com/netiquette/rule7.html> (дата звернення: 04.04.2024)

²⁰⁷ Virginia Shea. Rule 3: Know where you are in cyberspace. *NETetiquette:website*.1994. URL: <http://www.albion.com/netiquette/rule3.html> (дата звернення: 04.04.2024)

онлайн середовищах і підкреслюють важливість усвідомлення правильної комунікації. Саме ці перелічені поняття нетикету, є корисними при здійсненні нетнографічних досліджень тому, що нетнограф має розуміти норми та правила, які діють у онлайн спілкуванні.

Strengths. Звідси випливає ще одна перевага методу, про взаємодію з середовищем учасників, адже традиційні підходи часто створюють штучне середовище, що може вплинути на поведінку учасників та на якість даних. Нетнографія, в свою чергу, забезпечує можливість фіксації спонтанних обговорень, що відбуваються в онлайн середовищі, без зовнішнього втручання. Це дозволяє дослідникам використовувати вже існуючі дані з онлайн джерел, зберігаючи їх природність і нейтралітет, а також дозволяє їм залишатися непоміченими учасниками спільноти.

Отже, підсумувавши інформацію про застосування SWOT-аналізу, можна дійти висновку, що шлях до оптимізації методології у вигляді нетнографії полягає в балансуванні між сильними її сторонами та обмеженнями, використанні її багатогранності до специфіки онлайн досліджень, та підтриманні високих стандартів етики та точності в зборі та аналізу даних. Водночас, нетнографам необхідно звертати увагу на постійні зміни в цифровому середовищі, які впливають на доступність та якість даних.

РОЗДІЛ III: ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛІВ ХУДОЖНИКІВ В ІНСТАГРАМ ЗА МЕТОДОМ «НЕТНОГРАФІЯ»

Відповідно до висновків у другому розділі, стає зрозуміло, що у соціальних науках, процес планування часто є гнучким та допускає вносити зміни з огляду на конкретні особливості дослідження. У нетнографії, можливості для змін ще більш виражені, порівняно з іншими методами якісного аналізу²⁰⁸. Наведена особливість, іноді ускладнює точне прогнозування потенційних проблем та розробку стратегій їх вирішення^{209,210}. Дана непевність не знижує необхідності у попередній підготовці та не означає, що дослідницька діяльність може бути неструктурованою. Навпаки, добре продуманий дослідницький дизайн є вкрай важливим для успіху нетнографічного проекту, хоч він і має залишатися відкритим, з рефлексивним процесом на всіх етапах реалізації дослідження.

Мета даного розділу полягає в розробці нетнографічного дизайну спеціально для вивчення художників, які активно використовують платформу Інстаграм. У межах дослідження, орієнтованого на комунікаційні теорії, прагнемо розібратися в процесах обміну інформацією та враженнями між самими митцями та їх прихильниками. Також виявити фактори, які впливають на професійну діяльність та популярність художників й їхнього мистецтва у цифровому просторі. Тому, в даній частині, наведено приклад, індивідуальної нетнографічної методики, де передбачається проведення різностороннього розгляду для збору релевантних даних, їх подальшої оцінки та визначення основних тенденцій і випадків. Для досягнення поставлених цілей, було

²⁰⁸ Kozinets, R. V., Scaraboto, D. & Parmentier, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research.

²⁰⁹ Hammersley M, Atkinson P. Ethnography: Principles in practice.

²¹⁰ Marzano M. Etnografia e ricerca sociale. *Editoria Laterza*. 2006. P.150.

структуровано дослідницький процес у декілька важливих етапів, враховуючи відповідні нетнографічні вимоги.

3.1 Розробка індивідуального нетнографічного дизайну для аналізу Інстаграму художників і оцінювання їхнього мистецтва

Базуючись на прописані етапи нетнографічного методу, першим кроком у проведенні дослідження є визначення дослідницького питання. Слід зазначити, що перед початком використання методу, важливо розуміти основний фокус дослідження. Наприклад, варто визначитись з питанням, чи це буде аналіз конкретної онлайн-спільноти, чи ширше дослідження культурних явищ в мережі. В залежності від обраного напрямку, нетнографію можна налаштувати «по своєму» для досягнення максимальної повноти даних. У випадках, коли дослідження обмежене (конкретними онлайн-спільнотами), нетнографія може виступати як самостійний метод і надає змогу для забезпечення повного й вичерпного збору даних, який буде достатній для вивчення та висновків дослідження. Проте, якщо дослідження виходить за рамки онлайн-спільнот і торкається розширеного обсягу питань онлайн-культури, лише нетнографічного підходу буде недостатньою. В результаті, для якіснішого розуміння культурних явищ, може знадобитися застосування додаткових методів дослідження, як і у нашому випадку.

Повертаючись, на початковий етап емпіричного дослідження, формулюється основне дослідницьке питання, яке визначатиме напрямок подальшого аналізу. Питання спочатку подається у всебічному вимірі, щоб охопити вплив вивчених явищ, а потім уточнюється до конкретних деталей. Основне питання, яке було поставлено, звучить наступним чином: *«Як Інстаграм впливає на професійне зростання та визнання художників?»*.

Для об'єктивного збору даних, необхідно було деталізувати основне питання через ряд більш конкретних запитань:

- *які особливості профілів художників у Інстаграм найбільше сприяють їхньому професійному визнанню?*
- *чи існує кореляція між кількістю підписників та комерційним успіхом художників на платформі?*
- *які стратегії використовують художники в Інстаграм для залучення і збереження аудиторії?*
- *який вплив мають коментарі та «лайки» на видимість, популярність профілів художників?*
- *як взаємодія з аудиторією впливає на створення художнього іміджу та його сприйняття у соціальних мережах?*

Після сформульованих дослідницьких питань потрібно вибрати соціальну мережу та спільноту, яка найбільш відповідає об'єкту дослідження. У нашому випадку обрано Інстаграм, так як у першому розділі було виявлено, що дана платформа виступає в ролі доступного каналу для спостереження та аналізу. Особливість даної платформи стає помітною починаючи з першого відвідування майданчику, де він здається прямим аналогом особистого веб-сайту.

Варто зазначити, що користуючись інформацією Інстаграм, слід пам'ятати про те, що неможливо використовувати її так само, як наприклад Фейсбук, або ж Твіттер, де можна шукати ключові слова та дізнаватися про реакцію на продукти та послуги напряму. Зазвичай Інстаграм надає можливість аналізувати лише «лайки», «хештеги», коментарі та зображення, на відміну від даних з особистих переписок, або ж сторінок які є обмежені в загальному доступі, інформацію по ним – отримати неможливо. З іншого ж боку, головною особливістю Інстаграм є те, що він в основному призначений для публікацій саме зображень, що у даному дослідженні і потрібно. Сама платформа позиціонує себе як засіб масової інформації. Користувачі, публікуючи новий пост завжди, окрім тексту, мають прикріпити зображення. Через такий підхід на даному майданчику публікується набагато більше зображень, в порівнянні з іншими соцмережами, де є можливість створити

допис, який буде складатися тільки з тексту. Саме такий підхід Інстаграм створює благополучну атмосферу для аналізу, адже це дає можливість для багатогранного досліджу, предметом якого є не тільки зображення, а й наприклад коментарі.

Третій етап нетнографічного дослідження, який має на меті збір даних, виконує найважливішу роль і одночасно є найскладнішим у процесі дослідження. Через тісне переплетіння процесів збору та аналізу даних (останній з яких є п'ятим по рахунку), наведені два етапи будуть розглядатися разом у даній роботі.

Збір даних для методології визначених питань, не потребує спеціального обладнання чи високих витрат, достатньо буде лише використання комп'ютера, з доступом до всесвітньої мережі. Відкритість і доступність дослідницького процесу спонукало збирати дані без чітко визначеного напрямку та з більш широкою перспективою, що було особливо актуальним на початкових етапах дослідження, коли кінцеві цілі ще не були остаточно визначені.

Як вже зазначалось, про те, що збір даних і аналіз, дуже сильно взаємопов'язані, можна сказати, що це принципово відрізняє нетнографію від таких методів як контент-аналіз²¹¹ чи аналіз соціальних мереж²¹².

Наприклад, аналіз соціальних мереж (Social Network Analysis) – це метод, який використовується для вивчення структур і взаємодій між різними елементами, такими як індивідууми або організації, в мережі. Основними елементами у мережах є «вузли» (можуть бути особи, організації, групи, об'єкти, ідеї або навіть повідомлення) та «зв'язки» (взаємодії або відносини між вузлами, які можуть мати різну природу: інформаційними, економічними, емоційними, соціальними тощо). Аналіз соціальних мереж допомагає

²¹¹Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №1045. С. 69–74.

²¹² Wellman, Barry. Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. *Contemporary Studies in Sociology*. 1988. №15.

визначити як центральні так і периферійні актори в мережі, а також групи, що мають тісні стосунки між собою, які часто називаються кластерами або спільнотами²¹³.

Використовується тільки кількісний збір, наприклад – теорія графів (див. рис. 3.1.)²¹⁴, де основні показники, такі як центральність (важливість окремих вузлів) і найкоротші шляхи (мінімальна кількість зв'язків, необхідна для з'єднання двох вузлів), допомагають визначити структуру та «міцність» мережі²¹⁵.

Або ж контент-аналіз, де сам дослідник в більшості просто переглядає архіви онлайн-спільноти, не намагаючись зрозуміти культурний контекст чи спосіб життя вивчаємої спільноти. Тобто, також фокус зазвичай на кількісному зборі інформації без розгляду культурних нюансів, що є важливим для нетнографа, чия робота культурно обумовлена, як зазначав сам Козинець²¹⁶.

Але, все ж таки, аналіз соціальних мереж і контент-аналіз можна використати як цінні доповнення до нетнографічних досліджень, як це було зроблено у дослідженні.

В процесі збору даних було вибрано метод ручного збору, який є одним із найлегших методів для публічних профілів, що дозволив зібрати потрібну інформацію. Ручний збір дав можливість точного контролю над процесом та детального перегляду контенту. На думку Козинця, такий збір є оптимальним для правдивого аналізу специфічного контенту, та невеликих вибірок²¹⁷.

Збір даних було розпочато з виявлення окремих художників на платформі, після чого зосереджувались на пошуку потрібної інформації через пошукові системи та зовнішні вебсайти. Вибір Інстаграму як вихідного пункту

²¹³ Wasserman S., Katherine F. In *Social Network Analysis: Methods and Applications. Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 857 p.*

²¹⁴ Кузьменко І. М. Теорія графів. *Навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Комп'ютерний моніторинг та геометричне моделювання процесів і систем» спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 71 с.

²¹⁵ Там само.

²¹⁶ Kozinets R.V. *Netnography: Doing ethnographic research online.*

²¹⁷ Там само.

для спостережень був зумовлений наявністю зручного засобу для початкового етапу дослідження, таких як функції пошуку схожих профілів та рекомендацій. Особливу увагу було також приділено офіційним сторінкам музеїв та арт-галерей, де регулярно публікується вибірка сучасного мистецтва, що дало змогу створити початкові зв'язки між галереями, культурними подіями, а потім вже із самими художниками.

Наступним кроком було вивчення кожного художника з подальшою інтерпретацією даних згідно з особистими критеріями для визначення профілів, що відповідають заздалегідь прописаним питанням. Процес такої категоризації містить елемент суб'єктивності, оскільки дослідження не передбачало проведення художньої критики, а лише каталогізацію митців відповідно до встановленої схеми.

Надалі вже було підключено метод контент-аналізу, який полягав у вивченні тем публікацій, хештегів, питань у коментарях та візуальних стилів. Процес включав аналіз текстового та візуального контенту. Для дослідження контенту профілів художників було доречно обрати групи художників, які активно публікують свої роботи. Процес відбору був заснований на п'яти критеріях.

Перший критерій – кількість підписників, який служить ознакою популярності художника та рівень їхньої активності. Такі метрики допоможуть визначити, які художники мають найбільш стійку та активну спільноту, як в Україні, так і за кордоном.

Другий критерій – регулярність оновлення контенту та взаємодії з аудиторією тому, що частота публікацій і взаємодія з підписниками є важливими факторами для розуміння рівня залученості художників у свою онлайн-аудиторію.

Третій критерій – стилістичне та тематичне різноманіття робіт. Аналіз спрямований на оцінку художніх стилів та тем, представлених у профілях художників, що дає нам зрозуміти, наскільки художники різносторонні у своєму творчому вираженні та як це впливає на їхню популярність.

Четвертий критерій – взаємодія художників з аудиторією, а також їхня участь у професійних мережах та дискусіях, що показує мистецьку активність та готовності до колаборацій. Важливим критерієм тут є оцінка того, як художники реагують на коментарі та питання своїх підписників.

П'ятий критерій – оцінка способів формування персонального бренду художників та їхньої автентичності через наративи в описах профілю та підписах до робіт.

Шостий критерій – оцінка етичних елементів взаємодії в онлайн-спільнотах. Тобто, чи є профіль художника публічним, чи приватним.

За результатами аналізу відібраних художників, використовуючи нетнографічний метод, можна також виділити основні чинники їхньої онлайн-присутності. Художники в соціальних мережах можуть бути розглянуті як особистості, що ведуть персональні блоги, або як бренди, котрі активно висвітлюють свою творчість. Однак важливо підкреслити, що мета спостереження полягає не лише в оцінці змісту їх акаунтів, але й у розумінні їхніх методів комунікації як невід'ємної частини мистецької діяльності митців. Кожен художник є унікальний, тому і вимагає індивідуального підходу при аналізі. Саме через це, прописані вище, стандартні початкові критерії дослідження допомагають у зборі даних для поглибленого вивчення.

Проте, не завжди можливо отримати повний обсяг інформації через обмежений доступ до даних з соціальних мереж. Зібрані дані, часто виявлялися не явно доступними і вимагали інтенсивного аналітичного зусилля для їх розуміння та інтерпретації. Як зазначає сам Козинець «для того, щоб ввійти в соціокультурний контекст спільнот, потрібно перевищити поверхневий аналіз і зрозуміти внутрішні механізми їх функціонування»²¹⁸. Наприклад, аналіз стилю художника часто вимагав зосередитись у винятковості його творчості та порівнянні його з вже відомими митцями для визначення схожостей або відмінностей.

²¹⁸ Kozinets, Robert. Netnography: Redefined first two chapters preview.

Щодо використання основних показників результативності, числові значення були визначені вручну (як говорилось раніше), а потім опрацьовані за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Адже, під час збору, переважно кількісно-текстової інформації виявилось, що його найкраще здійснювати у цифровому форматі для її зберігання та подальшого аналізу. Тому було застосовано пристрій автоматизації збору даних, відомий як «Octoparse 8»²¹⁹. У результаті, сервіс опрацьовує дані з веб-сторінок, використовуючи технологію API (Application Programming Interface). API дозволяє програмним продуктам взаємодіяти між собою²²⁰, тобто сервіс допоміг «читати» дані з Інстаграм.

Використання «Octoparse 8» надав можливість зібрати обсяги даних з профілів художників на Інстаграм, такі як кількість коментарів та «лайків», а також використані хештеги. Саме ці зібрані дані важливі для подальшого спостереження та аналізу, оскільки вони надали можливість оцінити популярність та залученість аудиторії до контенту художників.

Відповідно, після збору, дані було організовано та систематизовано для подальшого аналізу, у форматі Microsoft Excel, Google Sheets та CSV файли, які є прості у застосуванні для роботи з таблицями та базами даних. Використовуючи пошукові засоби та спеціально підібрані запити, дозволило аналізувати повторення серед об'єктів спостереження, що допомогло в кодуванні, підтвердженні та спростуванні характеристик, присвоєних окремим суб'єктам.

На даному етапі важливо звертати увагу на спам, який на першу думку, не має корисного значення для поставлених дослідницьких цілей. Це фоновий «шум» (як зазначалось в першому розділі), який необхідно ідентифікувати і видалити, щоб уникнути забруднення вибірки нерелевантною інформацією. Та

²¹⁹ Web Scraping Tool & Free Web Crawlers. *Octoparse: website*. URL: <https://www.octoparse.com/> (дата звернення: 10.05.2024)

²²⁰What Is an API (Application Programming Interface)? *IBM in Deutschland, Österreich und der Schweiz: website*. URL: <https://www.ibm.com/topics/api> (дата звернення: 11.05.2024).

в процесі аналізу профілів в Інстаграм, які описані детальніше в наступному підрозділі, знайшлося багато інформації в цьому «шумі». Наприклад, іноді художники маркують свої пости популярними, але не відповідними локаціями (географічна мітка), щоб залучити більше уваги. Або ж багаторазові відповіді від користувачів, коли один і той самий користувач залишає майже ідентичні відповіді на різні пости та активно відповідає без суттєвого внеску. Чи надмірно загальні, відволікаючі коментарі, які з'являються на багатьох постах і не мають конкретного стосунку до контенту. Як наслідок, в деяких випадках те, що сприймається як «шум», може мати якесь значення для аналізу і більше не може бути відкинута як зайве, а навпаки стає базовою складовою для визначення структури дослідження. Тому, детальний огляд спаму, виявився корисним щодо загальних інтересів художника, типу взаємодій та їхнього загального підходу до використання соцмереж.

З урахуванням всіх критеріїв, та на основі зібраних метаданих (таблиця 3.1) з профілів художників в Інстаграм, було розроблено датасети (описані в наступному розділі), які допомогли в якісному аналізі.

На підставі вищезазначених міркувань були обрані наступні вісім митців з України та з-за кордону: Бріттані Фаннінг (США), Керолайн Вокер (Велика Британія), Кехінде Вайлі (Велика Британія), Бенксі (Велика Британія), Вова Кено (Україна), Катерина Жовта (Україна), Аня Верещака (Україна) та Артур Солецький (Україна). Для аналізу було обрано їх останні 50 публікацій.

На рисунках: 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9 представлені візуальні відображення профілів вибраних художників та приклади їх робіт, що відображають основні тематики та стилі які вони використовують у своєму мистецтві.

Мета обраної вибірки полягає в тому, щоб проаналізувати різносторонній вплив Інстаграм на кар'єру художників. В якості ключової фігури обрано відомого міжнародного художника Бенксі, чия творчість та ідентичність завжди залишаються в центрі уваги загадковості та дискусій. Залучення Бенксі дає змогу дослідити висоти успіху, яких можна досягти у

соціальних мережах. Далі було обрано ще трьох закордонних художників, кожен з яких має власну аудиторію та свій стиль, але при цьому їхні показники популярності, такі як кількість підписників та середня кількість «лайків», є порівнянними. Що дає можливість аналізувати, як різні культурні контексти та стилі впливають на сприйняття артистів в міжнародному просторі Інстаграм. Крім того, включено чотирьох українських художників, які мають схожу кількість підписників та «лайків». Українські художники сприяють дослідженню місцевих особливостей використання соціальних мереж, а також те, як ці особливості можуть впливати на формування аудиторії та розповсюдження творчості в умовах глобалізації.

Такого типу вибірка дозволяє комплексно оцінити, як Інстаграм використовується художниками з різних культурних середовищ для просування їхньої творчості та залучення аудиторії, а також як оцінюється їх мистецтво.

Наступне, управління даними і графічне представлення виконувалось за допомогою RStudio (з відкритим вихідним кодом, версії 2023.09). Дані спершу було зібрано в електронну таблицю Excel, очищено за допомогою OpenRefine версії 3.7.3 (OpenRefine, 2023) та згодом конвертовано в програмне забезпечення RStudio для статистичних даних. У рамках аналізу візуальних стилів і тем художників на основі представлених даних можна побачити значне розмаїття в тематичних і стилістичних уподобаннях.

Шостий етап, подання результатів дослідження виконувалось через візуалізації даних. Використовувались різноманітні графіки, таблиці, діаграми та теплові карти.

Таблиця 3.1

Метадані художників у соціальній мережі Інстаграм

Ім'я художника	Країна	URL профілю	Підписники	Підписки	Публікації	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів	Локації	Згадування
Бріттані Фаннінг	США	https://www.Інстаграм.com/p/C6UcKIESbuP/	17,800	3334	81	1200	25	15	20
Керолайн Вокер	Велика Британія	https://www.Інстаграм.com/carolinewalkerartist/	47,600	1276	1,336	2300	40	25	35
Кехінде Вайлі	Велика Британія	https://www.Інстаграм.com/kehindewiley/	62200	3763	305	5400	75	30	50
Бенксі	Велика Британія	https://www.Інстаграм.com/banksy/	12600000	0	137	95000	1000	1	200
Вова Кено	Україна	https://www.Інстаграм.com/vovakeno/	16,900	1084	554	1800	30	20	10
Катерина Жовта	Україна	https://www.Інстаграм.com/zhovta_k/	24,800	672	647	2700	35	18	15
Аня Верещака	Україна	https://www.Інстаграм.com/anna_veriki/	11,100	684	109	2200	28	10	5
Артур Солецький	Україна	https://www.Інстаграм.com/artur_soletskyi/	21400	1294	467	1500	20	12	10

Щодо етичних норм, встановлених у другому розділі, які є вирішальними для нетнографії, варто приділити увагу, дотриманню правил вибору об'єктів дослідження. Тому потрібно звернутись, до важливих складових у соціальних мережах, як «захист даних»²²¹ та «політика конфіденційності»²²².

Термін «захист даних» має різноманітне тлумачення в залежності від сфери застосування. В академічних колах – це забезпечення конфіденційності, запобігання неавторизованого доступу до інформації та керуванні правами на особисті дані. З юридичної точки зору – це захист даних, який тісно пов'язаний з правом на «інформаційне самовизначення», котрі захищені у різноманітних правових системах та міжнародних конвенціях, і вирізняється захистом прав на особисті дані кожної особи²²³.

Таким чином, захист даних забезпечує основні права та можливості самовизначення осіб. Враховуючи інтенсивність обробки даних у нашому сучасному цифровому світі, яка в подальшому буде лише зростати, значення даного захисту не можна недооцінити. Для митців, які використовують соціальні мережі, це створює потенційні ризики для їхніх авторських прав і особистої інформації. З цієї причини, етично обґрунтована нетнографія зосереджена на впровадженні строгих заходів щодо захисту даних, які гарантують, що митці можуть контролювати, як і де їх творчість ділиться і аналізується в наукових цілях.

Відтак, потрібно взяти до уваги саму політики конфіденційності, яку розробила компанія Meta Platforms, Inc., де вказані правила обробки

²²¹ Загальний регламент про захист даних (GDPR). GDPR-Text.com: веб-сайт. URL: <https://gdpr-text.com/uk/> (дата звернення: 23.04.2024).

²²² HelpCenter. *HelpCenter:website*. URL: <https://help.instagram.com/155833707900388>.

²²³ Правові основи захисту персональних даних. *Юридична газета онлайн версія: веб-сайт*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/pravovi-osnovi-zahistu-personalnih-danih.html> (дата звернення 18.04.2024)

інформації, щоб забезпечити функціонування продуктів Meta²²⁴, включно з Інстаграм (основний акцент робиться на зборі даних користувачів).

Хоча додаток надається безкоштовно, реальна вартість користування полягає у використанні особистих даних користувачів, які часто носять конфіденційний характер, для реалізації рекламних та комерційних цілей²²⁵. Якщо переглянути офіційну політику конфіденційності Інстаграм можна побачити, що розробники зазначають про те, що зібрані дані, ніколи не продавалася, та ніколи не будуть продаватись²²⁶. Проте, детальний аналіз політики виявляє, що дані використовуються для підтримки рекламних контрактів, що і доводить те, що непрямий продаж інформації заради монетизації існує²²⁷.

Суттєвим є той факт, що Інстаграм використовує зібрані дані для створення вдосконалених рекламних продуктів, які дозволяють рекламодавцям цільово досягати своєї аудиторії, тобто, забезпечує зростання прибутків платформи. Незважаючи на заявлені обмеження щодо продажу даних, Інстаграм втім реалізує модель, де конфіденційність користувачів поставлена під велику загрозу в інтересах комерціалізації.

Наприклад, в березні 2023 року компанія Meta вперше запровадила щомісячну плату за конфіденційність. Жителям Європейського Союзу пропонується платити 9,99 євро або 12,99 євро за мобільну реєстрацію для використання сервісів без реклами.²²⁸ Такий крок став відповіддю на серію штрафів та судових розглядів у Європі, що спонукали власників Meta змінити

²²⁴ Meta Privacy Policy – How Meta collects and uses user data. Meta. URL: <https://privacycenter.instagram.com/policy/>

²²⁵ Yerby, Johnathan & Koohang, Alex & Paliszkievicz, Joanna. 2019. Social media privacy concerns and risk beliefs. *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 7. 1–13.

²²⁶ Meta Privacy Policy – How Meta collects and uses user data. *Meta:website*. URL: <https://privacycenter.instagram.com/policy/> (дата звернення: 05.05.2024)

²²⁷Smith, J. Data and privacy concerns in social media platforms. *Journal of Privacy Studies*. 2019. №35 (4). P.989–1015.

²²⁸ Прасад А. Meta пропонує майже вдвічі знизити вартість підписки на Facebook та Instagram без реклами. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/meta-proponue-mayzhe-vdvichi-zniziti-vartist-pidpiski-na-facebook-ta-instagram-bez-reklami-19032024-19973> (дата звернення: 26.04.2024).

підхід до згоди користувачів на рекламу²²⁹. З наведеного можемо зробити висновок про те, що якщо користувачам не подобається цільова реклама, то можливо відмовитися від неї, сплативши вказану суму.

Даний крок зіткнувся з критикою та погрозами щодо подальших судових позовів у Європі. Органи влади і захисники конфіденційності заявляють, що політика, яку створила компанія Meta, є спробою уникнути необхідних змін для відповідності європейському законодавству²³⁰. Що означає, що Meta (і Інстаграм) намагається зберегти значні прибутки, уникаючи суттєвих змін у своїй політиці, що можна розглядати як «вибір без вибору».

Проаналізувавши політику компанії Meta, щодо збору та обробки даних, виявляється, що власники самі порушують основні принципи етики. Не дивлячись на численні зауваження, компанія продовжує приймати рішення, які потенційно шкодять прозорості та безпеці особистих даних своїх користувачів. Хоча арт-спільнота цінує Інстаграм, вважає його корисним маркетинговим інструментом. Але постає питання чи можна йому довіряти? Через керівництво компанії Meta, Інстаграм має можливість маніпулювати тим, які зображення відображаються в новинних стрічках користувачів, приховуючи деякі пости або ж просувати рекламу. Також, доступ до відданої аудиторії, здобутий художниками не без значних зусиль, може раптово вимагати оплати.

На відміну від підходу Meta, наша методологія заснована на дотриманні етичних підходів. Тому, під час проведення нетнографічного дизайну, у дослідженні увага приділялася виключно тим художникам, чиї дані вважаються легко доступними великій аудиторії для отримання потрібної інформації (тобто, відкриті профілі у Інстаграм). А це означає, що приватна сфера діяльності митців залишалася недоторканою.

Доступ до інформації про них обмежувався тим, що може зробити будь-який користувач інтернету, який зацікавлений у пошуку даної інформації.

²²⁹ Meta Faces Fines in Europe over Privacy Concerns. Reuters: website. URL: <https://www.reuters.com/technology/meta-face-record-eu-privacy-fine-over-facebook-data-transfer-us-2023-05-17/> (дата звернення: 06.05.2024)

²³⁰ Там само.

Доступ до зібраних даних для дослідження, які будуть опрацьовані в даному розділі, також мають обмежений доступ, лише для тих, хто має прямий інтерес до теми, або залучений до дипломної роботи. Відтак дослідження відповідає принципам захисту конфіденційності та етичної обробки інформації.

3.2 Візуальний приклад аналізу отриманих даних

Вже згадувалось раніше, що для аналізу даних в рамках дослідження було використано інструменти RStudio, а також веб-сервіс Datawrapper. Відомості (зібрані дані всіх художників) було завантажено на платформу Datawrapper за допомогою файлу у форматі CSV. Після створення облікового запису на сайті було обрано лінійний тип графіка для візуалізації динаміки і порівнянь даних.

В RStudio було розроблено теплові карти. Виконати теплові карти вдалось через застосування бібліотеки ggplot2, відомої своїми можливостями для кастомізації візуалізацій. Теплові карти демонструють статистичні взаємозв'язки через візуально виділені зони.

Приклад використання ggplot2 для створення теплової карти:

```
library(ggplot2)
data <- matrix(rnorm(100), 10)
heatmap_data <- melt(data)
ggplot(heatmap_data, aes(Var1, Var2, fill = value)) +
geom_tile()
```

У зв'язку з тим, що нетнографічний метод віддає перевагу застосуванню різноманітних таблиць, діаграм та інші візуалізації, тому подібне використання теплових карт і не тільки, в аналізі даних арт-сфери, виявились надзвичайно корисними для вирішення поставлених питань на початку досліджені.

Також, як вже було згадано, нетнографія являє собою метод, який можна адаптувати та розширювати для всебічного аналізу. Під час проведення дослідження, для детальнішого спостереження було обрано створити

індивідуальні датасети²³¹, які надали можливість отримати різні думки щодо різних критеріїв в цифровій взаємодії.

Приклади датасетів :

1. Датасет візуальних стилів та тем зосереджується постах які художники публікують в Інстаграм: зображеннях, відео. Метою датасету є аналіз естетичних напрямків, популярних мотивів та стилів у творчості.

Структура датасету:

- художник;
- пост (зображення, відео);
- використані кольори;
- тематика.

2. Датасет аудиторії та її взаємодії охоплює дані про коментарі, лайки, теги людей та згадки. Метою даного датасету є аналіз рівня залученості, взаємодії та реакцій аудиторії.

Структура датасету:

- художник;
- пост;
- кількість «лайків»;
- кількість коментарів;
- основні теми коментарів (аналіз настрою).

3. Датасет змін у тематиці творчості по часу концентрується на часових мітках публікацій та тематичному контенті. З використанням приведеного датасету було проаналізовано тренди у тематиці робіт художників протягом певного періоду часу (за останні 5 років), що дозволило виявити динаміку в їхньому творчому розвитку.

²³¹ Датасети, відомі також як набори даних, представляють собою систематизовані збірки інформації, які зберігаються та організовані для подальшого вивчення чи оброблення. Інформація, що міститься у датасеті, зазвичай має взаємозв'язок і походить з однієї джерельної точки або створена для конкретного проекту.

Структура датасету:

- художник;
- рік/місяць публікації;
- основні теми;
- зміни в стилях та темах.

4. Датасет стратегій залучення охоплює типи контенту (пости, відео, сторі). За рахунок даного датасету намагались дослідити стратегії залучення, які використовують художники для утримання аудиторії.

Структура датасету:

- художник;
- тип контенту;
- опис;
- хештеги;
- реакція аудиторії (лайки, коментарі).

Зазначені датасети були сформовані та використані в даному дослідженні для проведення комплексного аналітичного дослідження з використанням методу нетнографії, щоб забезпечити детальне розуміння динаміки в соціальних медіа, культурних впливів та поведінки аудиторії в профілів художників в соціальній мережі Інстаграм.

3.2.1 Датасет №1: візуальні стилі та теми

За результатами отриманих даних сформовано теплову мапу. На рисунку 3.10 показано взаємозв'язок між різними художниками і темами їхніх робіт. Дані визначені через числові значення, які відображають частоту, інтенсивність згадувань тем у сфері творчості кожного художника. На карті представлено дані щодо вісьмох художників, які були обрані за шістьма критеріями вище та їхні асоціації з шістьма художніми темами.

Аналіз поданих даних дає змогу побачити розмаїття тематичних вподобань серед художників. Помітно, що кожен художник має свій «стиль», який пов'язаний як з особистими вподобаннями, так і із загальними тенденціями в сучасному мистецтві.

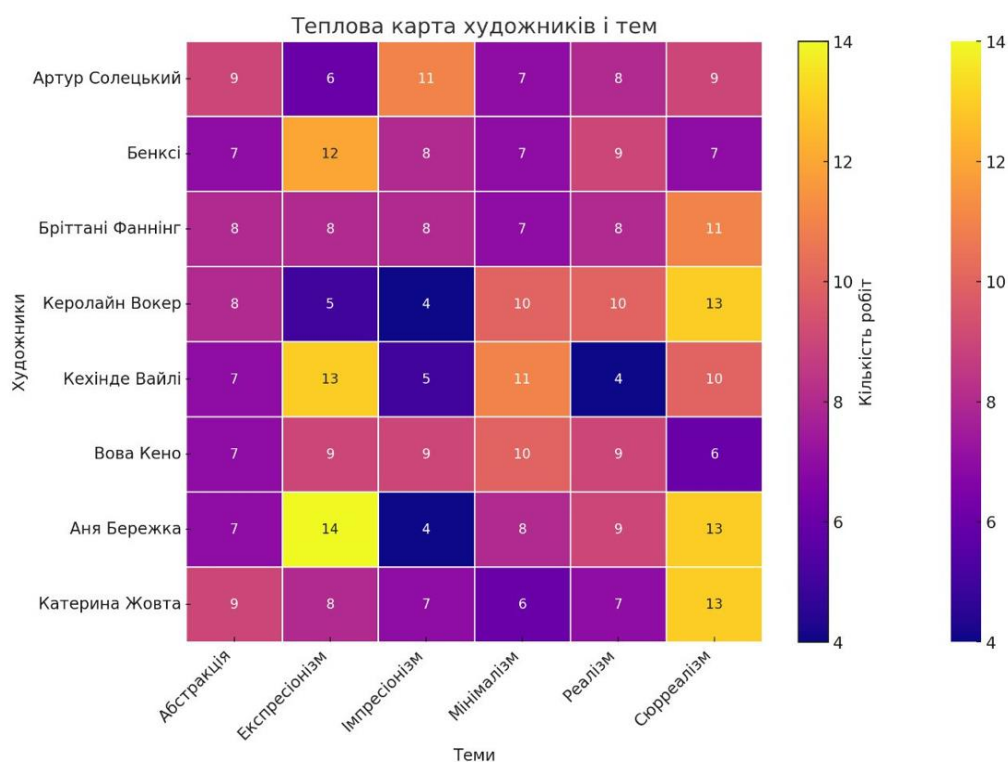


Рис. 3.10 Теплова карта кореляції художників і використаних тем у їхніх картинах

3.2.2 Датасет №2: аудиторія та її взаємодії

Теплова мапа, рисунок 3.11 демонструє внесок аудиторії у оцінку робіт художника. Отримані дані були серед коментарів, де згадувались культурні відсилки до представлених картин художників.

Тепловий графік розділений на рядки, що представляють соціальні проблеми (економічна нерівність, гендерна рівність, психічне здоров'я тощо) і стовпці, що представляють культурні елементи (відома література, історичні події, музичні впливи, популярні фільми, технологічні досягнення і традиційне мистецтво).

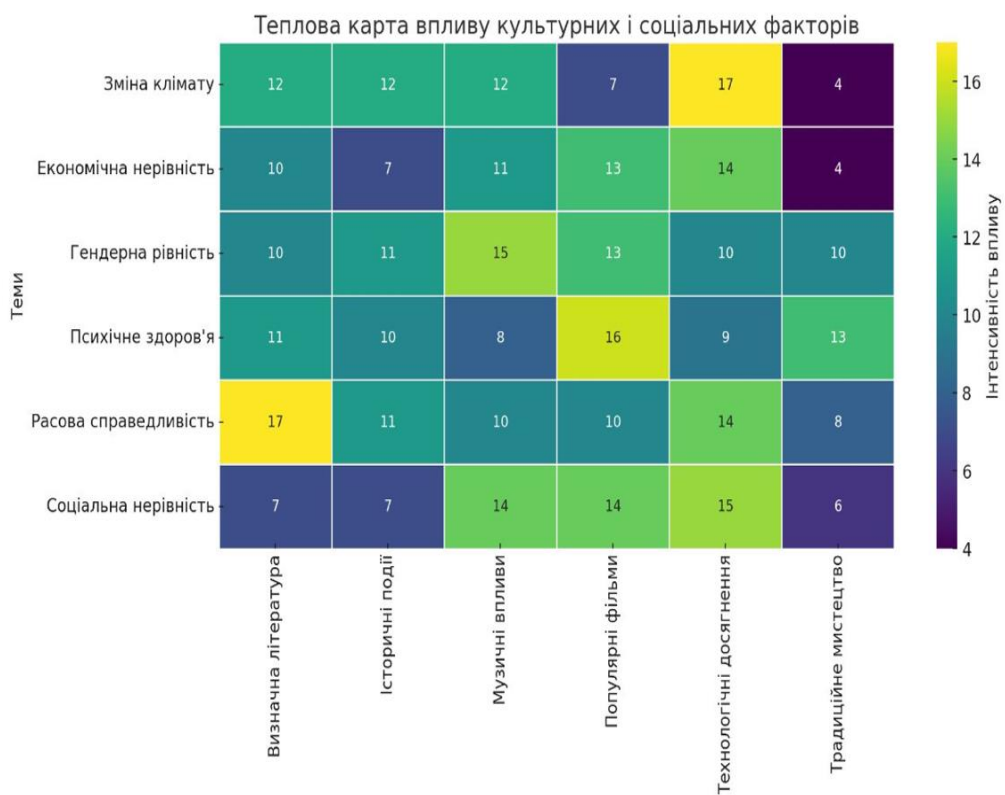


Рис 3.11 Вплив культурних і соціальних факторів

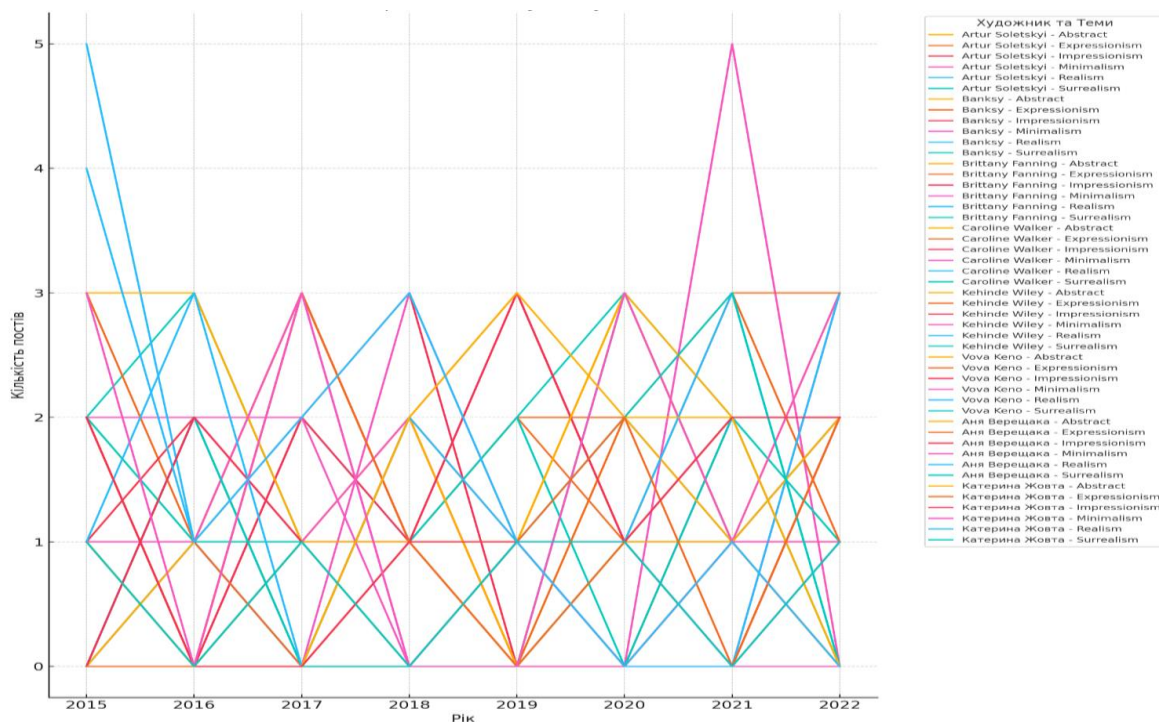
3.2.3 Датасет №3: зміни у тематиці творчості по часу

На графіку 3.11 показано кількість постів для кожного художника за роками.



Графік 3.12 Кількість постів за роками та за художниками

На графіку 3.12 зображено зміни в тематиках творів художників за період з 2015 по 2022 рік. Кожна лінія являє собою певну тему творів художника і показує динаміку зміни кількості постів за роками, пов'язаних із цією темою.



Графік 3.13 Зміна в темах протягом часу за художниками

3.2.4 Датасет №4: стратегій залучення

Відповідно до отриманих результатів, що відображені в тепловій мапі (Рис 3.13) демонструється розподіл кількості «лайків» та публікацій. Отримані дані дають нам можливість побачити, як різні художники привертають увагу своєї аудиторії через різні формати контенту.



Рис 3.14 Розподіл за середньою кількістю «лайків»

На рисунку 3.14 та 3.15 представлено розподіл за середньою кількістю коментарів, які отримують художники на різні типи контенту: відео, пости та сторіс.

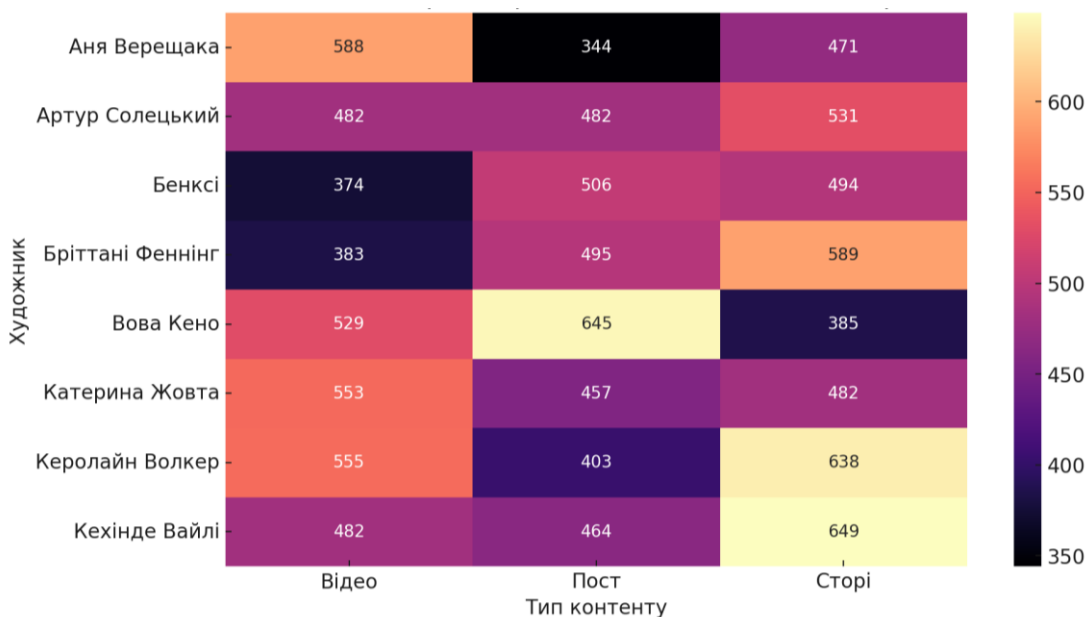


Рис 3.15 Розподіл за середньою кількістю коментарів

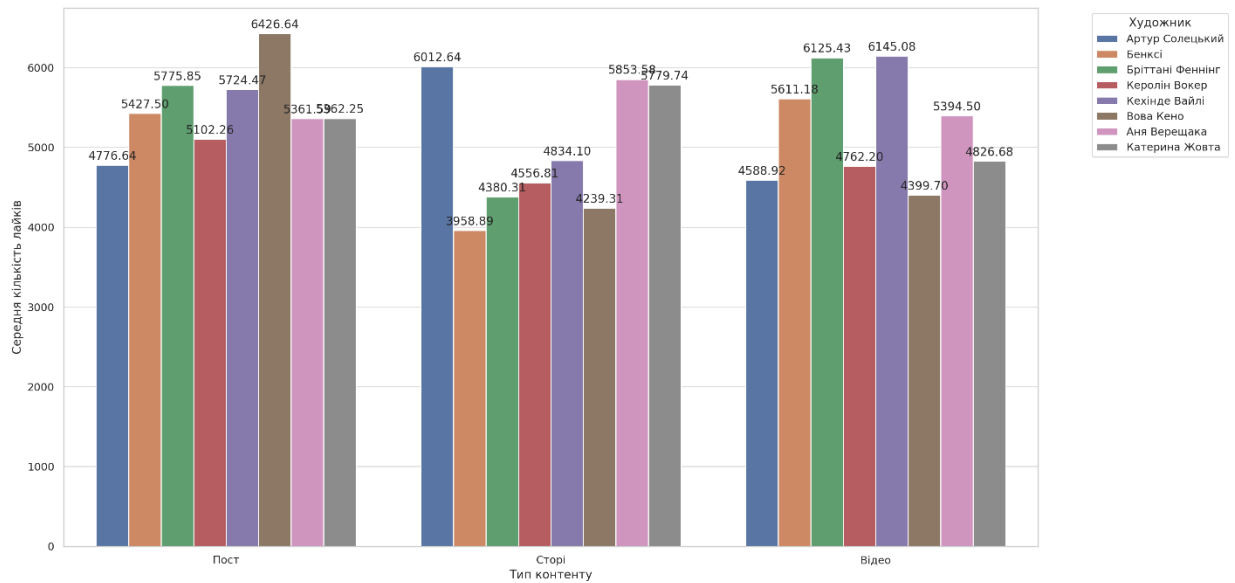


Рис 3.16 Середня кількість «лайків» та коментарів по типах контенту

На рисунку 3.16 зображено кореляцію між кількістю «лайків» та коментарів для різних типів контенту. Відповідні символи (кола для сторіз, квадрати для постів, хрестика для відео) дають можливість візуально відрізнити категорії контенту.

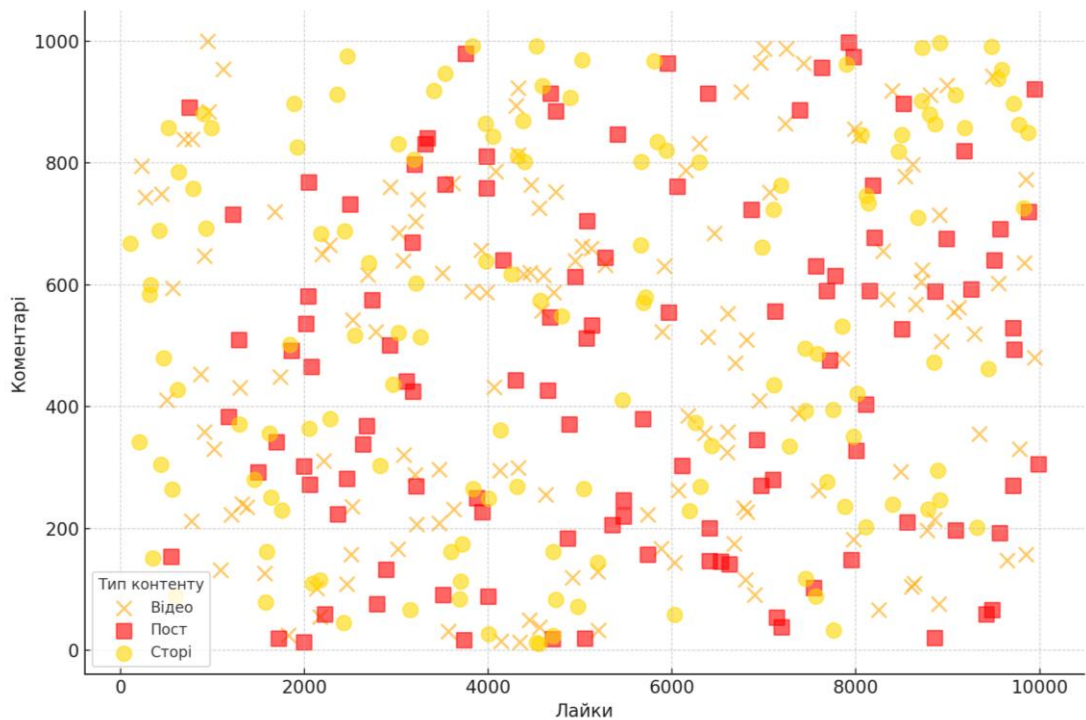


Рис 3.17 Кореляція між «лайками» та коментарями по типу контенту

3.3 Основні тенденції та випадки, визначені під час дослідницького аналізу

Після аналізу профілів художників, їхніх особливостей, відмінностей та повторюваних мотивів, можна підсумувати, що кожен аналізований художник демонструє різні характеристики. Їхні роботи важко порівнювати за стандартними критеріями, які описувались раніше. Тому, де це можливо, застосовуються стандартні критерії оцінки, а в специфічних випадках вибір індикаторів залежав від контексту аналізу, що вже визначались під час дослідження.

Враховуючи те, що деякі з представлених художників використовують веб-сайти як платформу для презентації та продажу своїх творів, можна аргументувати, що такі сайти служать у них як онлайн-галереї. А Інстаграм, у цьому випадку діє як доповнення до цих галерей, тобто створює віртуальний аналог відвідування студії художника. Особливо важливим є той факт, що аудиторія Інстаграм складається з користувачів, які вибирають взаємодіяти з художниками, прагнучи зануритися в атмосферу їхньої творчості та особистості.

Тому, завдяки датасету №1, який зосереджений на візуальних стилях та тематиках, стало можливим виявлення загальних трендів серед художників, хоча кожен з них володіє унікальними стилем. Дослідження показало, що, незважаючи на індивідуальні відмінності у творчості та поведінці в соціальних мережах, існують певні спільні елементи. Виявлено, що деякі типи контенту мають більшу резонансність для одних артистів, а меншу – для інших. Водночас існують категорії публікацій художників, які демонструють високу ефективність у залученні аудиторії. Тому варто звернути саме увагу на успішні приклади.

Беручи до уваги вибраних художників, можна сказати, що у 40% профілів митців домінує художній контент, тобто фото особистих робіт. Такі художники використовують Інстаграм суто як платформу для презентації своїх

творів, перетворюючи свої сторінки в візуальні портфоліо. У ці 40% входить більшість закордонних митців, які обирались для дослідження.

З іншого боку, у 60% профілів основна увага приділяється персональному контенту, який часто включає елементи щоденної рутини. Зокрема серед українських художників спостерігається тенденція до публікації контенту, який висвітлює як і процеси творчості, так і повсякденне життя. У таких випадках українські митці, які регулярно публікують художній контент поєднуючи з особистим життям, викликають більшу привабливість у аудиторії. Тому, можна сказати, що частіше більший інтерес викликає життя самого художника.

Такий інтерес був особливо виявлений під час аналізу датасетів №2 і №4, які зосереджені на взаємодіях аудиторії та стратегіях залучення. Чітко простежується тісний зв'язок між образом художника як бренду і його впливом на аудиторію.

Оскільки значна кількість контенту була тісно пов'язана з особистістю митця, що свідчить про активне використання таких практик як: «самобрендинг», «самоіміджування», «самоідентифікація», «самомаркетинг»²³². Кожен з термінів демонструє важливість активної участі особи у формуванні своєї кар'єри та соціального становища, зокрема через ретельне управління власним професійним іміджем і взаємодію з ринком праці. Цікаво, що часто інтенції художника можуть не збігатися із спрямованістю на саморекламу у традиційному розумінні, яке більше асоціюється з просування зовнішнього образу. Однак, як було вже виявлено, зображення самого художника спричиняли більшу взаємодію серед аудиторії, ніж публікації його мистецьких робіт.

Також, завдяки датасетам №1 та №2 з'ясувалось, що художники у соцмережах стикаються з конкурентними порівняннями. Наприклад, у світі мистецтва репутація митця часто вимірюється в таких показниках, як «Art

²³²Кицкай, Л. І. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №6. С. 26–31.

Award», «Artist of the Year Award»²³³. Ще індекси цін на арт-ринку, які служать встановленій стандартів оцінювання художника та його місця у мистецькій ієрархії²³⁴. Такі стандарти визначають «імідж художника» і сприяють формуванню його ідентичності через визнання колег та аудиторії, одночасно активізуючи конкретну його динаміку/тренд у мистецькому світі.

У цьому контексті, розглядаючи мистецтво як наслідування та конкуренцію у соцмережах, можна вважати, що його основи формуються не тільки з внутрішніх прагнень художників, але й через взаємодії та впливи від інших. Такий процес може спричинити деякі негативні наслідки, такі як дискусії про оригінальність та копіювання. Більше того, сильне бажання та пристрасть до визнання можуть призвести до залежності від соціальних мереж.

Згадані датасети демонструють, що художня цінність робіт у соцмережах оцінюється переважно через кількісні показники залученості аудиторії. Замість традиційної оцінки естетичної вартості, значення твору визначається за допомогою кількості друзів, підписників, коментарів, «лайків», згадувань тощо. Показники у соцмережах стають своєрідною валютою віртуального визнання, перетворюючи частоту залученості в маркер якості. У контексті мистецтва, це вважається аналогічно до індексу цін на арт-ринку.

Тобто, статус художника, визначений тільки такими кількісними параметрами, відображає певну «матеріалізацію духу мистецтва», де якість арт-продукту вимірюється числами, а не естетичними факторами. Така ситуація, ставить під сумнів автономію мистецтва, оскільки такі твори можуть бути змінені або кориговані зовнішніми впливами, переходячи в процес редагування та самоконтролю через спостереження коментарів та «лайків». А отже, визначення мистецької «завершеності» через кількісні параметри

²³³Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. *Princeton University Press*. 2015. P. 76.

²³⁴Moureau, N., Sagot-Duvaouroux, D. Art Market and Connoisseurship: A Closer Look at Paintings by Rembrandt, Van Gogh and Vermeer. *Springer*. 2006.

взаємодій з користувачами підкреслює, що повне розуміння мистецтва художника без перспективи інших вже не є можливим.

Таке мистецтво, яке базується на чисельній популярності, можна вважати лише естетичним компромісом, який обумовленим людським натовпом. Цю думку можна підкріпити словами Ж. Елюля, французького філософа та соціолога, який вважає, що сучасне суспільство стає все більше «технократичним і централізованим», де техніка переважає етичні та духовні аспекти людського життя. Він особливо акцентує на явищі «суспільство натовпу», розуміючи під цим втрату індивідуальності і підпорядкування масовим нормам і вимогам технічного світу²³⁵.

Можна припустити, що Ж. Елюль критикував би сучасне мистецтво, зокрема через те, що воно просувається через соціальні мережі, й часто підпадає під комерційні та суспільні впливи. Аудиторія перетворюється на колектив, де кількість стає основним критерієм вартості. Ця домінанта змушує людей об'єднуватися в ті ж «натовпи» та безкінечно й марно шукати ілюзію комфорту в їхньому середовищі. Таке неконтрольоване бажання наслідувати неминуче веде до типових для соціальних мереж емоцій, які за часту проявляються саме у коментарях до публікацій. Коментарі можуть швидко перерости у щось більше ніж просто відгуки, і спричинити нову хвилю імітації, що стає свідченням внутрішньої боротьби за самоідентифікацію в цифровому світі.

Отже, «лайки» та коментарі – це емоції, викликані творчими роботами. Дослідження підтверджують значущість мистецтва у викликанні емоційних реакцій, проте механізми, через які мистецтво впливає на емоції, залишаються не повністю зрозумілими²³⁶. Зазвичай, коли ми говоримо про класифікацію картин наприклад у музеях або галереях, ми згадуємо основні дані, які включають назву твору, ім'я автора та стиль, до якого належить твір. Хоча ці критерії є корисними для академічних цілей, вони часто ігнорують емоційний

²³⁵ Ellul, J. *The technological society*. New York, Vintage Books. Chicago. 1964.

²³⁶ Davies, S. *The artful species: aesthetics, art, and evolution*. OUP Oxford. 2012.

аспект, який мистецтво викликає у глядачів. Емоції, які мистецький твір може викликати у своїх спостерігачів, зрідка використовуються як параметр для каталогізації або аналізу творів.

З розвитком Інстаграму з'являється можливість автоматизувати процес ідентифікації цих емоцій, які мистецтво може викликати. За допомогою такої автоматизації, мистецькі твори можуть бути класифіковані не тільки за традиційними критеріями, але й за емоційним впливом, який вони здатні надати. Автоматизація може значно поліпшити спосіб, яким користувачі знаходять і вибирають мистецтво в онлайн та офлайн просторах, дозволяючи їм знаходити твори, які відповідають їхнім смакам, настроям або ж емоційним потребам.

Дослідження, проведене Якешем та Ледером²³⁷, зосереджувалося на взаємозв'язку між інтелектуальною зацікавленістю особи та її сприйняттям мистецтва, зокрема на тому, як люди реагують на різні рівні невизначеності в описах творів мистецтва.

У ході експерименту дослідники представили учасникам картини, до яких були додані описи з різним ступенем невизначеності: *низький рівень невизначеності* (описи були буквральними та тісно пов'язаними з тим, що зображено на картині, тобто текст чітко відповідав візуальному змісту без простору для альтернативних інтерпретацій); *високий рівень невизначеності* (описи були абстрактними та не мали прямого зв'язку з візуальним змістом картини, що залишало простір для особистісної інтерпретації). Результати показали, що учасники віддали перевагу описам середньої невизначеності. Такі описи знаходяться десь між буквральним і абстрактним, вдало балансує між конкретним змістом картини та можливістю для більш глибокої інтерпретації. Висновки дослідження підтвердили, що як занадто прямі, так і

²³⁷ Jakesch, M. & Leder, H. Finding Meaning in Art: Preferred Levels of Ambiguity in Art Appreciation. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 2009. №62(11), P. 2105–2112

надто складні описи не залучають увагу глядачів так ефективно, як описи, які вміло поєднують зрозумілість і відкритість для інтерпретації²³⁸.

Дане дослідження також годиться для опису постів художників у соціальних мережах. Опис під постом в Інстаграм, який митець вводить у текстове поле при публікації, також служить інструментом впливу, здатним значно підвищувати кількість «лайків», коментарів, а також переглядів веб-сайтів.

Згідно з нашим дослідженням, описи постів багатьох художників, часто мають схожий формат на традиційні підписи в музеях, вказуючи на назву твору, розміри холста, використані матеріали та техніки. Проаналізовані підписи зазвичай є короткими, чіткими та зрозумілими, що робить їх легкими для сприйняття. Хоча написання довгих описів зображень стає дедалі популярнішим у Інстаграм, відомо, що користувачі можуть втратити інтерес, якщо текст виявляється надто об'ємним. Отже, короткі описи посту, які надають достатньо контексту для доповнення зображення, є ефективнішими. Обговорення деталей та додаткових аспектів твору зазвичай відбувалось в коментарях, де художники і його аудиторія вступили в діалог, обмінюючись думками. Тому, вивчення впливу форми та змісту описів на сприйняття мистецьких творів у соціальних мережах надає корисні уявлення щодо того, як художники залучають аудиторію і підвищують взаємодію з мистецьким контентом в цифровому просторі.

На основі отриманих даних, з датасету №4 слід підкреслити значення аналізу хештегів, які художники часто використовують в описах своїх зображень. Хештег – це ті ж метадані, що позначаються символом «#». Використовуються для зручності пошуку подібного контенту. Можна представити, що Інстаграм –це уявна арт-бібліотека, де кожен акаунт художника функціонує як окреме видавництво. Відповідно, кожен пост, який публікує художник, можна розглядати як окрему книгу. Таким чином, кожен

²³⁸ Jakesch, M. & Leder, H. Finding Meaning in Art: Preferred Levels of Ambiguity in Art Appreciation.

використаний хештег слугує аналогом розділу в книгарні, дозволяє користувачам, зацікавленим у певних темах, легко знаходити необхідний контент.

Для кожного художника було ідентифіковано найбільш часто використовувані хештеги, які вони застосовують у своїх публікаціях. Тобто, як художники маркують свої роботи для підвищення їх пізнаваності й доступності. Хештеги, які регулярно повторюються в публікаціях художника, формують певні тенденції. Вони відображають приналежність художника до певних тем та стилів. Також збільшують ймовірність більшого поширення його творів через алгоритми соціальної мережі, які використовують ці теги для рекомендації контенту. Хештеги, які художники використовують, не обмежуються лише їхніми власними акаунтами. Вони можуть бути використані іншими користувачами, що розширює аудиторію, до якої можуть дійти твори художника. Такий алгоритм веде до залучення більшої аудиторії та створення «ефекту снігової кулі» (описаний у першому розділі), коли інформація про твори поширюється серед велику кількість користувачів.

Провівши аналіз порівняння використання хештегів художниками з України та з-за кордону, виявилось, що закордонні художники переважно припинили використовувати хештеги у 2018-2019 роках, тоді як українські художники продовжують застосовувати їх і досі.

Хештеги залишаються до сьогодні вагомим засобом для активації профілю та збільшення кількості підписників на платформах соціальних мереж. Кілька років тому, інфлюенсери соцмереж вдавались до використання десятків хештегів у своїх публікаціях, сподіваючись залучити аудиторію. Хоча ця стратегія і була ефективною п'ять років тому. Сьогодні, з понад мільярдом користувачів Інстаграм, виділитися стало складніше ніж коли-небудь. Можна припустити, що через це вибрані закордонні художники перестали використовувати хештеги.

В українському мистецькому секторі, навпаки. Хештеги використовуються майже у кожному художньому обліковому записі, що

призводить до високої конкуренції за «ранжування» під певним хештегом. Це означає боротьбу за місце серед постійних топ-постів під популярними хештегами. Наприклад, такими як #art, до якого щосекунди додаються тисячі зображень. Така конкуренція вимагає від художників більшої креативності в створенні контенту й стратегічного підходу до використання хештегів для видимості своїх творів.

Наступне, що важливо зазначити – комунікативний підхід, що був описаний у першому розділі, його суть полягає у взаємодії художника з аудиторією через коментарі та особистісне спілкування в Інстаграм. Оскільки дані про приватні повідомлення художників недоступні для аналізу, акцент робився на датасет №3 та №4, який досліджує зміни у тематиці творчості художників з часом.

Для кращого розуміння, аналізується частота публікацій та кількість взаємодій на кожну публікацію. Доречно зазначити, що час публікації в Інстаграм може мати значний вплив на взаємодію, включаючи дні тижня та час доби. Такі параметри безпосередньо впливають на рівень залученості аудиторії. Наприклад, ранкові та вечірні години, а також вихідні дні, часто характеризуються вищою активністю користувачів. А це означає, що вдале використання часу для публікацій може значно підвищити шанси на отримання великої кількості переглядів, «лайків» і коментарів.

Важливо розуміти, що взаємодія в соціальних мережах може бути визначена як сукупність усіх взаємодій, генерованих за допомогою різних типів контенту протягом визначеного періоду часу (дивитись рис. 3,12; 3,15; 3.16). Це включає перегляди сторіс, відео, «лайків», коментарів, та репости. Показники взаємодії допомагають оцінити, наскільки ефективно контент залучає аудиторію і здатен зберегти її інтерес.

Аналіз датасету показав, що частота публікацій не завжди корелює з рівнем взаємодії. Висока частота публікацій не гарантує збільшення взаємодії, але може підвищувати загальну активність на сторінці. Цей патерн спостерігається у художників, які використовують свої сторінки в соціальних

мережах як активне портфоліо, регулярно оновлюючи контент. Хоча такий підхід може сприяти постійній увазі до сторінки, це може не завжди перетворюватися на високу взаємодію або прибуток через зниження уваги до кожного окремого посту. З іншого боку, низька частота публікацій може приводити до вищої якості контенту, що, у свою чергу, може сприяти вищій взаємодії. Художники, які публікують менше, але зосереджують більше уваги на якості та естетиці кожного посту, часто досягають кращих результатів у взаємодії та збільшення доходів. Адже аудиторія цінує високоякісний контент.

Можна підсумувати все вище сказане відповідно до поставлених питань на першому етапі нетнографічного дизайну:

1. Інстаграм служить як доповнююча платформа до традиційних онлайн-галерей. Дає можливість художникам створювати віртуальні виставки своїх робіт;
2. Соціальна мережа виступає як засіб безпосередньої взаємодії з аудиторією та потенційними покупцями;
3. За допомогою вимірювання взаємодій («лайки», перегляди, коментарі), Інстаграм дозволяє оцінювати вплив та популярність мистецьких творів, які стають показниками визнання та цінності мистецтва в цифровому світі;
4. Платформа допомагає виявити загальні тренди та стилі серед художників;
5. Художники також використовують Інстаграм для побудови особистого бренду та формування іміджу в мистецькому співтоваристві, що формують сучасний дискурс мистецтва;
6. Детальний аналіз комунікацій у коментарях та взаємодіях на публікації дозволяє зрозуміти, як аудиторія сприймає мистецтво.

Отже, Інстаграм еволюціонував у важливий канал для професійного самовираження та маркетингу і саме ці висновки разом взяті виражають роль соціальної мережі як суттєвого інструмента в оцінюванні та формуванні сучасного мистецтва.

ВИСНОВКИ

У межах даного дослідження було виявлено, що соціальні мережі, основною метою яких є масштабне поширення особистих почуттів, думок та творчих виступів, відіграють важливу роль у сучасному мистецтві.

XXI століття було ознаменоване рядом ситуацій та інновацій, які мали як позитивні, так і негативні наслідки для людства. Однією з найбільш впливових подій стала пандемія коронавірусу, яка почалася у 2020 році і призвела до закриття країн у спробах захистити населення від вірусу. Такі дії суттєво вплинули на світовий ринок, включно і арт-індустрію, де музеї та художники стикалися з численними викликами через неможливість фізично залучати публіку. Тому соціальні мережі виявилися ефективним рішенням проблем, ставши своєрідними віртуальними музеями мистецтва XXI століття.

Художники використовують платформи для створення нових форм мистецтва, які трансформують традиційну односторонню комунікацію між творцем та аудиторією, залучаючи останню до активної участі у творчому процесі. Вони значно спрощують процес організації виставок і пропозицій, знижуючи вартість і трудомісткість, що сприяє більш активній презентації художніх творів. Соціальні мережі також служать як архів для зберігання ідей та обміну творчими процесами, що підкреслює їх значущість як незамінного засобу комунікації у сучасному світі.

Встановлено, що нетнографія визначається як сучасний методологічний підхід для аналізу віртуальних просторів, який зосереджений на дослідженні онлайн-середовищ за допомогою використання специфічних процедур та технік. Даний метод дозволяє ефективно вивчати онлайн-спільноти, збирати ретельну інформацію з різноманітних інтернет-платформ і форумів, що є ключовим для ідентифікації поведінкових моделей та впливів на користувачів, особливо у сфері маркетингових досліджень. Використання нетнографії акцентується на залученні дослідника до культурних контекстів через активну

участь і детальне спостереження, підкреслюючи рефлексивний характер дослідження.

Методологія нетнографії, запропонована Робертом Козінецом, включає ретельно структурований процес дослідження, який ділиться на кілька важливих етапів. Ці етапи включають формулювання дослідницьких питань, вибір і оцінку локацій для дослідження, забезпечення доступу до обраних дослідницьких арен, ретельний збір даних, їх аналітичну обробку і нарешті формування узагальнених результатів.

Однією з переваг методу нетнографії є його здатність швидко проводити дослідження, значно знижуючи витрати за рахунок використання доступних текстових матеріалів та письмових даних. Додатково, нетнографія зменшує ризик суб'єктивних інтерпретацій, інтегруючи різноманітні інформаційні джерела та забезпечуючи більш об'єктивне і всебічне розуміння аналізованих феноменів. Такий підхід сприяв створенню міцної методологічної бази для дослідження соціальних мереж, акцентуючи на важливості дослідницької рефлексії і адаптації до динамічно змінюваних віртуальних просторів.

Розроблено індивідуальний нетнографічний підхід з візуальними прикладами спеціально для аналізу профілів художників, які використовують платформу Інстаграм, оскільки сам метод нетнографії дозволяє адаптувати свої техніки до конкретного дослідження. На основі цього, були створені різноманітні таблиці, графіки та теплові карти, що дозволили аналізувати взаємодію художників з їх аудиторією. Можна стверджувати, що нетнографія надала унікальні можливості для збору і обробки даних, які іншими методами було б важко або неможливо зібрати.

Сформовано детальний аналіз отриманих даних про основні тенденції в оцінюванні сучасного мистецтва в соціальній мережі. З'ясовано, що для того аби дослідити платформу Інстаграм, потрібно застосувати нетнографію, як провідний метод, який дозволив зібрати всебічні дані про взаємодії, зв'язки та культурний контекст, що є важливими для розуміння феномену використання Інстаграм митцями. Але нетнографія, у поєднанні з кількісними методами,

такими як контент-аналіз та аналіз соціальних мереж, підтвердила свою ефективність, забезпечивши повноту та багатогранність дослідження.

Виявлено, що соціальні медіа впливають на арт-світ, сприяючи кращому розумінню того, як вони можуть підтримувати, так і шкодити кар'єрі митців. Інстаграм служить плідним середовищем для митців, які не лише досягають світової популярності, але й відкривають нові бізнес-формати в мережі. Такі творчі особистості, котрі можна назвати митцями версії 2.0, за допомогою інтернет-спільнот виявляють протиріччя між авторами та читачами, де мистецтво під тиском зовнішніх впливів втрачає свою автентичність, віддаляючись від душі і спрощуючи комунікацію, водночас блокуючи її. Адже сучасний Інтернет значно скоротив відстань між художниками та аудиторією, дозволяючи безпосереднє спілкування через коментарі, що ставить під сумнів традиційні механізми мистецької комунікації, коли раніше художники виражали свої ідеї через твори, а тепер можуть робити це безпосередньо через слово, обходячи мистецтво.

Дослідження показало, що систематичне оновлення контенту та використання хештегів значно впливають на залученість та популярність профілів у мережі. Це демонструє, що митці, які компетентно застосовують дані інструменти, мають вищі шанси на досягнення успіху на платформі Instagram. Тому, розглядаючи роботи вибраних інтернет-митців, можна помітити, що Інстаграм знизив метафізичну вартість мистецького спілкування. Так, картина, що на перший погляд є вишукано створеною, але позбавлена змісту, може бути проголошена шедевром лише через позитивну реакцію публіки, що перетворює цінність мистецького твору на відгук аудиторії і збільшує його матеріальну комерційну вартість, яка не залежить від митця. Тобто, художникам більше не потрібно зосереджуватися на посланні твору, оскільки фокус переключається на здобуття матеріальної вартості, що приносить позитивний відгук від публіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бавикіна В. Репрезентація соціальних трансформацій в українському медіа-мистецтві. *Грані*. 2014. №8. С. 97–100.
2. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності /пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. Львів : Літопис. 2002. 214 с.
3. Бойко Ю. В. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2021. 1(13), 235-239.
4. Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. №3(32). С. 58-63.
5. Етнологія : навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти. Миколаїв : видавець Румянцева Г. В. 2022. 305 с.
6. Загальний регламент про захист даних (GDPR). GDPR-Text.com: веб-сайт. URL: <https://gdpr-text.com/uk/> (дата звернення: 23.04.2024).
7. Зінченко В. М. Інформаційні технології в сучасній системі освіти. Монографія О. М. Романуха та ін. Кривий Ріг : Видавництво Р. А. Козлов. 2019. 122 с.
8. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №1045 с. 69-74.
9. Камінська О. «Результати емпіричного дослідження інтернет-залежності за допомогою авторської проективної методики Я в Інтернеті». *Вісник Інституту розвитку дитини. Сер.: Філософія, педагогіка, психологія*. 2014. №31. С. 124-129.
10. Карповець М.В. Місто як світ людського буття: філософсько-антропологічний аналіз: дис. на здобуття наук. ступення кандидата філософських наук. Київ, 2013. 224 с.

11. Кицкай, Л. І. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №6. С. 26-31.
12. Кліфорд, Г. Інтерпретація культур. *Вибрані есе*. К.: Дух і Літера. 2001.
13. Коляденко, С. М. Маргарет Мід - засновниця культурологічної теорії трьох типів культур. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*. 2022.
14. Комунікація. *Енциклопедія Сучасної України: веб-сайт*. URL: <https://esu.com.ua/article-4422> (дата звернення 20.04.2024)
15. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: *навч. посіб.* Сумський державний університет. 2011. 187 с.
16. Котлярчук І.Т. Експедиція в цифровий етнос: нетнографія як ключ до розуміння онлайн спільнот. *Тези до круглого столу: 2024 рік*. Київ. 5 с. (Готується до друку).
17. Кузьменко І. М. Теорія графів. *Навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Комп'ютерний моніторинг та геометричне моделювання процесів і систем» спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 71 с.
18. Мельничук Н.О. Психологічні мотиви використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму. *Український католицький університет. Львів*. 2020. С. 86.
19. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту. Київ: Слово. 2017. 391 с.
20. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik: веб-сайт. 2021. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 20.04.2024)
21. Підопригора, С. Соціальна мережа як онлайн-платформа експериментальної художньої літератури. *Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*, 2022. №7 (4). С. 87-95.

22. Пономар Н. «Ефективність виокремлення інформації всесвітньої мережі Інтернет». *Збірник тез □ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2012. С. 77-77.
23. Посохова, В. В. Стилі он-лайн спілкування інтернет-користувачів в повсякденній мережній діяльності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. С. 202-206.
24. Правові основи захисту персональних даних. *Юридична газета онлайн версія: веб-сайт*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/pravovi-osnovi-zahistu-personalnih-danih.html> (дата звернення 18.04.2024)
25. Прасад А. Meta пропонує майже вдвічі знизити вартість підписки на Facebook та Instagram без реклами. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/meta-proponue-mayzhe-vdvichi-zniziti-vartist-pidpiski-na-facebook-ta-instagram-bez-reklami-19032024-19973> (дата звернення: 26.04.2024).
26. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Видавничий центр «Просвіта». 2008. 260 с.
27. Сидоров М., Табаков, Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008.
28. Скоропляс В. Міжкультурна комунікація: особливості прояву : кваліфікаційна робота. Тернопіль. 2021. 97 с.
29. Словник мистецьких термінів. Херсон: Видавництво «Стар». 2016. 52 с.
30. Соболев А.Д. Законотворчі мережі та корупційна діяльність: магістерська робота на здобуття освітнього ступення-магістр, НаУКМА. Київ, 2023. С. 57
31. Сосюр Ф. Курс загальної лінгвістики. Київ : Основи. 1998. 324 с.

32. Тормахова, Анастасія. «Візуальні практики та мистецтво в інтернет-просторі». *Науковий журнал художня культура. Актуальні проблеми*. 2019. № 15(1) С. 95-98.
33. Хрящевська Л.М. Етнологія : навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти. Миколаїв : видавець Румянцева Г. В. 2022. 305 с
34. Чабанна, М. Роль політичного опортунізму у формуванні політико-економічних циклів. *Political institutions and processes*. 2016. С. 47-54.
35. Ядловська О. С., Кирилова А. В. Риси мовленнєвого етикету та комунікації в соціальних мережах. *BoScience Publisher, Chicago, USA*. 2022. С. 695.
36. Angrosio, M., Rosenberg, J. Chapter 28: Observations on observation: Contingencies and challenges in Atkinson. *Handbook of ethnography*. 2001. P. 467-478.
37. Ansbacher, Heinz L. The individual psychology of Alfred Adler: A systematic presentation in selections from his writing. Harper and Row. 1964.
38. Artist support pledge focuses on raising money for Ukraine. *Artlyst: website*. URL: <https://artlyst.com/news/artist-support-pledge-focuses-raising-money-ukraine/> (дата звернення: 18.04.2024)
39. Beneito-Montagut R. Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*. 2011. №11(6). P. 716-735.
40. Boyd, D., Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. №13(1), 210-230.
41. Claire Wardle, Hossein Derakhshan. 2017. INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report.
42. Constanza Ontiveros Valdés. Art and Social Media: How Instagram Impacts the art world. *ArtCollection: website*. 2023. URL: <https://artcollection.io/blog/art-and-social-media-instagram>

43. Corrêa, M. V., Rozados, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. 2017. №22(49). P.1-18
44. Costello L, McDermott M-L, Wallace R. Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. 2017. P. 1–12.
45. Cova B. Community and Consumption: Towards a Definition of the «Linking Value» of Product or Services. *European Journal of Marketing*. 1997. №31(3/4). P. 300-301.
46. Damien Hirst Art, Bio, Ideas. *The Art Story: website*. URL: <https://www.theartstory.org/artist/hirst-damien/> (дата звернення: 18.04.2024)
47. Davies, S. The artful species: aesthetics, art, and evolution. *OUP Oxford*. 2012.
48. Di, Yang, et all. Cross-Cultural Communication on Social Media: Review From the Perspective of Cultural Psychology and Neuroscience. *Frontiers in Psychology*. 2022.
49. Docent - Discover Art Beyond Your Echo Chamber. *Docent - Discover Art Beyond Your Echo Chamber*. URL: <https://docent-art.com/>(дата звернення: 18.04.2024).
50. Dodig Crnkovic, Gordana & Hofkirchner, Wolfgang. Floridi's "Open Problems in Philosophy of Information", Ten Years Later. *Information*. 2011. №2. 327-359.
51. Dorottya Demszky, Dana Movshovitz-Attias, Jeongwoo Ko, Alan Cowen, Gaurav Nemade, and Sujith Ravi. GoEmotions: A Dataset of Fine-Grained Emotions. *In 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL)*.2020. P. 4040-4054.
52. Ellul, J. The technological society. *New York, Vintage Books. Chicago*. 1964.

53. Emile Durkheim..Social Differentiation and Functionalist Sociology. In: Hess Andreas, edi-tor. Concepts of Social Stratification. *London: Palgrave Macmillan UK*. 2001. P. 36-49.
54. Facebook changes its corporate branding to Meta. *TechCrunch: website*. URL: <https://techcrunch.com/2021/10/28/facebook-changes-its-corporate-branding-to-meta/?guccounter=1> (дата звернення: 18.04.2024)
55. Facebook User & Growth Statistics to Know in 2024. *Backlinko: website*. URL: <https://backlinko.com/facebook-users> (дата звернення: 16.05.2024).
56. Facebook Users, Stats, Data, Trends, and More. *DataReportal –Global Digital Insights: website*. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>(дата звернення: 15.05.2024).
57. Garcia AC, Standlee AI, Bechkoff J, Cui Y. Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*. 2009. №38(1). P. 52-84.
58. Gloria Agostini. The impact of Instagram on pre-digital visual artists. *Erasmus University Rotterdam*. 2017. P. 1-80.
59. Gómez Cano CA, Sánchez Castillo V, Clavijo Gallego TA. Mapping the Landscape of Netnographic Research: A Bibliometric Study of Social Interactions and Digital Culture. *Data/Metadata*. 2023. P. 1-9.
60. Gretzel U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. "Smart tourism: foundations and developments." *Electronic Markets*, 2015. № 25(3). P. 179-188.
61. Groys B. Under Suspicion: A Phenomenology of Media. Columbia University Press. 2012. P. 234
62. Hall Stuart. Encoding and Decoding in the television discourse. *Discussion Paper. University of Birmingham*. 1973.
63. Hammersley M, Atkinson P. Ethnography: Principles in practice. *London: Routledge*. 2007. P.288
64. Hargie O. Skilled Interpersonal Communication: *Research, Theory and Practice*. London: Routledge. 2010. P. 47.

65. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 2013. №16(3), 211-239.
66. HelpCenter. *HelpCenter:website*. URL: <https://help.instagram.com/155833707900388>.
67. Hetland, P., Morch, A. I. Ethnography for investigating the Internet. *Seminar.Net*, 2016. №12(1), P.1.
68. Hewer P, Brownlie D. Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2007. №27(3/4). P. 106-119.
69. Hine, C. Virtual ethnography. *London: Sage Publications Ltd*. 2000. P.188.
70. Hine, C. Virtual methods: Issues in social research on the *Internet*. *Berg Publishers*. 2005.
71. Hine, C. Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday. *Bloomsbury Publishing*. 2015.
72. Hiscox Online Art Trade Report 2023. *Business Insurance, Home Insurance & more: website*. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>(дата звернення: 06.05.2024).
73. How #ArtistSupportPledge Took the Artworld by Storm. *ArtReview:website*. URL: <https://artreview.com/how-artistsupportpledge-took-the-artworld-by-storm-matthew-burrows/> (дата звернення: 06.05.2024).
74. How digital technology has also changed the art world in the year of the pandemic. *Morning Future: website*. URL: <https://www.morningfuture.com/en/2021/03/17/innovation-digital-art-pandemic/> (дата звернення: 06.05.2024).
75. Instagram hides Like counts in leaked design prototype. *TechCrunch: website*. URL: <https://techcrunch.com/2019/04/18/instagram-no-like-counter/> (дата звернення: 15.05.2024).

76. Internet and social media users in the world 2024. *Statista: website*.
URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
(дата звернення: 06.05.2024).
77. Introducing 1stfans: a socially networked museum membership - BKM
TECH. *Brooklyn Museum: website*.
URL: <https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2008/12/05/introducing-1stfans-a-socially-networked-museum-membership/> (дата звернення:
06.05.2024).
78. Jack Caulfield. What Is Ethnography?. Definition, Guide &
Examples. *Scribbr: website*.
2023. URL: <https://www.scribbr.com/methodology/ethnography/> (дата звернення:
02.05.2024).
79. Jacqueline Zote. Social media demographics to inform your 2024
strategy. *SproudSocial: website*. 2024.
80. Jakesch, M. & Leder, H. Finding Meaning in Art: Preferred Levels of
Ambiguity in Art Appreciation. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*,
2009. №62(11), P. 2105– 2112.
81. justice (@phillps). Instagram: *website*.
URL: <https://www.instagram.com/phillps/> (дата звернення: 06.05.2024).
82. Klaus Wertenbroch. Facebook changes its corporate branding to
Meta. *TechCrunch: website*. 2022.
URL: <https://techcrunch.com/2021/10/28/facebook-changes-its-corporate-branding-to-meta/?guccounter=1> (дата звернення: 06.05.2024).
83. Kozinets R. V. The Field Behind the Screen. *Journal of Marketing
Research*. 2002. №39(1). P.61-72.
84. Kozinets R.V. Netnography: Doing ethnographic research online.
London: Sage Publications. 2010. P. 297.
85. Kozinets, R. V. Management netnography: The art and science of online
cultural business research. In C. Cassell, A. Cunliffe, & G. Grandy, (Eds.), *The SAGE
handbook of qualitative business and management research methods*. 2018.

86. Kozinets R. V., Scaraboto, D. & Parmentier, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research, *Journal of Marketing Management*, 2018. № 34(3-4). P. 231-242
87. Kozinets R.V. On Netography: Initial Reflections of Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. 2011. P.30
88. Kozinets R. V. Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research. 2015.
89. Kozinets R. V. Netnography: Redefined --first two chapters preview. *Edition: 2nd Publisher: Sage*. 2015.
90. Kristin, T.; Kristen, P.; Lee, R. Arts Organizations and Digital Technologies. *Pew Research Center: website*. 2013. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>(дата звернення: 06.05.2024).
91. Krzanowski, Roman. The road to conscious machines: AI through failed ideas. *The Story of AI. Dublin: Pelican*. 2021. p. 394
92. Kulavuz-Onal, D. Using netnography to explore the culture of online language teaching communities. *Calico Journal*, 2015. №32(3), P. 426-448.
93. Lehman, Christopher & Rowland, Nicholas & Knapp, Jeffrey. Memes in Digital Culture, edited by Limor Shifman. *The Information Society*. 2016. №32. P.162-163.
94. Makni, Amal & Behi, Azza. 2023. Qualitative Research Method and Netnography: What synergy? *The 4nd edition of international on quantitative and qualitative methods for economics, management and social sciences*. 2023. P.117-124.
95. Malinowski B. Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea. *London: Routledge*. 2002. P. 622.

96. Manovich, L. Instagram and Contemporary Image. *California: University of Southern California*. 2017. P. 148.
97. Markham, annette. 2005. The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. 2005. P.247-284.
98. Marshall David Sahlins, Thomas G. Harding. Evolution and Culture. Front Cover. *University of Michigan Press, Philosophy*, 1960. p.131.
99. Martin, Gregory, Danny Miller and Don Slater. The Internet: An Ethnographic Approach. *Economic Geography*, 2000. p. 100.
100. Marzano M. Etnografia e ricerca sociale. *Editory Laterza*. 2006. P.150.
101. McLuhan, M. & Carpenter, E. S. Explorations in Communication: An Anthology. *Boston: The Beacon Press*. Retrieved from. 1960.
102. Meta Privacy Policy - How Meta collects and uses user data. *Meta:website*. URL: <https://privacycenter.instagram.com/policy/> (дата звернення: 05.05.2024)
103. Meta Faces Fines in Europe over Privacy Concerns. Reuters: website. URL: <https://www.reuters.com/technology/meta-face-record-eu-privacy-fine-over-facebook-data-transfer-us-2023-05-17/> (дата звернення: 06.05.2024)
104. Mkono, Muchazondida. Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis*. 2012. №17. P. 553-555.
105. MoMA The Museum of Modern Art (@themuseumofmodernart). Instagram: *website*. URL: <https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/> (дата звернення: 06.05.2024).
106. Moureau, N., Sagot-Duvauroux, D. Art Market and Connoisseurship: A Closer Look at Paintings by Rembrandt, Van Gogh and Vermeer. Springer. 2006.
107. Obar J., Wildman S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 2015. №39(9). P. 745-750.

108. Obar, Jonathan & Wildman, Steven. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *SSRN Electronic Journal*. 2015. P. 745-750.
109. Paul William Eaton, Laura A. Pasquini, Networked practices in higher education: A netnography of the #AcAdv chat community. *The Internet and Higher Education*, Volume 45. 2020. P. 1-10.
110. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. Digital Ethnography: Principles and Practice. *London: Sage*. 2016. P.254.
111. Pink, Sarah & Sinanan, Jolynna & Hjorth, Larissa & Horst, Heather. Tactile digital ethnography: Researching mobile media through the hand. *Mobile Media & Communication*. 2015.
112. Rea N. Emerging Artists Are Pledging to Support One Another During the Health Crisis by Buying Each Other's Work on Instagram. *Artnet News: website*. URL: <https://news.artnet.com/art-world/artist-support-pledge-instagram-1807881> (дата звернення: 03.04.2024)
113. Rees C., Gatenby M. Critical realism and ethnography. In P. K. Edwards, J. O'Mahoney, & S. Vincent (Eds.), *Studying organizations using critical realism: A practical guide*. Oxford, UK: Oxford University Press. 2014. P.132-147.
114. Reid, E. & Duffy, K. A netnographic sensibility: Developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 2018. №34(3-4). P. 263-286.
115. Rheingold H. 1993. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. *Reading, Massachusetts: MIT press*. P.101-109.
116. Russo Angelina, Watkins Jerry. New Literacy, New Audiences: Social Media and Cultural Institutions. *Electronic Visualisation and the Arts At: London, UK*. 2008. P.225-239.
117. Seligman, J. Effective Communication. 2016. P.126.
118. Selz, P., & Stiles, K. Gestural abstraction. *Theories and documents of contemporary art*. 1996. P.11-21.

119. Shannon, C. E., & Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. *Urbana, IL: The University of Illinois Press*, 1949. P. 1-117.
120. Silverman D. Qualitative research. London: *Sage*. 2010. P. 465.
121. Smith, J. Data and privacy concerns in social media platforms. *Journal of Privacy Studies*. 2019. №35 (4). P.989-1015.
122. Soler-Costa, R., Lafarga-Ostáriz, P., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. J. Netiquette: Ethic, Education, and Behavior on Internet-A Systematic Literature Review. *International journal of environmental research and public health*, 2021. №18(3).
123. Sotheby's (@sothebys). Instagram: *website*. URL: <https://www.instagram.com/sothebys> (дата звернення: 06.05.2024).
124. Stoltz D. S. Diagrams of Theory: Griswold's Cultural Diamond. *Dustin S. Stoltz: website*. URL: <https://www.dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond/> (дата звернення: 15.05.2024).
125. Suryadi, Nanang & Fasieh, Fajrul. A netnographic study of courses in an undergraduate management program at a leading university. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*. 2023.№14. P.18182-18195.
126. Tag ties & affective spies, a critical approach on the social media of our times. *We Make Money Not Art: website*. URL: https://we-make-money-not-art.com/_tag_ties_and_affective/ (дата звернення: 06.05.2024).
127. Tag ties and affective spies. *Daphne Dragona - Home: website*. URL: <https://daphnedragona.net/projects/tag-ties-and-affective-spies> (дата звернення: 06.05.2024).
128. Meta's "consent or pay" tactic must not prevail over privacy, EU rights groups warn. *TechCrunch: website*. URL: <https://techcrunch.com/2024/04/15/consent-or-pay-open-letter-edpb/> (дата звернення: 09.05.2024).

129. The Brothers Vincent and Theo. *Van Gogh Museum: website*. URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories/all-stories/the-brothers-vincent-and-theo> (дата звернення: 20.05.2024).
130. The Devil's Dictionary, Online & Unabridged. *The Devil's Dictionary, Online & Unabridged: website*. URL: <https://thedevidictionary.com/> (дата звернення: 06.05.2024).
131. Tisdall C. Joseph Beuys, *Solomon R. Guggenheim Foundation, New York*. 1979. P.292.
132. Toledano M. Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review*, 2017. №43(3). P. 597-604.
133. Tomkins, C. Duchamp: A Biography, Henry Holt and Company. *Booklist Editor's Choice*. 1996. P.560
134. Van Dijck, José & Poell, Thomas. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. №1. P. 2-14.
135. Varis P. Digital ethnography. In *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, A Georgakopoulou, T Spilioti (eds), *London: Routledge*. 2016. P. 55-68.
136. Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. *Princeton University Press*. 2015. P. 76.
137. Virginia Shea. Rule 1: Remember the human. *NETetiquette:website*.1994. URL: <http://www.albion.com/netiquette/rule1.html> (дата звернення: 04.04.2024)
138. Virginia Shea. Rule 3: Know where you are in cyberspace. *NETetiquette:website*.1994. URL: <http://www.albion.com/netiquette/rule3.html> (дата звернення: 04.04.2024)
139. Virginia Shea. Rule 7: Help keep flame wars under control. *NETetiquette:website*.1994. URL: <http://www.albion.com/netiquette/rule7.html> (дата звернення: 04.04.2024)

140. Wasserman, Stanley, Katherine Faust. 1994. In *Social Network Analysis: Methods and Applications. Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press. 1994.*
141. Watts R. E. La Psicología Individual de Adler: La Psicología Positiva original. *Revista de Psicoterapia*, 2015. № 26(102). P.81-89.
142. Web Scraping Tool & Free Web Crawlers. *Octoparse: website*. URL: <https://www.octoparse.com/> (дата звернення: 10.05.2024)
143. Web work: a history of internet art. *Artforum: website*. URL: <https://www.artforum.com/features/web-work-a-history-of-internet-art-2-162477/> (дата звернення: 05.05.2024)
144. Wellman, Barry. Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. *Contemporary Studies in Sociology*. 1988. №15.
145. What Is an API (Application Programming Interface)? *IBM in Deutschland, Österreich und der Schweiz: website*. URL: <https://www.ibm.com/topics/api> (дата звернення: 11.05.2024).
146. Xin Kang; Wenyin Chen; Jian Kang. Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. 2019. №6(4). P. 7-19.
147. Yao Rouchen. How does contemporary artists consolidate their success and achievements through social media platform such as Instagram? : Case study of successful co-existing relationship developed between contemporary artists Ai Weiwei and KAWS with their Instagram account. *Sotheby's Institute of Art: website*. URL:https://digitalcommons.sia.edu/stu_theses/57 (дата звернення: 05.05.2024).
148. Yayoi Kusama: How the Instagram generation fell in love with the world's top-selling living female artist. *The Independent: website*. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/yayoi-kusama-documentary-gallery-exhibition-victoria-miro-world-top-selling-living-female-artist-instagram-selfies-a8570121.html> (дата звернення: 10.05.2024).
149. Yerby, Johnathan & Koohang, Alex & Paliszkievicz, Joanna. Social media privacy concerns and risk beliefs. *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 2019. № 7. P. 1-13.

150. 1stfans: An Audience-Specific Membership Program at the Brooklyn Museum. *Museum* 2.0: *website*.
URL: <https://museumtwo.blogspot.com/2009/02/1stfans-audience-specific-membership.html> (дата звернення: 05.05.2024)



Рис. 3.1. Приклад соціального графу в Фейсбук



Вова Кено

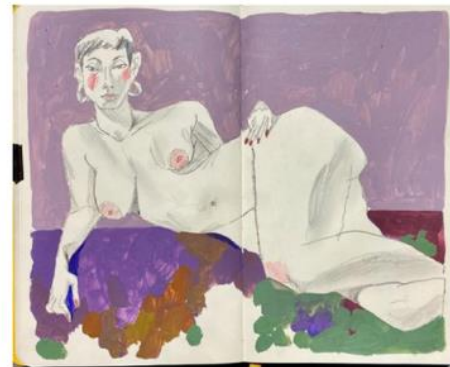


Рис. 3.2 Профіль Вови Кено в Інстаграм



Катерина Жовта



Рис. 3.3 Профіль Катерини Жовтої в Інстаграм



Аня Верещака



Рис. 3.4 Профіль Ані Верещака в Інстаграм



Артур Солецький

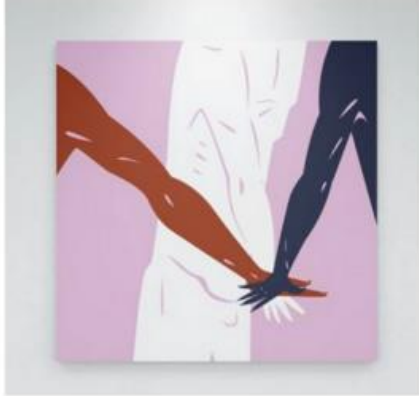


Рис. 3.5 Профіль Артура Солецького в Інстаграм



Бріттані Фаннінг

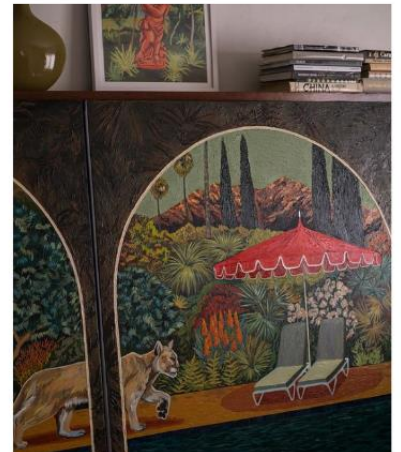


Рис. 3.6 Профіль Бріттані Фаннінг в Інстаграм



Керолайн Вокер



Рис. 3.7 Профіль Керолайн Вокер в Інстаграм



Кехінде Вайлі

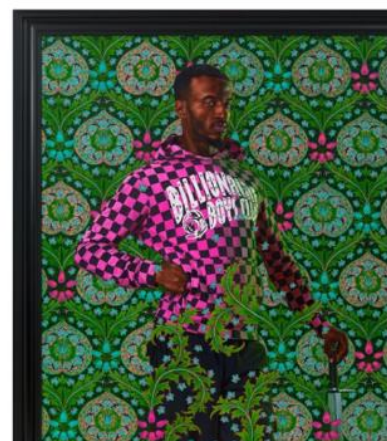


Рис. 3.8 Профіль Кехінді Вайлі в Інстаграм



Бенксі



Рис. 3.9 Профіль Бенксі в Інстаграм