



Батаєва К.В., д-р філос. наук, проф., професор кафедри соціології та гуманітарних дисциплін Харківського гуманітарного університету “Народна українська академія”, вул. Лермонтовська, 27, Харків, 61000, Україна, email: bataevaekaterina72@yahoo.com, ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-4628-4817>, Scopus Author ID: 57204186366,
Чумакова-Серова А.С., магістр факультету “Соціальний менеджмент” Харківського гуманітарного університету “Народна українська академія”, вул. Лермонтовська, 27, Харків, 61000, Україна, email: natya151@gmail.com, ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8809-0570>

ВІЗУАЛІЗОВАНІ ЦІННОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИКАХ КОРИСТУВАЧІВ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ “ІНСТАГРАМ”

Статтю присвячено дослідженню візуалізованих цінностей у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”. Проаналізовано специфіку постсеміологічного та соціально-драматургічного підходів до вивчення візуального контенту соціальних мереж. Наведено теоретичне обґрунтування доцільності вивчення цінностей засобом аналізу візуального контенту. Дослідження візуалізованих цінностей у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” проведено з використанням теорії постмодернізації цінностей Р. Інглхарта, в якій описані три ціннісні патерни – традиційний, модерністський і постмодерністський. Метою дослідження було з’ясування, які візуалізовані цінності домінують в українській соціальній мережі “Інстаграм”, та проведення порівняльного аналізу чоловічих і жіночих ціннісних преференцій у візуальному полі соціальної мережі “Інстаграм”. Наведено результати кількісного контент-аналізу 2657 фотографій користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”. Зокрема, зазначено, що найчастіше в соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” візуалізуються модерністські та постмодерністські цінності (38,8% і 41,8% відповідно); найпоширенішими в жіночих акаунтах є візуалізовані цінності гламуру, екологізму та естетичного сприйняття життя, а в чоловічих – візуалізовані цінності дружби, професійного саморозвитку, кар’єри та досягнень. Зроблено припущення, що у візуальному полі української соціальної мережі “Інстаграм” представлені ціннісні преференції соціальних акторів, які можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими. Підкреслено, що вони можуть випереджати ціннісні зміни в реальному житті та латентно впливати на формування нових ціннісних патернів. Сформульовано висновок, що візуалізовані цінності в соціальних практиках користувачів соціальної мережі “Інстаграм” можуть виступати в ролі предикторів подальших ціннісних трансформацій у реальному соціальному житті.

Ключові слова: візуалізовані цінності, соціальні мережі, традиційні цінності, модерністські цінності, постмодерністські цінності, соціальна мережа “Інстаграм”, ціннісні трансформації, постсеміологічний підхід.

Bataeva E.V., Dr. Habil. (Philosophy), professor, professor of sociology and humanities department, Kharkiv University of Humanities “People’s Ukrainian Academy”, 27, Lermontovska Str., Kharkiv, 61000, Ukraine, email: bataevaekaterina72@yahoo.com, ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-4628-4817>, Scopus Author ID: 57204186366,

Chumakova-Sierova A.S., graduate student, faculty of social management, Kharkiv University of Humanities “People’s Ukrainian Academy”, 27, Lermontovska Str., Kharkiv, 61000, Ukraine, email: natya151@gmail.com, ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8809-0570>

VISUALIZED VALUES IN THE SOCIAL PRACTICES OF UKRAINIAN INSTAGRAM USERS

The article is devoted to studying visualized values in the social practices of Ukrainian Instagram users. The authors analyse the specifics of post-semiological and socio-dramatic approaches to studying of the visual content of social networks. It has been suggested that photos and videos may represent 1) conscious values of social actors, which they tend to visualize due to their importance, 2) unconscious values, which are involuntarily projected onto the visualized online behaviour. The paper presents the theoretical substantiation of the need to study the values through visuality analysis. The study of visualized values in the social practices of Ukrainian Instagram users was conducted using R. Inglehart's theory of postmodernization of values, which describes three value patterns – traditional, modernist, and postmodernist. The study aimed to find out which visualized values dominate in the Ukrainian Instagram pool; to conduct a comparative analysis of male and female value preferences in the visual field of Instagram. The results of quantitative content analysis of 2657 photos of Ukrainian Instagram users are presented. It is noted that modernist and postmodernist values are most often visualized in the social practices of Ukrainian Instagram users (38,8% and 41,8%, respectively); the most popular visualized values in female accounts are glamour, environmentalism, and aesthetic perception of life, and in male – friendship, professional self-development, career, and achievement. It is assumed that the visual field of Ukrainian Instagram presents the social actors' value preferences which can be both conscious and unconscious. It is emphasized that they can anticipate value changes in real life and latently influence the formation of new value patterns. The conclusion is that the visualized values in the social practices of Instagram users can act as predictors of further value transformations in real social life.

Keywords: visualized values, social networks, traditional values, modernist values, postmodernist values, Instagram, value transformations, post-semiological approach.

Візуалізація повсякденних практик соціальних акторів стає одним зі знаків (пост)сучасної культури. На думку Н. Мірзоева, “фрагментована культура, яку ми називаємо постмодернізмом, може бути краще представлена і зрозуміла візуально, тоді як культуру XIX ст. класично репрезентували газети та новели” [1, р. 3–4]. Візуальні практики¹ соціальних акторів можна спостерігати в різних SNSs (social network sites), серед яких соціальна мережа “Інстаграм” виокремлюється як орієнтована на образ (image-based) платформа, що спеціалізується на поширенні фото та коротких відео. Соціальна мережа “Інстаграм” є однією з найпопулярніших онлайн-платформ в Україні², в якій провідні позиції займають люди від 18 до 49 років³ [2], а

¹ Візуальні практики – будь-які повсякденні практики людини, які стають видимими завдяки фото-та відеотехніці.

² Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є “Facebook” (58%), “YouTube” (41%), “Instagram” (28%) і “Telegram” (14%), популярними – “ВКонтакте” (7%), “Однокласники” (6%) і “Twitter” (5%), найменш популярною є “LinkedIn” (близько 1%). Ще 31% українців не користується соціальними мережами [2].

³ Дослідження проведено “R&V Group” з 24 січня по 2 лютого 2020 р. методом особистого формалізованого інтерв'ю (face-to-face) (N = 1804, віком 18 років і старші); вибірка репрезентує населення України за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном проживання (крім тимчасово непідконтрольних Уряду України територій Донецької та Луганської областей, АР Крим, та м. Севастополь).

60% аудиторії (6,8 млн осіб) становлять жінки⁴ [3]. Вивчення візуальних практик соціальних акторів у соціальній мережі “Інстаграм” може сприяти виявленню масово затребуваних ціннісних і поведінкових соціальних моделей в українському суспільстві.

Мета статті – виявити домінуючі візуалізовані цінності⁵ у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”. Візуалізовані цінності – це цінності, які транслюються людиною засобом фото- та відеообразів. Цінності, які можна зобразити на фотографіях, П. Штомпка називає “видимими цінностями” [5, р. 156]. У нашому дослідженні ми віддаємо перевагу поняттю “візуальні” (а не “видимі”) внаслідок наявності в ньому додаткових конотатів “технічності” та “соціальної сконструйованості”. Якщо поняття “видиме” розкриває можливість спостереження будь-яких явищ за допомогою фізичних (або ментальних) очей, то поняття “візуальне” ще містить значення техноопосередкованості зорового акту (візуальне, візуалізоване – це те, що можна побачити за допомогою не лише очей, але й різних оптичних приладів). Класичне визначення терміна “візуальність” (visuality) було запропоновано Х. Фостером у вступі до книги “Бачення та візуальність”: “бачення (vision) передбачає погляд як фізичну операцію, а візуальність – як соціальний факт... Різниця між термінами вказує на різницю всередині візуального – між механізмом зору та його історичними техніками, між даними зору та його дискурсивними детермінантами, – різницю, викликану тим, як ми бачимо, як ми можемо бачити, як нам дозволено бачити та як нас змушують бачити” [6, р. ix]. Візуальність формується в конкретному соціальному середовищі та може відбивати певні ментальні й поведінкові преференції соціальних акторів.

Теоретико-методологічні підвалини дослідження. Вивчаючи непрофесійні, аматорські фотографії в соціальній мережі “Інстаграм”, можна діагностувати приховані та явні соціальні трансформації, що відбуваються в повсякденному житті соціальних акторів. На думку П. Штомпки, вивчаючи фотографії, ми можемо “розкрити суттєві особливості суспільства за зовнішніми проявами та... відкрити сутнісні закономірності суспільного життя” [5, р. 29], оскільки “образи переносять інформацію, знання, емоції, естетичні відчуття, цінності” [5, с. 6]. П. Бурдье підкреслює, що за допомогою фотографій можна вивчати “фотографічні практики” (photographic practices), реконструюючи габітус і соціальні установки їх творців. “Яким би гарячим не було бажання фотографа представити на фотографіях власне світобачення, свою оригінальну іден-

⁴ Дослідження проведено цифровим агенством “PlusOne” у березні 2020 р. за допомогою аналізу даних рекламного кабінету соціальної мережі “Facebook”.

⁵ Будемо розрізнявати поняття цінностей і ціннісних орієнтацій соціальних акторів. Ж. Тощенко зауважує: “Якщо цінності – це матеріальні або ідеальні предмети, які є значущими для всіх соціальних суб’єктів і задовольняють потреби суспільства, то похідні від них ціннісні орієнтації є установками особистості, груп, спільнот на обрані ними цінності” [4, с. 104]. Ціннісні орієнтації соціального актора можна інтерпретувати як засвоєні, інтеріоризовані цінності, які стали регуляторами його (її) поведінки (в нашому випадку – регуляторами соціальних практик користувачів соціальної мережі “Інстаграм”).

тичність або Я-концепцію, в них будуть просвічувати типові соціальні характеристики тієї групи, до якої він належить” [7].

Концептуальною основою багатьох сучасних досліджень соціальних мереж (зокрема соціальна мережа “Інстаграм”) є теорія соціальної драматургії та перформансу І. Гофмана [8–12]. Користувачі соціальної мережі “Інстаграм” схильні ділитися ідеалізованими фото та відео, щоб отримати схвалення від своїх фоловеров (followers) та збільшити кількість лайків у своїх профілях. Ідеалізуючи свій образ, соціальні актори можуть симулювати Я-концепцію та представляти себе такими, якими вони хотіли б бути, але якими не є в реальності [13; 14]. Проте процес симуляції Я-образу не є повністю некерованим. Д. Бойд виокремила два фактори, що впливають на спрямованість і зміст Я-вистави: по-перше, це соціальний контекст самопрезентації, по-друге, це цільова аудиторія [14], якій соціальний актор бажає подобатися та, відповідно, переваги й цінності якої він/вона враховуватиме у своїх соціальних практиках он-лайн. До аналогічного висновку приходять С. Пінк: самопрезентація засобом фотографій не може бути повністю хаотичною, на неї значно впливає життєвий та інтелектуальний досвід людини, а також ідеологія, смаки й інтереси конкретної культури [15, р. 82]. Навпаки, М. Бек стверджує, що користувачі соціальних мереж вважають за краще показувати у своїх профілях справжнє, а не ідеалізоване “Я” [16]. Трансляція ідеалізованих Я-образів у соціальних мережах може бути утруднена внаслідок того, що їх можуть перевіряти на предмет істинності друзі або родичі. Тому користувачі з більшою ймовірністю демонструватимуть у соціальних мережах своє справжнє, а не ідеальне “я”.

Перспективним є вивчення візуального контенту соціальної мережі “Інстаграм” з використанням постсеміологічного підходу, за яким візуальність є одночасно і мовним, і позамовним феноменом. Її можна “читати” як текст і водночас сприймати цілісно, минаючи етап раціонального препарування змісту на смислові одиниці. Спостерігаючи зображення соціальних акторів, подій, проблем у соціальній мережі “Інстаграм”, людина моментально “схоплює” основну ідею, загальний настрій, приховані мотиви, що просвічують кризь образ. При цьому не треба раціоналізувати або “додумувати”, на що вказує образ або які “об’єкти” він заміщує; навпаки, бачення образу є неусвідомленим (вірніше, понадсвідомим або понадрефлексивним) актом, який вимагає від людини лише погляду, лише фокусування зору [17; 18].

На думку Ж.-П. Сартра, образ не відсилає ні до яких “об’єктів” зовнішньої реальності, які перебувають поза свідомістю суб’єкта. Можна сказати, що образне мислення долає суб’єкт-об’єктну роздвоєність реальності. Те, що “видно” на зображенні, – це (саме це, а не щось інше поза межами образу) і становить його зміст [19, с. 80]. Як влучно зауважив Ж.-Л. Нансі, “образ є те, що він є і не відсилає ні до чого іншого” [20, р. 76].

Водночас можливість соціологічного дослідження та інтерпретування візуального контенту зумовлена тим, що будь-який фото- та відеообраз крім понадрефлексивного змісту містить вербальну інформацію: “у будь-якому образі виявляється свого роду вербальна тенденція” [19, с. 166]. Ж. Дельоз зазначає, що “функція образу не тільки в тому, щоб його побачити. Образ читається тією мірою, що й “бачиться”. Якщо в образі

ми мало що вбачаємо, то ми просто погано вміємо його прочитувати” [21, с. 55]. Ж.-Л. Нансі висловлює думку про трансзнаковість образу й одночасно його тісний зв’язок з текстом: “дивлячись на образ, я завжди текстуалізую його якимось чином” [20, р. 69]. Г. Барбатсіс, аналізуючи теорію сприйняття візуальних повідомлень, підкреслює, що одержувач візуального послання ставиться до нього як до тексту (Г. Барбатсіс використовує для його позначення термін “picture-text”), який необхідно прочитати, попри можливу відсутність вербального коментаря [22, р. 272, 279]. На думку Г. Барбатсіс, читання образу (як і читання вербального тексту) вимагає від інтерпретатора здійснення роботи щодо декодування та деконструювання змісту візуального тексту. Г. Кресс і Т. Ван Ліувен у книзі з характерною назвою “Читання образу” описують “граматику” візуального образу та виокремлюють основні дискурсивні одиниці, за допомогою яких можна розуміти й інтерпретувати візуальні знаки [23, р. 266]. Т. Мітчелл, розвиваючи концепцію публічного образу, говорить про неможливість “суто” образних або “суто” словесних медіаформ: будь-який медіапродукт являє собою змішання візуальності та словесності. “Всі медіа є змішаними медіа, і всі репрезентації є гетерономними; немає “суто” візуальних або вербальних мистецтв, попри те, що імпульс очистити медіа є одним з центральних утопічних жестів модернізму” [24, р. 5].

Якщо застосувати установки постсеміологічної теорії до аналізу візуального контенту соціальної мережі “Інстаграм”, то можна прийняти два припущення: візуальність соціальної мережі “Інстаграм” можна сприймати на надрефлексивному, емоційному рівні як образи, які можуть подобатися або не подобатися, притягувати або відштовхувати; візуальність соціальної мережі “Інстаграм” можна “читати” та інтерпретувати, зокрема, намагатися виявити ціннісні пріоритети авторів або моделей, зображених на фото.

Зробимо кілька припущень, які обґрунтовують можливість вивчення ціннісного контенту за допомогою аналізу візуальності в соціальній мережі “Інстаграм”.

1. За умов вербальної комунікації під впливом базового конформізму або інерції соціальний актор може вказувати на ті цінності, які для нього (неї) не є особистісно пріоритетними. Так, Л. Сокурянська розрізняє декларовані, інтеріоризовані та реалізовані цінності [25, с. 130], які на поведінковому рівні можуть не збігатися. Л. Бевзенко підкреслює, що наявні глибинні ціннісні преференції особистості, які можуть бути неусвідомленими та, як наслідок, невербалізованими під час соціологічних опитувань, тоді як артикульовані цінності можуть насправді вже не відбивати його (її) ціннісні пріоритети. Глибинні цінності Л. Бевзенко називає “габітуалізованими цінностями, які не проявляються у вербальному поданні, але працюють як глибинна структура, що структурує соціальні практики” [26, с. 146]. На її думку, глибинні неусвідомлені цінності можна вивчати, спостерігаючи повсякденні соціальні практики і стиль життя соціального актора, на які вони можуть проєктуватися. З огляду на це, припустимо, що на фотографіях і відео можуть бути представлені: 1) усвідомлені цінності соціальних акторів, які вони схильні візуалізувати внаслідок їхньої важливості та пріоритетності; 2) неусвідомлені глибинні цінності, які мимоволі проєктуються на онлайн-поведінку людини.

2. Оскільки людина схильна пропонувати іншим ідеалізований образ самої себе (І. Гофман), можна припустити, що користувачі соціальної мережі “Інстаграм” на фото та відео зображують як актуальні, так і ідеалізовані самообрази, на яких саме внаслідок їх ідеалізованості можуть бути представлені ціннісні пріоритети.

3. З огляду на той факт, що користувачі соціальної мережі “Інстаграм” у своїх візуальних практиках можуть враховувати, копіювати та відтворювати цінності цільової аудиторії [14], навіть якщо припустити, що це відтворення здійснюватиметься на поверхневому рівні, не зачіпаючи внутрішні переконання людини, його вивчення може надати інформацію про найпопулярніші в соціальній мережі “Інстаграм” ціннісні зразки та моделі візуальної поведінки. Поле соціальної мережі “Інстаграм” є полем соціального конструювання візуальних практик користувачів, які відтворюють основні ціннісні стандарти цієї соціальної мережі.

4. Крім наведених теоретичних аргументів, можна додати обґрунтування, сформульоване апостеріорі, після проведення дослідження: у всіх проаналізованих акаунтах були наявні повтори ціннісних контекстів; деякі акаунти були “моноконтекстними” (тобто в них систематично відтворювалися однакові смислові ситуації, наприклад, зображення доглянутого тіла дівчини в схожих інтер'єрах і схожих позах; фотографії чоловіка, на яких були зображені його подорожі на велосипеді), деякі – “поліконтекстними” (на яких можна було помітити повторення кількох смислових контекстів, наприклад, матеріалістичних контекстів комфорту та розкоші, постматеріалістичних контекстів екологізму та пізнавального туризму). Можна припустити, що сам факт повторюваності фотографічних практик може свідчити про те, що людина фіксує на фото, а потім ділиться в соціальній мережі “Інстаграм” саме тими зображеннями, засобом яких він (вона) транслює свої життєві уподобання, показує те, що становить для нього (неї) найбільший інтерес у конкретний момент життя. У подальших дослідженнях візуального контенту соціальної мережі “Інстаграм” можна провести якісний контент-аналіз усіх фотографій в окремих акаунтах користувачів і з'ясувати, скільки акаунтів є моноціннісними (в яких переважають традиційні, модерністські або постмодерністські, матеріалістичні або постматеріалістичні цінності), скільки акаунтів є “змішаними” (в яких можна помітити співприсутність цінностей, які представляють різні патерни).

Методика дослідження. У дослідженні візуалізованих цінностей користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” використано метод контент-аналізу; як категорії аналізу обрано традиційні, модерністські та постмодерністські цінності, описані в теорії постмодернізації цінностей Р. Інглхарта. Р. Інглхарт використовує різні поняття для аналізу цих патернів (зокрема, поняття матеріалістичних (постматеріалістичних) цінностей або секулярно-раціоналістичних і цінностей самовираження для позначення дрейфу від модерністських до постмодерністських цінностей або від класичної модернізації до “гуманістичної” (“постіндустріальної”) (“humanistic transformation of modernization”, “postindustrial modernization”) [27]), але в нашому дослідженні ми дещо спрощуємо термінологію для більш наочного розрізнення категорій аналізу. До традиційних належать цінності сім'ї, здоров'я, релігійності, поваги до влади, дисциплінованості, традиційної моралі, громадського порядку. До модерністських цінностей належать цінності матеріального добробуту, фізичної безпеки та соціальної

кар'єри. До постмодерністського патерну належать цінності самовираження, самореалізації, якості життя, естетичного розвитку, екологізму [27–29]. Як теоретичну основу дослідження використано саме концепцію постмодернізації цінностей Р. Інглхарта, оскільки її основні категорії легше піддаються візуалізації (ніж, наприклад, інструментальні та термінальні цінності в концепції М. Рокича, які є більш уомглядними). Обмеженням нашої методики є те, що ми не використовували кілька аналітичних категорій, що посідають важливе місце в теорії Р. Інглхарта, зокрема, “повагу до влади”, “дисциплінованість”, “громадський порядок”, “фізичну безпеку”, “політичну участь”. Це зумовлено складністю ідентифікації на фотографіях цих смислових ситуацій (наприклад, складно розрізнити на фото різні форми політичної участі (конвенціональної чи неконвенціональної), які можуть належати до різних ціннісних патернів).

Як одиницю аналізу використано візуальні контексти, що презентували певну цінність. При цьому одиниці аналізу та рахунку збіглися: певна візуалізована цінність на фотографії (одиниця аналізу) одночасно фіксувалася як одиниця рахунку. Процедура дослідження була зведена до підрахунку фотографічних практик, в яких виявлялася певна цінність. Оскільки об'єктом нашого дослідження були *соціальні* фотографічні практики користувачів соціальної мережі “Інстаграм”, ми не аналізували ті фотообрази, на яких були відсутні зображення людей. Крім того, ми не аналізували ті фотографії, ціннісний зміст яких був неясним (або які були нейтральні в ціннісному відношенні).

Виокремимо одиниці аналізу, що розкривають зміст основних категорій дослідження.

Одиницями аналізу, що розкривають *традиційні* цінності, є такі візуальні контексти⁶:

1) сімейний контекст (наприклад, зображення шлюбних партнерів; матері та/або батька з

⁶ Поняття “візуальний контекст” раніше використовував П. Штомпка щодо різних сфер суспільного життя: “поняття контексту було запроваджено раніше. Нагадаємо, що йдеться про типові сфери суспільного життя, в які люди якось входять і з яких виходять протягом свого повсякденного функціонування, а також протягом життя. Кожен контекст специфічний щодо різноманітних аспектів. Візьмемо до уваги 15 найважливіших суспільних контекстів. Спочатку ті, які є базовим екзистенційним досвідом кожної людини, що впливає з її біологічної природи: будинок, робота (зокрема техніка), споживання, подорожі (переміщення в просторі), хвороба, смерть. Потім ті, які зустрічаємо в більшості людських культур і які зображають або якісь імперативи колективної, суспільної форми людського буття, або якісь неминучі драми колективного існування: освіта (виховання), релігія, політика, наука (пізнання), мистецтво, відпочинок (розваги), спорт, війна та природні катастрофи. У кожному з цих контекстів виокремимо шість аспектів: дійові особи, їх дії, взаємодія (та суспільні відносини), колективність (та її структура), культура й оточення (середовище)” [5, с. 32–33]. У нашому дослідженні одиниці аналізу частково були описані до проведення контент-аналізу (більшість з них мають прямий смисловий зв'язок з певною категорією, приміром, фотографування престижних матеріальних об'єктів (машини, мотоцикла, коштовностей тощо) пов'язано з матеріалістичними преференціями людини, а фотографування дітей і членів сім'ї – з цінностями сім'ї). Частину одиниць аналізу було додано під час початкового етапу дослідження, коли на фотографіях користувачів соціальної мережі “Інстаграм” помічалися контексти, які не були раніше описані в нашій методиці. У цьому випадку ми користувалися методом насичення (saturation), тобто додавали до методики нові одиниці аналізу, поки з'являлися нові образи; коли ж образи почали повторюватися, методику більше не поновлювали.

дітьми; родини з дітьми на відпочинку, під час прогулянки, вдома); 2) релігійний контекст (зображення людини або групи людей поруч з церквою; зображення участі в церковних богослужіннях/таїнствах; зображення участі в церковних святах Хрещення, Великодня тощо); 3) контекст приготування та споживання їжі (зображення людини або групи людей за столом, в центрі якого знаходиться їжа; зображення людини, яка демонструє насолоду їжею). Останній контекст включено до методики, оскільки споживання їжі є вітальною потребою людського організму, що пов'язана з категорією здоров'я, якій у традиційних спільнотах надається особлива значущість.

Одиницями аналізу, що зіставляються з *модерністськими* цінностями, є такі візуальні контексти: 1) контекст кар'єри та досягнень (зображення людей, які демонструють свої досягнення (грамоти, медалі, спортивні кубки), свій престижний професійний статус (наприклад, зображення людини в багатому убраному офісі, в кріслі начальника); 2) контекст комфорту та матеріального добробуту (зображення людей в розкішному інтер'єрі, на тлі дорогої машини або розкішного будинку, з дорогими гаджетами, годинниками тощо); 3) контекст престижного відпочинку та розваг (зображення людей у багатих готелях, на фоні басейнів, у ресторанах, престижних курортах; на вечірках, дискотеках, у клубах, барах тощо); 4) контекст гламуру (зображення людей, де в центрі уваги перебуває їхня зовнішність – одяг, прикраси, макіяж, манікюр, зачіска, оголене тіло, що відображене в дзеркалі тощо). Останній контекст включений до “модерністських цінностей”, оскільки культ гламурної зовнішності, наслідування “celebrities” є одним з проявів культури споживання, яка більшою мірою пов'язана з матеріалістичними ціннісними перевагами⁷.

Одиницями аналізу, що розкривають *постмодерністські* цінності, є такі візуальні контексти: 1) контекст дружніх відносин (приміром, кілька друзів разом зображені на фото, вони можуть обійматися, спілкуватися, спільно проводити дозвілля); 2) контекст професійного саморозвитку (зображення людей *в процесі* роботи, читання книг, навчання, відвідування тренінгів або семінарів); 3) контекст екологізму та естетичного сприйняття життя (приміром, зображення, на яких людина милується красивим ландшафтом, квітами, заходом (світанком), променями сонця, веселкою тощо; зображення, на яких у центрі уваги перебуває не людина, а море, річки, водоспади, гори тощо); 4) контекст пізнавального, культурного туризму (зображення людини під час подорожей з метою вивчення інших культур (фотографії людини на фоні історичних споруд, музейних експонатів, культурних центрів)).

⁷ Можна припустити й наявність постмодерністського модусу гламуру, якщо говорити про можливість самовираження та самореалізації засобом зовнішності та створення естетичного тілесного образу. Проте, на наш погляд, цей феномен має більшою мірою матеріалістичний, приземлений зміст, який чудово охарактеризував Д. Бергер: “Гламур – це сучасний винахід. За часів розквіту олійного живопису його не було. Ідеї граціозності, елегантності, авторитетності начебто близькі за змістом, але зовсім інші. Місіс Сіддонс на картині Гейнсборо не гламурна, оскільки вона не представлена як предмет заздрості та символ щастя. Все, чим вона володіє (багатство, краса, талант, успішність), належить їй самій і не залежить від бажання інших уподобатися їй. Вона не є плодом заздрості інших, що можна було б сказати, наприклад, про Мерілін Монро, представленій на картині Енді Уорхола” [30, р. 146–147]; “щастя викликати заздрість і є гламур” [30, р. 132]).

Хоча модерністський контекст “кар’єра та досягнення” має певну смислову схожість з постмодерністським контекстом “професійний саморозвиток”, різницю між ними можна помітити, якщо використовувати параметри матеріальне – постматеріальне та результативність (завершеність) – процесуальність (незавершеність). Якщо мати на увазі твердження Р. Інглхарта (“є поступовий зсув у тому, що спонукає людей працювати: акцент переходить від максимізації власних доходів і безпеки до зростаючого акцентування цікавої та змістовної роботи” [29, р. 44]), то можна помітити, що візуалізація модерністського контексту “кар’єра та досягнення” передбачає демонстрацію певних матеріальних символів успіху та престижного професійного статусу, який *вже* досягнутий (*є* в наявності), тоді як постмодерністський контекст професійного розвитку пов’язаний з візуалізацією процесу самовираження на робочому місці (наприклад, фотографія програміста, який перебуває *в процесі* створення певного інтелектуального продукту, музиканта або оратора, який виступає перед аудиторією та теж перебуває *в процесі* виконання своєї роботи тощо).

Модерністський контекст “престижний відпочинок і розваги” також має певну схожість з постмодерністським контекстом пізнавального, культурного туризму, однак різниця міститься в акцентуванні матеріального або постматеріального аспектів цих контекстів: якщо в першому випадку в центрі уваги перебуває матеріальне маркування розкоші та престижу відпочинку, то в другому – постматеріалістичні культурно-історичні цінності великих архітектурних споруд, художніх артефактів або театральних подій.

Метою дослідження було: 1) з’ясувати, які візуалізовані цінності домінують в українській соціальній мережі “Інстаграм”; 2) провести гендерний аналіз візуалізованих цінностей у соціальних практиках українських користувачів соціальної мережі “Інстаграм”; провести порівняльний аналіз чоловічих і жіночих ціннісних преференцій у візуальному полі соціальної мережі “Інстаграм”. Для досягнення цих цілей у кодуювальній матриці були представлені такі позиції: 1) код конкретної цінності, що належить до певного ціннісного патерну; 2) гендерний код візуального зображення (чоловічий або жіночий).

*Результати дослідження*⁸. Оскільки більшість користувачів соціальної мережі “Інстаграм” становить молодіжна вікова група [2], збір даних здійснювався в акаунтах користувачів віком 14–35 років (цей віковий інтервал визначався візуально, за зовнішнім виглядом користувачів, оскільки в соціальній мережі “Інстаграм” відсутня опція “вік користувача”). Незважаючи на те, що більшість українських користувачів соціальної мережі “Інстаграм” становлять жінки [3], у дослідженні використано гендерний критерій складання вибірки для того, щоб можна було провести порівняльний аналіз цінностей, візуалізованих у соціальних практиках чоловіків і жінок (1382 фотографії (52%) з акаунтів жінок і 1275 фотографій (48%) з акаунтів чоловіків). У дослідженні був також застосований критерій географічної локалізації користувачів соціальної мережі “Інстаграм”. За допомогою географічних міток обрано акаунти користувачів

⁸ Автори висловлюють щире вдячність за участь в емпіричній частині дослідження Анастасії Дранік, бакалавру факультету “Соціальний менеджмент” Харківського гуманітарного університету “Народна українська академія”.

соціальної мережі “Інстаграм”, які проживають у різних регіонах України: Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська та Чернівецька області) – 742 фото (28%); Центр (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська та Чернігівська області, м. Київ) – 973 фото (37%); Південь (Запорізька, Миколаївська, Херсонська та Одеська області) – 333 фото (12%); Схід (Дніпропетровська та Харківська області) – 609 фото (20%). Процедура відбору акаунтів і фотографій була такою: після введення в пошук соціальної мережі “Інстаграм” конкретної геомітки (наприклад, Луцьк), рандомно відбиралися особисті акаунти (акаунти організацій, магазинів пропускалися) за гендерним принципом – чоловічі та жіночі акаунти порівню; якщо в конкретному акаунті було мало фотографій за певний період, то цей акаунт пропускався; відбиралися тільки відкриті акаунти, що не передбачали підписку; далі в кожному акаунті відбиралися фотографії з кроком “кожна п'ята” (в одному акаунті по 5–6 фотографій). У західноукраїнській соціальній мережі “Інстаграм” проаналізовано фото зі 128 акаунтів, у східноукраїнському – зі 122, у центральному – зі 168, у південному – з 68, всього – 486 акаунтів. Оскільки кількість акаунтів в соціальній мережі “Інстаграм” у різних регіонах України є непропорційною та відмінності в результатах за регіонами виявилися незначними (діапазон розбіжностей становить 1–4%), ми не проводили порівняльного аналізу ціннісних уподобань користувачів соціальної мережі “Інстаграм” за різними географічними регіонами України.

Емпіричний матеріал зібрано з травня по грудень 2020 р. В акаунтах користувачів соціальної мережі “Інстаграм” вибиралися ті фото, які були датовані від 2018 р. до 15 березня 2020 р. (до введення першого карантину в Україні внаслідок пандемії COVID-19, оскільки під час карантину, за нашим припущенням, цінності людей могли змінитися⁹). Фотографії відбиралися з кроком “кожна п'ята” (якщо п'ятою виявлялася фотографія, на якій були відсутні зображення людей або ціннісний контент якої був неясний, відбирався наступний знімок). Загальна кількість проаналізованих фото – 2657. Оскільки на одному фото іноді були представлені кілька візуалізованих цінностей (і, відповідно, кілька одиниць рахунку), проаналізовано 2721 візуальний ціннісний контекст.

Для аналізу даних використовувалася програма Microsoft Office Excel. Описова статистика була використана для виявлення певних тенденцій у візуальному контенті української соціальної мережі “Інстаграм”. У таблицях 1–2 представлені результати аналізу змісту фотографій соціальної мережі “Інстаграм”, в яких використовуються три показники: 1) кількість візуальних контекстів, у яких проявляється

⁹ Це припущення зроблено на підставі гіпотези Р. Інглхарта щодо можливості відкату від постмодерністських цінностей у кризових ситуаціях: “економічний спад, цивільні заворушення чи війна змусять людей акцентувати цінності виживання” [29, р. 46]; “колапс безпеки призведе до поступового зсуву назад до матеріалістичних пріоритетів” [29, р. 35]. Пандемію, що супроводжується великою кількістю жертв, також можна віднести до кризових ситуацій, які корелюють з об'єктивним і суб'єктивним “колапсом безпеки”. Хоча для формування нових преференцій може знадобитися багато часу, для чистоти аналізу ми не розглядали візуальний контент у соціальній мережі “Інстаграм”, створений протягом пандемії.

певна цінність; 2) відсоток певних візуалізованих ціннісних контекстів стосовно всіх проаналізованих ціннісних контекстів; 3) рангова позиція певної візуалізованої цінності в загальному рейтингу.

Таблиця 1

Візуалізовані цінності в фотографіях користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”

| Ціннісні патерни | Візуалізована цінність | Кількість | % | Ранг |
|----------------------------|--|-----------|------|------|
| Традиційні цінності | Сімейний контекст | 455 | 16,7 | 2 |
| | Релігійний контекст | 16 | 0,6 | 11 |
| | Контекст приготування та споживання їжі | 57 | 2,1 | 10 |
| Модерністські цінності | Контекст кар’єри та досягнень | 136 | 5 | 8 |
| | Контекст комфорту та матеріального добробуту | 230 | 8,5 | 5 |
| | Контекст престижного відпочинку та розваг | 141 | 5,2 | 7 |
| | Контекст гламуру | 548 | 20 | 1 |
| Постмодерністські цінності | Контекст дружніх відносин | 444 | 16,3 | 3 |
| | Контекст професійного саморозвитку | 171 | 6,3 | 6 |
| | Контекст екологізму й естетичного сприйняття життя | 108 | 4 | 9 |
| | Контекст пізнавального, культурного туризму | 415 | 15,3 | 4 |

Джерело: складено авторами.

Таблиця 2

Ціннісні патерни у візуальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”

| Ціннісний патерн | Кількість | % | Ранг |
|----------------------------|-----------|------|------|
| Традиційні цінності | 528 | 19,4 | 3 |
| Модерністські цінності | 1055 | 38,8 | 2 |
| Постмодерністські цінності | 1138 | 41,8 | 1 |

Джерело: складено авторами.

Найбільше візуалізуються в соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” модерністські та постмодерністські цінності (38,8% та 41,8% відповідно) (табл. 2). Ці дані дещо розходяться з результатами світового дослідження цінностей (World Values Survey Wave 7), проведеного у 2017–2020 рр. за методикою Р. Інглхарта, коли 4,6% українців підтвердили важливість для них постматеріалістичних цінностей, а 45,9% – матеріалістичних. Проте у тому ж дослідженні виявлено, що 49,5% українців належать до змішаного типу, якому притаманні як матеріалістичні, так і постматеріалістичні цінності [31]. Можливо, в нашому дослідженні був отриманий досить високий відсоток постмодерністських візуалізованих цінностей саме завдяки цій категорії. Крім того, якщо більшість користувачів соціальної мережі “Інстаграм” – це молодь (у нашому дослідженні ми аналізували фото тільки молодіжної аудиторії), то можна помітити часткову узгодженість отриманих результатів з іншими українськими соціологічними дослідженнями (наприклад, у розвідках Л. Сокурнянської були виявлені модерністські та постмодерністські преференції української студентської молоді [32]). Можна припустити, що користувачі української соціальної мережі “Інстаграм” можуть несвідомо проявляти у візуальних практиках ті ціннісні пріоритети, які ще не були вербалізовані й раціоналізовані на повсякденному рівні та внаслідок

цього можуть відрізнятися від ціннісних стандартів, які проголошуються публічно. Візуалізовані цінності можуть перебувати “на рівні нижчому, ніж свідомість і мова” (що є однією з характеристик “габітусу” П. Бурдьє), бути неусвідомленими та невербалізованими, але виступати в ролі регуляторів поведінки людини. Можна також припустити, що наявність розбіжностей між результатами нашого візуального дослідження та інших вербальних опитувань може свідчити про те, що дозрівання габітуалізованих цінностей може випереджати процес усвідомлення та артикуляції ціннісних преференцій на індивідуальному й масовому рівні, та може мати зворотний вплив на динаміку соціальних змін.

Якщо ж порівнювати окремі цінності, візуалізовані в соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”, то можна виокремити такі тенденції. Найпопулярнішими є гламурні зображення (548 візуальних контекстів – 20%) (табл. 1), на яких найбільше представлені жінки (425 жіночих фото проти 123 чоловічих) (табл. 3). Основний message цих фото – демонстрація привабливої зовнішності, одягу, прикрас, макіяжу, манікюру, зачіски, тіла. На думку Ж. Бодрійєра, цей message є основним у суспільстві споживання. Підкреслена увага до речового маркування соціального статусу, візуальної гармонійності зовнішнього вигляду, що притаманна суспільству споживання, створює нового “героя нашого часу”, яким, на думку Ж. Бодрійєра, стає Нарцис, самозакоханий “естет”, який всюди (у вітринах магазинів, дзеркалах, на особистих фото та відео) шукає своє зображення, свій вигляд, свій “вид”. Нарцисизм сучасної людини проявляється в майже гіпнотичній захопленості своїми зображеннями на фото та відео; “індивіда спонукають, насамперед, подібатися собі, отримувати задоволення від себе” [33, с. 127].

Таблиця 3

Гендерний аналіз візуалізованих цінностей в українській соціальній мережі “Інстаграм”¹⁰

| Візуалізована цінність | Жінки, N | Жінки, % | Чоловіки, N | Чоловіки, % | Всього, N | Серед усіх, % |
|--|----------|----------|-------------|-------------|-----------|---------------|
| Сімейний контекст | 256 | 18,1 | 199 | 15,3 | 455 | 16,7 |
| Релігійний контекст | 7 | 0,5 | 9 | 0,7 | 16 | 0,6 |
| Контекст приготування та споживання їжі | 34 | 2,4 | 23 | 1,7 | 57 | 2,1 |
| Контекст кар’єри та досягнень | 48 | 3,4 | 88 | 6,7 | 136 | 5 |
| Контекст комфорту та матеріального добробуту | 119 | 8,4 | 111 | 8,5 | 230 | 8,5 |
| Контекст престижного відпочинку та розваг | 66 | 4,7 | 75 | 5,7 | 141 | 5,2 |
| Контекст гламуру | 425 | 30 | 123 | 9,4 | 548 | 20 |
| Контекст дружніх відносин | 146 | 10,3 | 298 | 23 | 444 | 16,3 |
| Контекст професійного саморозвитку | 46 | 3,2 | 125 | 9,6 | 171 | 6,3 |
| Контекст екологізму й естетичного сприйняття життя | 71 | 5 | 37 | 2,8 | 108 | 4 |
| Контекст пізнавального, культурного туризму | 200 | 14 | 215 | 16,6 | 415 | 15,3 |

Джерело: складено авторами.

¹⁰ Стандартні відхилення при достовірних 95% і співвідношенні змінних від 0,1:0,9 до 0,5:0,5 становлять 1,63–2,73%.

Друге місце в рейтингу візуалізованих цінностей посіла сім'я (455 візуальних контекстів – 16,7%) (табл. 1). Поступається сім'ї постмодерністська цінність дружби (444 візуальні контексти – 16,3%) (табл. 1). Цікаво, що контекст дружби зустрічається на чоловічих фото у два рази частіше, ніж на жіночих (298 візуалізованих цінностей дружби на чоловічих фото проти 146 жіночих) (табл. 3).

Постмодерністський контекст культурного туризму (415 візуальних контекстів – 15,3%) приблизно порівну представлений на чоловічих і жіночих фото в українській соціальній мережі “Інстаграм” (200 жіночих фото та 215 чоловічих) (табл. 3). Популярність теми туризму узгоджується з висновком З. Баумана, за яким турист – це одна з центральних фігур сучасного суспільства. “Турист хоче занурення в незнайому, екзотичну атмосферу, але за умови, що ця атмосфера не в’їється в шкіру та її можна буде скинути з себе в будь-який момент” [34].

Контекст комфорту та матеріального добробуту посів п’яте місце в загальному рейтингу візуалізованих цінностей (230 візуальних контекстів – 8,5%) (табл. 1). При цьому жіночі та чоловічі фотографії за цією темою представлені в рівних пропорціях в українській соціальній мережі “Інстаграм” (119 жіночих і 111 чоловічих фото) (табл. 3). Наступні за популярністю візуалізовані цінності – професійний саморозвиток (171 – 6,3%), престижний відпочинок і розваги (141 – 5,2%), кар’єра та досягнення (136 – 5%), екологізм та естетичне сприйняття життя (108 – 4,0%) (табл. 1). Постмодерністський контекст професійного саморозвитку найбільше використовується чоловіками (125 чоловічих фото проти 46 жіночих); постмодерністський контекст екологізму й естетичного сприйняття життя частіше використовують жінки (71 жіноче фото проти 37 чоловічих) (табл. 3). Модерністський контекст кар’єри та досягнень найчастіше представлений на чоловічих фото (88 чоловічих фото проти 48 жіночих); модерністський контекст престижного відпочинку та розваг представлений на чоловічих і жіночих фото приблизно однаково (66 жіночих та 75 чоловічих фото) (табл. 3). Рідко в українській соціальній мережі “Інстаграм” зустрічається релігійний контекст (16 – 0,6%) і контекст приготування та споживання їжі (57 – 2,1%) (табл. 1) (у соціальній мережі “Інстаграм” часто можна побачити зображення їжі без присутності людини, однак в нашому дослідженні ми не аналізували фотографії предметів без участі людини). Дані за категорією “релігія” розходяться з результатами дослідження World Values Survey (WVS) Wave 7 (2017–2020 pp.), де 22% та 40% українців заявили про те, що релігія для них є дуже або скоріше важливою, відповідно [35]. Такі розбіжності у результатах досліджень цінності релігії можуть свідчити не тільки про різницю у методиках, але й про складність вивчення цього феномену, який на відміну від світських цінностей (таких як дружба, сім'я) є більш невловним, його складно об’єктивувати, важко вербалізувати, тим більше візуалізувати, оскільки віруюча людина схильна захищати свій внутрішній досвід від зовнішнього споглядання. Різницю в даних можна пояснити і за допомогою інших аргументів:

1) традиційно в соціології розрізняють категорії віруючих за параметром глибини або ступеня релігійності, який вимірюється за допомогою таких показників, як частота відвідування церкви, читання молитов, участь у богослужіннях і таїнствах, читання релігійної літератури, дотримання посту (ці показники легше дослідити за допомогою

соціологічних методик, проте є й інші показники, які могли б більше розказати про релігійність людини, однак які майже неможливо використати в соціологічних опитуваннях, – це дотримання релігійних заповідей, благодійність (про яку сказано, що “ліва рука не повинна знати, що робить правиця твоя”, тобто яка може знецінитися, якщо про неї повідомляти публічно), покаєння, прощення гріхів ближнім тощо). За статистикою, глибоко віруючі люди, які не тільки на рівні декларування своїх поглядів, але й на поведінковому та духовному рівнях відстоюють пріоритетність віри, становлять 4–8%. За результатами дослідження “Релігія і Церква в українському суспільстві”¹¹, проведеного Центром Разумкова у 2018 р., “частіше, ніж раз на тиждень, відвідували релігійні служби 4–5% тих громадян, які відвідували релігійні служби, раз на тиждень – 15–19%” [36, с. 6]. Проте в цьому дослідженні використано лише один поведінковий показник релігійності – “частота відвідувань релігійних служб”. За результатами дослідження “Релігія в житті громадян України”, проведеного у 2016 р. компанією TNS MMI¹², виявлено тільки 7% глибоко віруючих українців, які регулярно “відвідують церкву, читають молитви, дотримуються обрядів” [37]. У нашому дослідженні категорія “релігійний контекст” вимірювалася за поведінковими параметрами, такими як “зображення людини або групи людей поруч з церквою; зображення участі в церковних богослужіннях (таїнствах); зображення участі в церковних святах Хрещення, Великодня тощо”. Можна припустити, що невеликий відсоток таких фотографій може підтверджувати той факт, що кількість вірян, які не тільки проголошують, але й на поведінковому рівні доводять цінність віри, є незначною;

2) деякі західні дослідники підкреслюють наявність зв’язку між нарцисизмом людини та її схильністю до активного користування послугами соціальної мережі “Інстаграм”, в якій можна просувати свою персону, популяризувати свій імідж [38–41]. Проте одним з життєвих завдань для віруючої людини є боротьба з нарцисичними установками, зі спробами самозвеличення та самопопуляризації. Можна припустити, що глибоко віруючі можуть серйозно не сприймати соціальну мережу “Інстаграм” і з цієї причини не бути в ній присутніми (цю гіпотезу можна перевірити за допомогою українських моніторингових досліджень);

3) як вже зазначалося, користувачі соціальної мережі “Інстаграм” у своїх візуальних практиках можуть враховувати, копіювати та відтворювати цінності цільової аудиторії, бажаючи подобатися й отримувати “лайки”. Оскільки найпопулярнішими в соціальній мережі “Інстаграм” є контексти гламуру (20%), сім’ї (16,7%), дружби (16,3%), культурного туризму (15,3%), комфорту та матеріального добробуту (8,5%)¹³,

¹¹ Дослідження проведене з 23 по 28 березня 2018 р. в усіх регіонах України, крім АР Крим і тимчасово непідконтрольних Уряду України територій Донецької та Луганської областей; опитано 2016 респондентів віком 18 років і старше.

¹² Дослідження проведено у 2016 р. серед населення України віком 12–65 років у містах з населенням 50 тис. жителів і більше (N = 3500).

¹³ Приміром, результати дослідження О. Ходіної (регіональна вибірка “Instagram Іркутськ” за 2012–2014 рр.) показали, що користувачі, яким притаманні матеріальні цінності (цінують брендовий одяг, коштовності, багаті інтер’єри, що зображені на фото), є найпопулярнішими, їх фотографії набира-

то користувачі соціальної мережі “Інстаграм” можуть частіше виставляти фото саме за такими темами та, відповідно, рідше ділитися фотографіями, які можуть отримати менше “лайків” від аудиторії. Проте якщо людина багато часу проводить у соціальній мережі “Інстаграм”, вона може вторинно соціалізуватися й засвоїти ті ціннісні стандарти, які є пріоритетними в його полі, тому дослідження візуального контенту соціальної мережі “Інстаграм” може сприяти кращому розумінню ціннісних прераференцій сучасної молоді.

Якщо узагальнити результати щодо чоловічих і жіночих ціннісних прераференцій в українській соціальній мережі “Інстаграм”, то можна помітити такі тенденції. На чоловічих фотографіях частіше можна побачити постмодерністські візуалізовані цінності (52%), потім слідує модерністські (30,3%) та традиційні (17,7%) цінності. На жіночих фото переважають модерністські візуалізовані цінності (46,5%), потім слідує постмодерністські (32,5%) та традиційні (21%) (табл. 4). Традиційні візуалізовані цінності є найменш популярними у двох групах користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”, тоді як модерністські та постмодерністські цінності міняються місцями за пріоритетністю в чоловічих і жіночих акаунтах.

Таблиця 4

Ціннісні патерни у візуальних практиках жінок і чоловіків в українській соціальній мережі “Інстаграм”

| Ціннісний патерн | Жінки, N | Жінки, % | Чоловіки, N | Чоловіки, % | Всього, N | Серед усіх, % |
|----------------------------|----------|----------|-------------|-------------|-----------|---------------|
| Традиційні цінності | 297 | 21 | 231 | 17,7 | 528 | 19,4 |
| Модерністські цінності | 658 | 46,5 | 397 | 30,3 | 1055 | 38,8 |
| Постмодерністські цінності | 463 | 32,5 | 675 | 52 | 1138 | 41,8 |

Джерело: складено авторами.

Висновки. Дослідження візуалізованого ціннісного контенту соціальної мережі “Інстаграм” (та інших соціальних мереж) є важливим для моніторингу ціннісних змін у суспільстві, оскільки ця популярна інтернет-платформа впливає на популяризацію та формування певних ціннісних прераференцій на рівні повсякденної соціальної взаємодії (адже кількість користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” у 2019 р. становила 11,5 млн). Хоча слід зауважити, що висновки нашого дослідження стосуються лише певної частини населення України (хоча й значної його частини), головними характеристиками якої є молодий вік, наявність електронних гаджетів і можливість доступу до інтернету, схильність до публічності (бажання зробити своє особисте життя публічним через оприлюднення приватних фото та відео).

У статті представлено методику вивчення візуалізованих цінностей у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” з використанням теорії постмодернізації цінностей Р. Інглхарта, у якій описані три ціннісні патерни – традиційний, модерністський і постмодерністський. Проведено контент-аналіз 2657

ють набагато більше “лайків”, ніж фото інших користувачів з нематеріальними життєвими пріоритетами [42, с. 740].

фотографій молодій аудиторії української соціальної мережі “Інстаграм”, в результаті чого були виявлені такі тенденції.

1. Найчастіше в соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм” візуалізуються модерністські та постмодерністські цінності (38,8% і 41,8% відповідно).

2. Найпопулярнішими в українській соціальній мережі “Інстаграм” є контексти гламуру (548 візуальних контекстів – 20%); сім’ї (455 візуальних контекстів – 16,7%); дружби (444 візуальні контексти – 16,3%); культурного туризму (415 візуальних контекстів – 15,3%); комфорту та матеріального добробуту (230 візуальних контекстів – 8,5%); професійного саморозвитку (171 візуальний контекст – 6,3%); престижного відпочинку та розваг (141 візуальний контекст – 5,2%); кар’єри та досягнень (136 візуальних контекстів – 5%); екологізму й естетичного сприйняття життя (108 візуальних контекстів – 4%).

3. Найпопулярнішими в жіночих акаунтах є візуалізовані цінності гламуру, екологізму й естетичного сприйняття життя.

4. Найпопулярнішими в чоловічих акаунтах є візуалізовані цінності дружби, професійного саморозвитку, кар’єри та досягнень.

5. На чоловічих фотографіях частіше можна побачити постмодерністські візуалізовані цінності (52%), модерністські (30,3%) та традиційні (17,7%) цінності. На жіночих фото переважають модерністські візуалізовані цінності (46,5%), постмодерністські (32,5%) та традиційні (21%) цінності.

Можна припустити, що у візуальному полі української соціальної мережі “Інстаграм” представлені ціннісні преференції соціальних акторів, які можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими. Вони можуть випереджати ціннісні зміни в реальному житті та латентно впливати на формування нових ціннісних патернів. Внаслідок того, що візуалізовані цінності в соціальних практиках користувачів соціальної мережі “Інстаграм” можуть відбивати їх глибинні габітуалізовані ціннісні преференції, їх можна вивчати з точки зору можливого впливу на подальші ціннісні трансформації в реальному соціальному житті.

У подальших дослідженнях візуалізованих цінностей у соціальних практиках користувачів соціальних мереж (зокрема “Інстаграм”), маючи на увазі деякі обмеження в застосуванні методології Р. Інглхарта до аналізу візуалізованих цінностей, можна спробувати розробити спеціальну класифікацію цінностей, яка відбиватиме аксіологічний контент саме візуальних практик он-лайн. Крім того, якщо збирати ще інформацію про кількість лайків під фотографіями, що представляють різні ціннісні контексти, можна отримати більш ілюстративний матеріал щодо найпопулярніших візуалізованих цінностей у соціальній мережі “Інстаграм”. Доцільно вивчити феномен самодеструкції (self-harm) або нанесення собі травм, порізів і публічного їх показу, що стає досить поширеним у візуальному контенті соціальних мереж і може сприяти популяризації цієї тілесної, візуальної девіації. Оскільки вивчення феномену формування та наявності візуальних субкультур стає досить актуальним у західній соціології інтернет-комунікації, можна долучитися до цього дослідницького

руху та з'ясувати особливості формування в українських соціальних мережах таких субкультурних явищ, як тілопозитивний рух (body-positive movement), захопленість фітнесом (fitspiration) тощо, та вивчити їх вплив на повсякденні практики соціальних акторів.

Список використаних джерел

1. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. New York: Routledge, 1999.
2. Соцсети как источник информации. *R&B Group*. 2020. URL: <https://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelelo-informacii/>
3. Как украинцы пользуются Facebook и Instagram – исследование. PlusOne social impact. 2020. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>
4. Тощенко Ж.Т. Ценности и ценностные ориентации. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. Москва: Юнити-Дана, 2013. С. 103–107.
5. Штомпка П. Визуальная социология. Москва: Логос, 2007.
6. Foster H. Vision and Visuality. Seattle: Bay Press, 1988.
7. Bourdieu P. Photography: A Middle-Brow Art. Stanford University, 1996.
8. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York: Anchor Books, 1959.
9. Hilsen A.I., Helvik T. The construction of self in social medias, such as Facebook. *AI & society*. 2014. Vol. 29 (1). P. 3–10. <https://doi.org/10.1007/s00146-012-0426-y>
10. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54 (3). P. 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
11. Smith S., Watson J. Virtually me: A toolbox about online self-presentation. *Identity technologies: Constructing the self online* / by eds. A. Poletti, J. Rak. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 2014. P. 70–95.
12. Smith L.R., Sanderson J. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015. Vol. 59 (2). P. 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
13. Barnett C. Towards a methodology of postmodern assemblage: adolescent identity in the age of social networking. *Philosophical Studies in Education*. 2009. Vol. 40. P. 200–210.
14. Boyd D. It's complicated: The social lives of networked teens. New Haven, CT: Yale University Press, 2014.
15. Pink S. Doing Visual Ethnography: Images, Media, and Representation in Research. London: Sage, 2007. <https://doi.org/10.4135/9780857025029>
16. Back M.D., Stopfer J.M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S.C., Egloff B., Gosling S.D. Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*. 2010. Vol. 21 (3). P. 372–374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
17. Батаева Е.В. Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики. *Вопросы философии*. 2012. № 11. С. 61–68.
18. Батаева Е.В., Полякова Ю.А. Мотив-анализ визуального контента телерекламы. *Социологический журнал*. 2018. № 24 (2). С. 66–89. <https://doi.org/10.19181/socjour.2018.24.2.5845>
19. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия. Санкт-Петербург: Наука, 2001. 319 с.
20. Nancy J.-L. The Ground of the Image. New York: Fordham University Press, 2005.
21. Делез Ж. Кино. Москва: Ад Маргинем, 2004. 622 с.
22. Barbatsis G. Reception theory. *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media*. New Jersey; Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. P. 271–294.
23. Kress G., Leeuwen T. van. Reading Images. The Grammar of Visual Design. New York: Routledge, 2006.

24. Mitchell W.J.T. *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
25. Сокурянская Л. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода. Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2006. 576 с.
26. Бевзенко Л. Жизненный успех, ценности, стили жизни. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2007. № 4. С. 132–151.
27. Inglehart R., Welzel C. *Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
28. Inglehart R. Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly*. 2000. Vol. 23 (1). P. 215–228.
29. Inglehart R. *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press, 1997.
30. Berger J. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Pinguin Books, 1972. 166 p.
31. Ukraine in World Values Survey 2020. Resume of the Analytical Report. Kyiv: NGO Ukrainian Centre for European Policy, 2020. URL: [v2.0https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp](https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp)
32. Сокурянская Л. “Модернизация” и “постмодернизация” ценностных ориентаций студенчества как фактор модернизации общества. *Методология, теория и практика социологического анализа современного общества: Сборник научных работ*. Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2012. Вып. 18. С. 421–427.
33. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
34. Bauman Z. From pilgrim to tourist – or a short history of identity. *Questions of cultural identity* / S. Hall, P. Du Gay (Eds.). New York: Sage Publications, Inc., 1996. P. 18–36. <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n2>
35. Haerpfer C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., Lagos M., Norris P., Ponarin E., Puranen B. et al. (eds.). *World Values Survey: Round Seven – Country-Pooled Datafile*. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat, 2020. URL: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>
36. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення українських громадян: тенденції 2010–2018 рр. (інформаційні матеріали). Київ: Центр Разумкова, 2018. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Religiya.pdf
37. Релігія в житті громадян України: у що вірять українці? TNS MMI. 2016. URL: <https://tns-ua.com/news/religiya-v-zhitti-gromadyan-ukrayini-u-shho-viryat-ukrayintsi>
38. DeWall C.N., Buffardi L.E., Bonser I., Campbell W.K. Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*. 2011. Vol. 51 (1). P. 57–62. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.03.011>
39. Panek E.T., Nardis Y., Konrath S. Mirror or megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29 (5). P. 2004–2012.
40. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 58. P. 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
41. Shane-Simpson C., Manago A., Gaggi N., Gillespie-Lynch K. Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 86. P. 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
42. Ходина Е. Культурно-антропологический аспект Instagram. *Молодой ученый*. 2014. Vol. 21. P. 738–741.

Отримано 23.09.21 та оновлено 08.11.21

References

1. Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge.
2. What social networks are the most popular in Ukraine and do we trust them: a survey. (2020, January). R&B Group. URL: <https://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii> [in Russian]
3. How Ukrainians use Facebook and Instagram. (2020, March). PlusOne social impact. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie> [in Russian]
4. Toshchenko, Zh. (2013). Values and value orientations. *Sociology thesaurus*. Moscow: Unity-Dana [in Russian]
5. Sztompka, P. (2007). *Visual Sociology*. Moscow: Logos [in Russian]
6. Foster, H. (Ed.). (1988). *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press.
7. Bourdieu, P. (1996). *Photography: A Middle-Brow Art*. Stanford University.
8. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
9. Hilsen, A.I., Helvik, T. (2014). The construction of self in social medias, such as Facebook. *AI & society*, 29 (1), 3-10. <https://doi.org/10.1007/s00146-012-0426-y>
10. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54 (3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
11. Smith, S., Watson, J. (2014). Virtually me: A toolbox about online self-presentation. In A. Poletti, J. Rak (Eds.), *Identity technologies: Constructing the self online* (pp. 70-95). Wisconsin: University of Wisconsin Press.
12. Smith, L.R., Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
13. Barnett, C. (2009). Towards a methodology of postmodern assemblage: adolescent identity in the age of social networking. *Philosophical Studies in Education*, 40, 200-210.
14. Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
15. Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography: Images, Media, and Representation in Research*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9780857025029>
16. Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21 (3), 372-374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
17. Bataeva, E.V. (2012). Flanering and video mania: Modern and postmodern visual practices. *Voprosy Filosofii*, 11, 61-68 [in Russian]
18. Bataeva, E.V., Polyakova, Y.A. (2018). Motive-analysis of TV-advertising visual content. *Sotsiologicheskii zhurnal – Sociological Journal*, 24 (2), 66-89. <https://doi.org/10.19181/socjour.2018.24.2.5845> [in Russian]
19. Sartre, J.-P. (2001). *The Imaginary. A Phenomenological Psychology of the Imagination*. Saint Petersburg: Nauka [in Russian]
20. Nancy, J.-L. (2005). *The Ground of the Image*. New York: Fordham University Press.
21. Deleuze, G. (2004). *Cinema. The Movement-Image*. Moscow: Ad Marginem [in Russian]
22. Barbatsis, G. (2005). Reception theory. In *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media* (pp. 271-294). New Jersey; Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
23. Kress, G., Leeuwen, T. van. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
24. Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press.

25. Sokuryanskaya, L. (2006). Students on the way to another society: value discourse of the transition. Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazin [in Russian]
26. Bevzenko, L. (2007). Life success, values, lifestyles. *Sociology: theory, methods, marketing*, 4, 132-151 [in Russian]
27. Inglehart, R., Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
28. Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly*, 23 (1), 215-228.
29. Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
30. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
31. Ukraine in World Values Survey 2020. Resume of the Analytical Report. (2020). Kyiv: NGO Ukrainian Centre for European Policy. URL: [v2.0https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp](https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp)
32. Sokuryanska, L. (2012). "Modernization" and "postmodernization" of students' value orientations as a factor of the modernization of society. In *Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society* (pp. 421–427). Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazin [in Russian]
33. Baudrillard, J. (2006). *The Consumer Society. Myths and Structures*. Moscow: Respublika, Kulturnaya revolyutsiya [in Russian]
34. Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist – or a short history of identity. In S. Hall, P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 18-36). New York: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n2>
35. Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., Lagos, M., Norris, P., Ponarin, E., Puranen, B. et al. (Eds.). (2020). *World Values Survey: Round Seven – Country-Pooled Datafile*. Madrid, Spain, Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat. URL: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>
36. Features of religious and church-religious self-determination of Ukrainian citizens: trends of 2010–2018 (information materials). (2018). Kiev: Razumkov Center. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Religiya.pdf [in Russian]
37. Religion in the life of Ukrainian citizens: what do Ukrainians believe in? (2016). TNS MMI. URL: <https://tns-ua.com/news/religiya-v-zhitti-gromadyan-ukrayini-u-shho-viryat-ukrayintsi> [in Russian]
38. DeWall, C.N., Buffardi, L.E., Bonser, I., Campbell, W.K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51 (1), 57-62. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.03.011>
39. Panek, E.T., Nardis, Y., Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), 2004-2012.
40. Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
41. Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
42. Khodina, E. (2014). Cultural and anthropological aspect of Instagram. *Molodoi uchenyi – Young scientist*, 21, 738-741 [in Russian]

Received on 23.09.21 and updated on 08.11.21