

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

До захисту допущено

Кафедрою прикладної соціології та соціальних комунікацій протокол № _____
від __.12.2025 р.

завідувач кафедри _____ *Ірина СОЛДАТЕНКО*
(підпис) (ім'я, прізвище)

«__» грудня 2025 р.

Кваліфікаційна робота
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

Конструювання соціальної реальності в цифровому суспільстві (на прикладі
персонального блогу Інстаграм)
(назва роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 054 Соціологія

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності - за наявності)

Освітня програма Цифровий соціум

(назва освітньої програми)

Виконавець _____  _____ *Тетяна Фарафонова-Некрасова* _____
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____  _____ *Тетяна Байдак* _____
(підпис) (ім'я, прізвище)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних
комунікаційІрина СОЛДАТЕНКО
підпис

“ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУФарафонова-Некрасова Тетяна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)1. Тема роботи Конструювання соціальної реальності в цифровому
суспільстві (на прикладі персонального блогу
Інстаграм)керівник роботи роботи доц. каф. прикладної соціології та соц. комунікацій,
канд. соц. наук Байдак Тетяна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року № 1006-5/4002 (заочна форма)

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Уточнення теоретичних засад соціального конструювання реальності та аналіз
підходів П. Бергера і Т. Лукмана; розгляд впливу цифрової трансформації на

механізми формування соціальної реальності; огляд сучасних концепцій цифрового суспільства (М. Кастельс, Ж. Бодрійяр, Ш. Зубофф); визначення специфіки онлайн-простору як соціального середовища та типологізація його суб'єктів; характеристика основних типів і інструментів моделювання соціальної реальності у цифровому середовищі; проведення емпіричного контент-аналізу персонального блогу Instagram для виявлення особливостей самопрезентації та побудови наративів; формування висновків щодо механізмів впливу онлайн-практик на сприйняття аудиторії.

4. План роботи

№ з/ п	Назви етапів роботи
1	Визначення проблематики, огляд наукових джерел і уточнення теоретичних понять.
2	Аналіз концепцій соціального конструювання та цифрових підходів до розуміння реальності.
3	Формування теоретичного розділу дослідження.
4	Дослідження специфіки онлайн-простору та суб'єктів конструювання цифрової реальності.
5	Розробка методології та інструментарію емпіричного аналізу.
6	Проведення контент-аналізу персонального блогу Instagram.
7	Інтерпретація результатів та визначення механізмів формування наративів і самопрезентацій.
8	Формування висновків та рекомендацій.
9	Оформлення кваліфікаційної роботи відповідно до академічних вимог.

5. Дата видачі завдання 02.10.2025 р.

Студент
Некрасова


підпис

Тетяна Фарафонова-
ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Тетяна Байдак
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	9
1.1. Класичні та сучасні концепції соціального конструювання реальності.....	9
1.2. Цифрова трансформація конструювання реальності як основа створення цифрового суспільства.....	14
1.3. Сучасні соціологічні підходи до цифрової реальності (Кастельс, Бодрійяр, Зубофф).....	21
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР ТА СУБ'ЄКТИ КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	29
2.1. Онлайн-простір як форма соціального середовища.....	31
2.2. Суб'єкти формування соціальної реальності у цифровому середовищі.....	36
2.3. Типи та специфіка інструментів конструювання реальності в онлайн-просторі.....	40
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БЛОЗІ INSTAGRAM.....	48
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
АНОТАЦІЯ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі перетворилися на ключові платформи конструювання соціальної реальності, де щоденно формуються, транслиуються та легітимізуються нові соціальні норми, цінності та моделі поведінки. Instagram, як одна з найбільш візуально орієнтованих платформ із понад 2 мільярдами активних користувачів, виступає простором, у якому відбувається активне моделювання ідентичностей, наративів успіху та стилів життя. Персональні блоги Instagram стали не лише інструментами самопрезентації, а й потужними механізмами впливу на колективні уявлення про реальність, що робить їх важливим об'єктом соціологічного аналізу.

Процеси цифрової трансформації суспільства змінюють класичні механізми соціального конструювання реальності, описані П. Бергером і Т. Лукманом. Об'єктивація, інтерналізація та легітимація набувають нових форм у цифровому середовищі, де алгоритми, візуальні коди та інтерактивні практики стають основними інструментами формування соціального порядку. Водночас недостатньо дослідженими залишаються специфічні механізми конструювання реальності у персональних блогах, зокрема співвідношення професійної та особистісної ідентичності, роль наративних стратегій, візуальних репрезентацій та інструментів інтерактивності залежно від типу блогу та масштабу аудиторії.

Ступінь розробленості проблеми. Теоретичною основою дослідження виступають класичні праці П. Бергера та Т. Лукмана, присвячені соціальному конструюванню реальності, феноменологічна соціологія А. Шюца, концепції символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда. Цифрову трансформацію соціальної реальності досліджували М. Кастельс (мережеве суспільство та інформаційні потоки), Ж. Бодрійяр (гіперреальність та симулякри), Ш. Зубофф (капіталізм спостереження). Механізми цифрової комунікації та медіатизації аналізували Й.

ван Дейк, Т. Гіллеспі, Н. Коулдрі та А. Гепп. Специфіку соціальних мереж як простору конструювання ідентичності розглядали d. boyd, А. Марвік, Л. Шифман, Н. Баум. Водночас бракує комплексних емпіричних досліджень, які б систематизували механізми конструювання реальності саме у персональних блогах Instagram з урахуванням різних типів контенту та масштабів аудиторії.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі механізмів конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram через систематизацію теоретичних підходів та емпіричну верифікацію специфічних стратегій репрезентації ідентичності, наративного моделювання, візуальних кодів та інтерактивних практик.

Для досягнення мети сформульовано такі завдання:

1. Проаналізувати класичні та сучасні концепції соціального конструювання реальності та визначити їхню релевантність для дослідження цифрового середовища.
2. Дослідити процес цифрової трансформації конструювання реальності як основи формування цифрового суспільства.
3. Систематизувати сучасні соціологічні підходи до цифрової реальності (М. Кастельс, Ж. Бодрійяр, Ш. Зубофф).
4. Розкрити специфіку онлайн-простору як форми соціального середовища та життєвого світу.
5. Ідентифікувати основних суб'єктів формування соціальної реальності у цифровому середовищі.
6. Класифікувати типи та специфіку інструментів конструювання реальності в онлайн-просторі.
7. Емпірично дослідити механізми конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram різних ніш та масштабів аудиторії.

Об'єктом дослідження є процес соціального конструювання реальності в цифровому суспільстві.

Предметом дослідження виступають механізми, стратегії та інструменти конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: структурно-функціональний аналіз для дослідження механізмів соціального конструювання; компаративний аналіз теоретичних концепцій М. Кастельса, Ж. Бодрійяра, Ш. Зубофф; якісний контент-аналіз чотирьох персональних блогів Instagram (два макро-блоги з аудиторією 1M+, два блоги з середньою аудиторією 100K–999K) за період з 01.08.2015 по 07.10.2025; кількісний аналіз розподілу типів ідентичності, наративних стратегій, візуальних кодів та інструментів інтерактивності; типологізацію блогів за тематичними нішами (лайфстайл, бізнес) та масштабом аудиторії.

Теоретичною основою дослідження є концепція соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана, феноменологічна соціологія Е. Гуссерля та А. Шюца, теорія мережевого суспільства М. Кастельса, концепція гіперреальності Ж. Бодрійяра, теорія капіталізму спостереження Ш. Зубофф, дослідження цифрової комунікації Й. ван Дейк, Т. Гіллеспі, d. boyd.

Наукова новизна дослідження полягає у:

1. систематизації класичних механізмів соціального конструювання реальності (об'єктивація, інтерналізація, легітимація) у контексті цифрового середовища;
2. виявленні специфіки онлайн-простору як форми життєвого світу, де персональний блог функціонує як базовий соціокультурний конструкт цифрової ідентичності;
3. емпіричному доведенні, що особистісна ідентичність домінує над професійною в обох типах блогів (лайфстайл та бізнес), причому бізнес-блогери демонструють вищий рівень персоналізації контенту;
4. встановленні закономірності, що наративні стратегії чітко диференціюються за нішами: лайфстайл-блоги конструюють реальність через демонстрацію успіху (52%), бізнес-блоги — через подолання труднощів (32%);

5. виявленні відсутності значущих відмінностей у використанні візуальних кодів залежно від масштабу аудиторії, що свідчить про загальну професіоналізацію візуального контенту в Instagram;

6. обґрунтуванні, що інструменти інтерактивності диференціюються передусім за тематичними нішами: бізнес-блоги активніше залучають аудиторію (30% проти 19%), тоді як лайфстайл-блоги фокусуються на реагуванні на коментарі (81% проти 70%).

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних стратегій цифрової комунікації блогерами, маркетологами та фахівцями з соціальних медіа; у навчальному процесі при викладанні курсів соціології комунікацій, медіадосліджень, цифрової культури; для подальших академічних досліджень механізмів конструювання соціальної реальності у цифровому середовищі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію у процесі підготовки кваліфікаційної магістерської роботи та обговорювалися на кафедрі соціології.

Структура роботи. Кваліфікаційний магістерський проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (61 найменування). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, включаючи 9 таблиць та 2 рисунки.

Дипломна робота апробована на 4-й Міжнародній науково-практичній конференції «Achievements of Science and Applied Research», результати роботи опубліковані у збірнику наукових праць конференції (Дублін, Ірландія, 10-12 листопада 2025 р.), с. 321-323 [62].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Класичні та сучасні концепції соціального конструювання реальності

Концепція соціального конструювання реальності, розроблена Пітером Бергером і Томасом Лукманом у праці «Соціальне конструювання реальності: трактат із соціології знання» [1], є одним із ключових підходів у соціології знання. Вона пояснює механізми формування, закріплення та відтворення соціальної реальності через колективну діяльність людей, яка ґрунтується на спільно поділюваних значеннях, символах і комунікативних практиках. Відповідно до цієї концепції, реальність не є об'єктивно даною чи незмінною, а формується та підтримується в процесі соціальної взаємодії.

Основою цієї теорії є феноменологічний підхід Альфреда Шюца. Феноменологічна соціологія А. Шюца за своєю суттю є соціологією пізнання, так як формування соціального їм розуміється як об'єктивація знання в процесі людської практики. Основу феноменологічної соціології А. Шюца складає ідея Е. Гуссерля про суперечність між об'єктивним світом і суб'єктом, якій його пізнає [2].

А також ідеї символічного інтеракціонізму Джорджа Герберта Міда та прагматичних концепцій. Символічний інтеракціонізм ґрунтується на твердженні, що інтеракція (взаємодія) є головним у суспільному процесі. Все інше — і соціальний світ, і навколишнє середовище, і сам індивід — є похідним від взаємодії індивідів. Це відбувається за допомогою символів — мови, жестів, письма, знаків. Інтеракція розглядається як своєрідний переговорний процес під час якого обидві сторони намагаються виробити спільне розуміння ситуації. Кожен з партнерів приймає ряд положень щодо кожного учасника процесу і

ситуації — як очевидні. Ці положення становлять, так зване тло і визнаються суспільством як базові [3].

Бергер і Лукман розрізняють фізичну реальність, яка існує незалежно від людської свідомості, та соціальну реальність, що формується через комунікативну взаємодію й опосередковується мовою та культурними нормами. На думку дослідників, соціальна реальність є продуктом людської діяльності та підтримується через постійне повторення звичних моделей поведінки, що поступово набувають статусу «об'єктивних» соціальних фактів.

Ключовим у цьому процесі є поетапний характер становлення соціальної реальності, який охоплює три ключові механізми: об'єктивацію, інтерналізацію та легітимацію. Саме вони забезпечують стабільність соціальних структур і створюють ілюзію об'єктивного існування соціальних феноменів, незалежно від індивідуального сприйняття.

На думку Бергера та Лукмана, структура соціальної реальності будується суб'єктивними значеннями. «Реальність повсякденного життя не просто повна об'єктивацій, вона можлива лише завдяки їм» [1].

Об'єктивація є центральним етапом у процесі соціального конструювання реальності. Вона передбачає перетворення суб'єктивного досвіду окремих індивідів на стійкі соціальні феномени, що сприймаються як незалежні від людської свідомості. Взаємодіючи між собою, люди створюють значення, які поступово набувають характеру загальноприйнятих фактів. Наприклад, певні форми поведінки, що спочатку є результатом спонтанних рішень або тимчасових угод, через повторення й закріплення стають «нормальними» або навіть «природними». У процесі об'єктивації соціальні практики набувають статусу інституцій: вони стають не просто індивідуальним вибором, а очікуваними зразками поведінки, що впливають на широкі суспільні групи.

Проте наше знання про соціальну дійсність і про реальність змінюється, набираючи текстуальності через віднаходження знаку своєї турботи про навколишнє середовище і сформоване суспільством знання та досвід [4].

Наступним етапом є інтерналізація, що означає засвоєння соціально сконструйованої реальності на рівні індивідуальної свідомості. Людина народжується у світі, де вже існують певні правила, ролі та значення, і через процес соціалізації вона їх освоює, сприймаючи як об'єктивну даність. В інтерналізації ключову роль відіграє взаємодія з «значущими іншими» – тими, хто виступає агентами соціалізації (батьки, вчителі, колеги тощо), а також інститути, які визначають структуру соціального знання. Наприклад, поняття «громадянин» або «професіонал» не є вродженими, а формуються через процес навчання, виховання та суспільних очікувань. Коли індивід інтерналізує певні соціальні норми, вони починають сприйматися ним як природні й очевидні, що зменшує ймовірність їхньої свідомої рефлексії чи заперечення.

Легітимація є механізмом, який забезпечує виправдання та підтримку існуючих соціальних структур, надаючи їм статус «законних» і «природних». Вона виконує функцію пояснення, чому певний соціальний порядок є правильним або неминучим, і тим самим усуває потенційні сумніви щодо його довільності [1]

Початок народженню соціального інституту кладе узвичаєння певних соціальних дій, тобто механізм їх габітуалізації. Цей механізм узвичаєння супроводжує будь-яку людську діяльність шляхом її стандартизації. У цьому розумінні інститут – це будь-яка типізація людського досвіду. Габітуалізація виконує важливу соціальну функцію – спрощення людської діяльності. Вона звільняє індивіда від здійснення вибору в знайомих (типових) ситуаціях. Коли ж в цей процес втягуються інші індивіди внаслідок взаємної типізації узвичаєних дій індивідів, тоді говорять про інституціоналізацію певного смислу, що лише свідчить про соціальне врегулювання певного фрагменту людської діяльності [5].

Легітимація може здійснюватися через різні соціальні механізми, зокрема через традицію (посилання на «давні звичаї»), раціоналізацію (обґрунтування через логічні чи наукові пояснення), харизму окремих осіб (авторитет лідерів) або нормативно-правові системи. Наприклад, система освіти легітимується через

ідею необхідності знань для соціального прогресу, а політичні інститути – через виборчі механізми, що створюють уявлення про їхню демократичну природу.

Процеси об'єктивації, інтерналізації та легітимації функціонують у тісному взаємозв'язку, формуючи механізм відтворення соціальної реальності. Вони забезпечують її сталість, а також можливість адаптації до нових умов через зміну легітимаційних стратегій або поступове переосмислення закріплених соціальних значень. Ці процеси особливо актуальні у цифрову епоху, коли нові медіа та цифрові платформи не лише змінюють способи об'єктивації соціальних феноменів, а й прискорюють процеси інтерналізації та переформатовують механізми легітимації, сприяючи появі нових соціальних норм і реальностей.

Соціальна реальність, відповідно до концепції Бергера і Лукмана, є не статичною даністю, а динамічним продуктом взаємодії індивідів. Вона формується та змінюється у процесі комунікації, спільної діяльності та постійного відтворення соціальних практик. Кожен індивід, взаємодіючи з іншими, вносить свій внесок у створення, підтримку або трансформацію соціального порядку, тим самим забезпечуючи неперервний процес його конструювання [1].

Фундаментальним механізмом, що забезпечує існування соціальної реальності, є взаємодія між людьми, у якій формуються спільні значення, норми та цінності. У процесі комунікації індивіди не просто передають інформацію, а й беруть участь у закріпленні певних моделей поведінки та уявлень про світ.

Соціальна реальність — це загальна сума об'єктів і явищ цього світу, яким він предстає буденній свідомості людей, що живуть серед інших людей і пов'язаних з ними багатоманітними відносинами взаємодії [6].

Крім того, соціальна реальність є процесуальною: вона не існує незалежно від дій людей, а постійно відтворюється через їхню повсякденну діяльність. Як зазначають Бергер і Лукман, це відтворення здійснюється через рутинізацію – закріплення певних дій у вигляді стандартних шаблонів поведінки, що згодом набувають об'єктивного статусу. Наприклад, коли певний спосіб вирішення конфлікту багаторазово повторюється в суспільстві, він поступово сприймається

як єдино правильний і самоочевидний. У такий спосіб соціальна реальність отримує стабільність, що забезпечує передбачуваність і впорядкованість суспільного життя [1].

Водночас соціальна реальність не є раз і назавжди заданою, оскільки вона може змінюватися під впливом нових комунікативних практик, змін у суспільстві та появи нових технологій. Особливого значення в цьому контексті набуває масова комунікація, яка в сучасних умовах відіграє вирішальну роль у формуванні колективного сприйняття реальності.

Конструювання соціальної реальності здійснюється за допомогою різноманітних інструментів, які забезпечують її створення, закріплення та відтворення.

Одним із головних інструментів конструювання соціальної реальності є мова. Вона не лише передає інформацію, а й визначає межі пізнання, структурує досвід і створює категорії, через які людина сприймає світ. Бергер і Лукман підкреслюють, що мова є «сховищем» соціального знання, адже саме через неї відбувається інтерналізація норм, понять і значень [1].

Іншим важливим інструментом є символи, які слугують засобами узагальнення та передачі соціальних значень. Символи можуть бути вербальними (поняття, терміни), візуальними (знаки, логотипи, прапори), поведінковими (жести, ритуали) або матеріальними (архітектурні споруди, одяг). Вони відіграють ключову роль у процесі легітимації соціального порядку, оскільки через символічні системи закріплюється сприйняття норм і ролей. Наприклад, академічна мантия символізує належність до наукової спільноти, а державний герб – легітимність влади.

Окрім мови та символів, важливими інструментами конструювання соціальної реальності є соціальні інститути. Інституціоналізація відбувається тоді, коли певні моделі поведінки стають загальноприйнятими та закріплюються на рівні суспільних норм. Такі інститути, як сім'я, освіта, релігія, право та економічні системи, забезпечують стабільність соціального порядку, формуючи поведінкові очікування та механізми соціального контролю. Через інститути

соціальні практики передаються з покоління в покоління, а їхня легітимність підтримується завдяки мові, традиціям і нормативним системам [1].

Сучасне суспільство характеризується зростаючою роллю медіа як інструменту конструювання соціальної реальності. Традиційні засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо) та нові цифрові платформи (соціальні мережі, блоги, алгоритмічні системи) відіграють вирішальну роль у визначенні того, які події та явища набувають статусу «реальних» або «значущих».

Результатом функціонування соціальних медіа стає мережевий образ, що інтерпретується нами як сукупність знань, уявлень, оцінок про державу, що складається у свідомості користувачів Інтернету в результаті інтеракції суб'єктів на майданчиках соціальних медіа [7].

Наприклад, явища, які отримують широкий медійний резонанс, стають частиною колективного досвіду, тоді як ті, що залишаються поза медіапростором, можуть сприйматися як менш важливі або навіть неіснуючі.

Таким чином, процес конструювання соціальної реальності є складним і багаторівневим, охоплюючи мовні структури, символічні системи, інститути та інформаційні технології. Саме ці інструменти забезпечують створення та підтримку соціального порядку, визначаючи спосіб, у який люди сприймають світ і взаємодіють один з одним. У сучасному цифровому суспільстві цей процес набуває нових форм, адже розвиток технологій змінює механізми об'єктивації, інтерналізації та легітимації соціальної реальності, створюючи нові виклики для її розуміння та аналізу.

1.2. Цифрова трансформація конструювання реальності як основа створення цифрового суспільства

З середини XVIII ст. технічний прогрес відбувається швидкими темпами, і на сьогодні дедалі частіше розвивається за експонентним трендом. Пристрої

зменшуються у розмірах, складнішають у використовуваних технологіях, одночасно стають мультифункціональними та доступнішими за ціною; вони допомагають людині у господарських процесах та, навіть, замінюють її; «гаджети» працюють «будь-де» і «будь-коли». Як і передбачав Н. Негропonte, транскордонне переміщення «атомів» (тобто товарів як основного об'єкту міжнародної торгівлі) із значною собівартістю виробництва і накладних витрат, незворотно і невпинно замінюється на процес переміщення «бітів» (тобто інформації) [8,9].

Перехід від фізичної до цифрової реальності є одним із найбільш визначальних і складних процесів сучасного соціуму, який відображає трансформацію соціальних практик, взаємодій та культурних структур у контексті розвитку цифрових технологій. Це явище потребує ґрунтовного аналізу, оскільки воно змінює способи, якими ми сприймаємо світ, взаємодіємо між собою та будуємо соціальні зв'язки. Для розуміння цієї трансформації важливо звернутися до теоретичних засад, які дозволяють прослідкувати етапи та механізми переходу від фізичної реальності, з її чіткими межами та матеріальними об'єктами, до цифрової реальності, де все більш значущими стають абстрактні дані, алгоритми та віртуальні простори.

Цифрова реальність є концептом, що виникає у результаті розвитку інформаційних технологій та інтернету. Вона передбачає створення нових соціальних і культурних структур, де фізична взаємодія між людьми поступово доповнюється, а іноді й замінюється, взаємодіями, що відбуваються у віртуальних середовищах. Під цифровою реальністю розуміють простір, у якому всі елементи взаємодії (особи, об'єкти, соціальні структури) представлені через цифрові технології, і який існує паралельно з фізичним світом. З розвитком технологій віртуалізація соціальних взаємодій перестала бути тільки допоміжним засобом для покращення комунікації, а стала основним механізмом організації соціального життя. Віртуальні простори, що створюються за допомогою інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових

платформ, набули нової важливості, перетворюючи старі форми соціальної організації [10].

Цифрові технології стали незамінними через свою розповсюдженість та розповсюдженими через свою незамінність. Вони змінили як окрему людину, так і суспільство загалом. Змінивши сприйняття за допомогою посилення хоча б одного з почуттів (зокрема, окуляри, мікроскоп, телескоп – сприйняття фактичних розмірів, слуховий апарат, телефонія, радіо – відстані), сучасні цифрові технології впливають на розум людини, переміщуючи її «всередину» абстрактних даних за допомогою різноманітних графічних симуляцій [11].

Одним із ключових аспектів цього переходу є зміна способу взаємодії з реальністю. У фізичному світі соціальні стосунки будуються безпосередньо через просторово-часові контакти, де кожен індивід взаємодіє з іншими через матеріальні об'єкти та відчутні явища. Зі вступом у цифрову епоху ці контактні точки змінюються: люди спілкуються через екрани, передають інформацію в цифровому форматі, взаємодіють із системами через алгоритми, а не безпосередні відчуття. Ці зміни не тільки змінюють саму природу комунікації, а й перетворюють процеси соціалізації, оскільки зникає необхідність фізичної присутності для встановлення соціальних зв'язків. У цифровому середовищі комунікація та взаємодія можуть здійснюватися без урахування географічних або фізичних бар'єрів, що значно розширює можливості для побудови нових соціальних реальностей.

Під впливом розвитку цифрових технологій відбувається перехід від їх фрагментарного впровадження до комплексної побудови цифрової екосистеми. Особливу важливість процесу цифровізації надає її визначальне значення в переході до четвертої промислової революції і до шостого технологічного укладу. У зв'язку з цим цифровізація є важливою складовою економічного, освітнього, культурного розвитку більшості країн, і водночас стає основою сталого розвитку різних сфер діяльності суспільства, підвищення конкурентоспроможності та рівня життя громадян. Саме цифровізація орієнтує

людей на процвітання, вдосконалення своїх знань, умінь, компетентностей, оволодіння новими видами діяльності [12].

Цей перехід також відображає зміну у властивостях інформації. Якщо в традиційних соціальних структурах знання зберігаються в матеріальних формах, через книги, документи, усні традиції або фізичні об'єкти, то в цифровій реальності інформація набуває ефемерного, невловимого характеру. Вона зберігається в хмарних сховищах, на серверах, її швидко можна передати з одного місця в інше, зробити доступною для глобальної аудиторії за лічені секунди. Це значно змінює структуру доступу до знань, оскільки інформація більше не прив'язана до конкретних фізичних об'єктів чи місць, а стає доступною через цифрові пристрої. Зміна цього аспекту інформаційної взаємодії відображає нову реальність, де фізичні кордони більше не є обмеженням для знання або комунікації.

Перехід до цифрової реальності також має глибокий вплив на соціальну структуру. У традиційному фізичному світі соціальні відносини були значною мірою обмежені часом та простором, тоді як у цифровій реальності можливість миттєвого доступу до інформації, людей і ресурсів породжує нові форми соціальних груп, організацій та спільнот. Ці нові соціальні утворення не завжди зберігають характер традиційних інститутів (як, наприклад, родина, нація, клас), а можуть бути організовані навколо спільних інтересів, ідей чи навіть віртуальних просторів. Завдяки цьому віртуальні спільноти та цифрові платформи стають важливими агентами конструювання нових соціальних реальностей, у яких традиційні форми ідентичності (географічна, національна, культурна) можуть замінюватися на інші, зокрема, цифрові ідентичності.

Поняття «цифрова реальність» визначається багатьма дослідниками як віртуальна, доповнена і змішана реальності та інші імерсивні (ті, що створюють ефект присутності) технології, а також як етап саморозвитку інформаційної реальності, де знакові системи радикально відмінні від природного та індустріального середовища і трансформують соціум за допомогою комп'ютерних технологій в електронно-цифрове середовище як «третю

природу»: сукупність складних, операціонально замкнених інформаційних систем, які поєднані в мережах електронних комунікацій і які функціонують за законами і нормами, що є відмінними від класичних законів і пояснювальних моделей фізики, природознавства та соціології [13].

Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Відбувається «цифровий перехід» від свого роду «аналогових» систем та процесів індустріальної економіки та інформаційного суспільства до «цифрової» економіки та «цифрового» суспільства. Така трансформація приводить до появи нових, унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад Uber, Airbnb, цифровий банкінг і т. д) [14].

Отже, перехід від фізичної до цифрової реальності не є лише технологічним процесом, а має глибокий соціальний вимір, що стосується зміни способів взаємодії, організації суспільних відносин і формування нових моделей реальності. Цей процес змінює природу соціальних зв'язків, комунікацій та ідентичностей, породжуючи нові можливості та виклики для розуміння соціальних структур і культурних процесів.

У контексті перехідних процесів, що відбуваються між фізичною і цифровою реальністю, важливо розглядати не тільки індивідуальні зміни, а й ширші соціальні трансформації, що стосуються всієї соціальної структури. Співвідношення понять цифрова реальність та цифрове суспільство вказує на зміну парадигми взаємодії людини з технологіями та соціальними інститутами. Якщо цифрова реальність являє собою сукупність практик, дій та інтерпретацій, що відбуваються в рамках цифрових платформ і віртуальних середовищ, то цифрове суспільство відображає зміни на рівні колективних соціальних процесів, де інформаційні технології стають основними рушіями соціальної динаміки. Однак цей перехід не є лінійним і не обмежується лише розвитком технологій. Він також включає глибокі соціальні, культурні та економічні зміни, які потребують нових підходів до розуміння соціальної реальності [10].

Цифрове суспільство, на відміну від цифрової реальності, охоплює значно ширші зміни, що стосуються суспільних інститутів, політичної організації, економічних моделей і навіть права. Це не лише зміна способів комунікації, а й глибока реорганізація соціальних зв'язків і структур. Сучасні цифрові технології та платформи стимулюють утворення нових форм колективної ідентичності, де фізичні бар'єри між людьми зникають, а інформація передається миттєво, об'єднуючи людей, незважаючи на географічні відстані. Вони формують нові колективи і мережі, які існують не в традиційних соціальних формах, а в рамках цифрових просторів. Така реальність спричиняє зміну соціальної ієрархії, оскільки цифрові платформи, що спрощують доступ до інформації, мають значний вплив на розподіл влади, доступ до ресурсів та культурну гегемонію.

Водночас, цифрова реальність як частина цифрового суспільства виявляється важливим інструментом конструювання нового типу соціальних відносин. Віртуальні простори дозволяють швидко реагувати на соціальні та культурні виклики, даючи можливість для створення нових комунікаційних форматів і організаційних структур. Проте ці зміни не відбуваються лише через технічні інновації, а також через зміни у соціальних установках, поведінкових моделях та соціальних наративів. Таким чином, цифрова реальність є основою для формування нових суспільних інститутів у цифровому суспільстві.

У кіберпросторі розміщуються книги, статті, кінофільми, твори мистецтва, які стають об'єктами активного обговорення. Люди, можуть знаходячись у будь-якому «закутку», але при цьому приймати активну участь в різноманітних обговореннях (в разі, якщо у них є достатні техно-комунікаційні можливості), нарівні з жителями мегаполісів і найбільших культурних центрів не тільки своєї країни, але і світу. У такій ситуації можна констатувати існування кіберпростору як соціальної конструкції, заснованої на віртуальній комунікації. Однак, за твердженням Дж. Філа, кіберпростір «не повинен бути заміником для навчання мисленню, дружби, подорожей або вивчення мистецтва письма, або настільки ж складному мистецтву читання складних текстів. Хоча кіберпростір може бути

привабливим місцем і джерелом придбання речей, місцем питань і відповідей, однак це не світ та не місце для отримання особистого досвіду» [15].

Сьогодні споживач має продукт «віртуальна реальність», який можна використати для самореалізації. Так, самореалізації людини у віртуальному світі сприяють освітні, військові й медичні програми. Яким чином може самореалізовуватись споживач у віртуальній реальності? Відповідь проста: набуваючи віртуального досвіду, збільшуючи мобільність, долаючи кордони фізичних можливостей тощо. Дивовижно, але й віртуальна реальність, як продукт створений людиною, виявилась здатною до самореалізації. Так, програми-боти шпигують за людьми і змінюються під них, штучний інтелект розвивається, програми створюють інші програми, програми самі себе вдосконалюють. Тобто, віртуальна реальність є втіленням прагнення людини до самореалізації [16].

Цифрове суспільство неможливе без цифрових технологій, але його вплив на індивідуальну реальність має глибший сенс: він визначає, як соціальні відносини, політичні процеси, економічні взаємодії й культурні практики інтегруються в цифрові платформи та середовища. Цей процес потребує аналізу не лише через призму технологій, а й з огляду на соціокультурні зміни. Відтак, важливим аспектом є не лише технічна реалізація цих перетворень, а й зміна в контексті соціальних структур, які виникають на основі нових цифрових практик.

Таким чином, співвідношення між цифровою реальністю та цифровим суспільством слід розглядати як взаємодію, в якій цифрова реальність служить основою для створення цифрового суспільства. Однак це співвідношення не є однонаправленим, адже соціальна реальність у цифровому суспільстві постійно адаптується до нових технологічних та соціальних умов. Цифрове суспільство не є пасивним реципієнтом цифрових технологій, а є динамічною системою, що постійно змінюється під впливом нових цифрових практик, і це змінює саму структуру соціальних реальностей на рівні індивідів та колективів.

1.3. Сучасні соціологічні підходи до цифрової реальності (Кастельс, Бодрійяр, Зубофф)

У сучасній соціології цифрові трансформації стали об'єктом дослідження багатьох провідних теоретиків, кожен з яких підходить до теми цифрової реальності з власної перспективи. Їхні підходи дозволяють краще зрозуміти, як цифрові технології перетворюють соціальну структуру, інтерпретацію реальності та взаємодію між індивідами в умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій. Одними з найбільш вагомих соціологічних підходів є теорії Мануеля Кастельса, Жана Бодрійяра та Шюшани Зубофф, кожен з яких акцентує увагу на різних аспектах взаємодії між технологією, суспільством і реальністю.

Мануель Кастельс у своїх працях акцентує увагу на тому, як інформаційні технології формують мережеву структуру суспільства. Кастельс вважає, що цифрові комунікаційні технології не лише змінюють спосіб комунікації, але й створюють нові соціальні структури, засновані на інформаційних потоках. Для нього, цифрове суспільство є системою, що працює на основі мереж, де інформація циркулює через різноманітні канали, а сама соціальна реальність перебуває в постійному русі через обмін даними.

Спираючись на роботи ряду теоретиків, М. Кастельс окреслює межі інформаційно-технологічної парадигми, що має декілька головних рис:

1. По-перше, інформація у рамках пропонованої парадигми є сировиною технології і, відповідно, у першу чергу технологія впливає на інформацію, але аж ніяк не навпаки.
2. По-друге, ефекти нових технологій охоплюють усі сфери людської діяльності.
3. По-третє, інформаційна технологія ініціює мережеву логіку змін соціальної системи.

4. По-четверте, інформаційно-технологічна парадигма заснована на гнучкості, коли здатність до реконфігурації стає вирішальною рисою суспільства.

5. По-п'яте, важливою характеристикою інформаційно-технологічної парадигми стає конвергенція конкретних технологій у високоінтегрованій системі, коли, наприклад, мікроелектроніка, телекомунікації, оптична електроніка та комп'ютери інтегровані в інформаційні системи [17,18].

Мережеві структури, за Кастельсом, дозволяють суттєво змінювати соціальну організацію, створюючи нові форми взаємодії між людьми, спільнотами та інститутами. Він підкреслює, що цифрові технології стають основними інструментами для реорганізації глобального суспільства, зміщуючи акценти з ієрархічних структур на більш горизонтальні, мережеві форми організації. У цьому контексті інформаційні потоки розглядаються як рушійні сили, які підтримують зв'язки між суб'єктами, забезпечуючи інтеграцію та взаємодію у світі, що стає все більш глобальним і взаємопов'язаним.

Жан Бодрійяр у своїй теорії гіперреальності та симулякрів аналізує, як цифрові технології створюють нові форми реальності, які стають відокремленими від своєї фізичної основи. За Бодрійяром, в умовах домінування медіа та інформаційних технологій, реальність стає менш матеріальною та все більше формується через символи, знаки і медіа-образи, які позбавлені зв'язку з реальними об'єктами чи подіями. Це призводить до виникнення гіперреальності, де те, що ми сприймаємо як реальність, є лише відображенням чи інтерпретацією, що не має прямого зв'язку з фізичним світом. Симулякри — це знаки, які не посилаються на реальність, а створюють нову реальність, де ідеї, образи та концепти самі по собі є реальними, незалежно від їх матеріального втілення.

Бодрійяр надає кількарівнене тлумачення концепту «симулякру». В загальних рисах симулякр виступає серійно розмноженим і знеціненим знаком. Філософ пише про «еволюцію» симулякру, вказуючи на чотири етапи становлення сучасного його змісту: на першому етапі образ лише

віддзеркалював і копіював реальність, на другому вже спотворював та маскував реальність, на третьому – образ маскував відсутність реальності як такої та власне переформатувався в симулякр, на четвертому – образ остаточно перетворився на симулякр, що навіть не приховує свій симулятивний характер [19].

У світі цифрових технологій, на думку Бодрійяра, ці процеси посилюються, оскільки віртуальні середовища, такі як соціальні мережі, створюють багатошарові реальності, що маніпулюють нашим сприйняттям світу, в якому все більше немає чіткої межі між справжнім і віртуальним.

З часом образ стає все більше й зрештою поглинає реальність, відтак – вона втрачається, розчиняючись у гіперреальності. Якщо спершу образ починає копіювати натуру, то врешті-решт образ її повністю нівелює. У своїй роботі «Фатальні стратегії» Бодріяр наводить доволі апологетичне твердження: «Загалом, видимі речі добігають свого кінця не в мороці й безгомінні – вони розчиняються в більш видимому, ніж видимість: у позасценічності» [20].

Шошана Зубофф, досліджуючи капіталізм спостереження та маніпуляцію цифровою реальністю, робить акцент на економічних і соціальних наслідках, які має перехід до цифрових технологій.

Зубофф у своїй теорії стверджує, що компанії технологічного сектору, особливо великі корпорації, орієнтовані на збір та обробку даних, фактично створюють нову форму капіталізму, який вона називає капіталізмом спостереження. Вона підкреслює, що цифрові технології використовуються для постійного моніторингу користувачів, збирання їхніх даних і створення на основі цих даних поведінкових профілів, які потім використовуються для комерційних цілей [21].

Це веде до маніпуляції цифровою реальністю, оскільки технологічні компанії мають змогу формувати поведінку користувачів, спрямовуючи їхню увагу на певні продукти, ідеї або навіть політичні погляди, що створює нову форму соціального контролю. Зубофф наголошує, що такі процеси мають

глибокі етичні та політичні наслідки, оскільки вони порушують приватність, автономію та свободу вибору індивідів, перевищуючи межі, встановлені традиційним ринковим капіталізмом.

Таким чином, сучасні соціологічні підходи до цифрової реальності — це комплексне дослідження того, як технології перетворюють соціальну структуру, соціальні відносини та сприйняття реальності. Мануель Кастельс розглядає цифрове суспільство через призму інформаційних потоків і мережевих структур, Жан Бодрійяр вказує на важливість симулякрів і гіперреальності, а Шюсанна Зубофф аналізує етичні аспекти маніпуляцій, що супроводжують розвиток цифрового капіталізму. Разом ці підходи дозволяють створити багатогранну картину того, як цифрові технології змінюють соціальну реальність, створюючи нові форми взаємодії, сприйняття і контролю.

Аналіз сучасних соціологічних підходів до цифрової реальності дозволяє глибше зрозуміти процеси, які визначають її формування та розвиток. Одними з найбільш впливових теоретиків, що працюють в цій сфері, є Мануель Кастельс, Жан Бодрійяр та Шюсанна Зубофф. Кожен із цих авторів пропонує унікальні підходи до розуміння цифрового простору, однак їхні концепції взаємодіють і взаємодоповнюють одна одну, що дозволяє створити комплексне уявлення про цифрову реальність.

Мануель Кастельс у своїй концепції мережевого суспільства фокусується на тому, як інформаційні потоки та технології формують нові соціальні структури. Кастельс стверджує, що в епоху цифрових технологій ми більше не можемо розглядати суспільство як лінійну структуру з ієрархічними зв'язками. Натомість, з розвитком Інтернету та комунікаційних технологій виникають мережеві структури, що характеризуються динамічними інформаційними потоками. Мережеві зв'язки створюють нові форми влади та взаємодії, в яких важливу роль відіграють цифрові платформи та медіа, що дають можливість організовувати нові соціальні та економічні реалії. Кастельс вважає, що ця зміна у структурі суспільства веде до нових викликів, зокрема щодо соціальної нерівності та доступу до інформації [22].

Жан Бодрійяр, у свою чергу, розглядає цифрову реальність через призму гіперреальності та симулякрів. Він стверджує, що сучасний світ, завдяки розвитку цифрових технологій, перетворюється на простір, де реальність розчиняється у симуляціях. Це означає, що віртуальні образи та конструкції, створені медіа та цифровими платформами, стають більш важливими та впливовими за саму реальність. Бодрійяр називає це гіперреальністю — явищем, за якого симулякра (копії, що не мають оригіналу) заміщують реальні об'єкти і явища. Таким чином, на його думку, цифрові технології створюють новий тип взаємодії, де реальність і уявлення про неї вже не розмежовуються. У цьому контексті віртуальні світи, гейміфікація та медіа-контент виступають як формування нової реальності, яка часто відрізняється від об'єктивної реальності, сприйнятої через сенсорний досвід [23].

Шошанна Зубофф розвиває концепцію «капіталізму спостереження», що фокусується на економічному та соціальному контролі через моніторинг та збирання даних. За Зубофф, цифрові технології сприяють розвитку нових форм економічної експлуатації, де компанії та держави здійснюють не лише економічний, а й соціальний контроль над індивідами. Інформація про користувачів збирається в обсягах, які дозволяють здійснювати маніпуляції на масовому рівні, зокрема через персоналізовану рекламу та інші форми поведінкових впливів. Капіталізм спостереження дозволяє корпораціям не тільки збирати дані про індивідуальні переваги та звички користувачів, а й прогнозувати їхні майбутні рішення, що створює нові можливості для економічної маніпуляції та соціального контролю [24].

Порівняння цих підходів дозволяє глибше зрозуміти цифрову реальність. Якщо Кастельс фокусується на мережевих структурах та інформаційних потоках, то Бодрійяр підкреслює втрату реальності у симулякрах, а Зубофф — контроль та економічну експлуатацію цифрового простору. Таким чином, можна розглядати цифрову реальність як простір взаємодії між мережею влади (Кастельс), симулякрами (Бодрійяр) та комерційним спостереженням (Зубофф).

Додатково до цих концепцій можна залучити інші соціологічні теорії, які дозволяють розширити розуміння цифрової реальності. Наприклад, Бруно Латур, в межах акторно-мережевої теорії, досліджує взаємозв'язок між технологіями та соціальними акторами, що визначає цифрові простори як взаємодію різних агентів, від технологій до людей. Філіп Говард у своєму аналізі цифрової дезінформації підкреслює роль технологій у формуванні нових форм маніпуляції інформацією, що є важливим аспектом цифрової реальності. Також концепція біополітики Мішеля Фуко дозволяє вивчати, як алгоритмічне управління та цифрові технології впливають на поведінку індивідів, створюючи нові форми соціального регулювання та дисципліни [25].

Практичний вимір цифрової реальності може бути проілюстрований через конкретні кейси. Наприклад, гіперреальність можна спостерігати у гейміфікації та віртуальних середовищах, таких як метавсесвіт Meta. У цих просторах користувачі взаємодіють через аватари, які створюють нові форми соціальної реальності, окремі від фізичного світу. Капіталізм спостереження можна спостерігати у персоналізованій рекламі та соціальних рейтингах, особливо в таких країнах, як Китай, де цифрові платформи використовуються для соціального контролю. Мережеве суспільство Кастельса також знаходить своє втілення в цифрових активізмах, де глобальні соціальні рухи використовують інформаційні потоки для мобілізації та впливу на політичні процеси [26].

Попри теоретичні цінності цих підходів, кожен із них має свої обмеження. Критики мережевого суспільства зауважують, що воно ігнорує проблему економічної нерівності та недостатньо враховує вплив корпорацій. Теорія Бодрійяра часто критикується за радикальний релятивізм, який розмиває межі між реальністю і симуляцією. Концепція капіталізму спостереження Зубофф піддається критиці за надмірний песимізм і недооцінку можливостей, які цифрові технології можуть принести в майбутньому [27,28].

Аналіз цифрової реальності потребує комплексного підходу, який поєднує ці різні теоретичні перспективи. Майбутні дослідження повинні враховувати вплив новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Web3 і блокчейн, на

соціальну структуру цифрового суспільства. Актуальним є питання, чи здатна децентралізація цифрових платформ зменшити вплив капіталізму спостереження та повернути контроль над даними користувачам. У цьому контексті важливо розглядати можливості створення більш етичних і прозорих моделей цифрових платформ, які б сприяли зменшенню соціальної нерівності та поліпшенню умов для громадянської участі.

Висновки до 1 розділу:

Дослідження соціального конструювання реальності у цифровому середовищі свідчить про збереження методологічної релевантності класичної концепції П. Бергера і Т. Лукмана. Механізми об'єктивації, інтерналізації та легітимації діють і в онлайн-просторі, але набувають специфічних форм. Об'єктивація проявляється через створення цифрових артефактів (пости, сторіз, відео), що фіксують суб'єктивний досвід. Інтерналізація відбувається у взаємодії з «значущими іншими» у віртуальних середовищах, де алгоритми платформ стають агентами соціалізації. Легітимація формується через системи реакцій (лайки, коментарі, репости) та алгоритмічне підсилення контенту, яке визначає «нормальне» й «значуще».

Цифрова трансформація є не лише технологічним, а й глибоким соціокультурним процесом, що змінює способи взаємодії, структуру суспільства та моделі реальності. Віртуалізація комунікації усуває фізичні бар'єри, сприяє формуванню цифрових ідентичностей і створенню віртуальних спільнот як альтернативи традиційним інститутам. Інформаційні технології стають головним чинником соціальної динаміки, впливаючи на економічні й політичні процеси.

Сучасні теорії М. Кастельса, Ж. Бодрійяра та Ш. Зубофф доповнюють класичний підхід. Концепція мережевого суспільства Кастельса описує перехід

від ієрархій до горизонтальних мереж. Бодрійяр у теорії гіперреальності показує, як цифрові технології створюють симулякри — знаки без реальних референтів. Зубофф у концепції «капіталізму спостереження» розкриває нову форму влади, де платформи контролюють і формують поведінку користувачів через монетизацію даних. Інтеграція цих підходів дозволяє розглядати цифрову реальність як багаторівневий конструкт, у якому переплітаються мережі влади (Кастельс), симулятивні образи (Бодрійяр) і механізми комерційного спостереження (Зубофф). Платформи не є нейтральними, а виступають активними агентами конструювання реальності через алгоритмічну селекцію контенту та дизайн інтерфейсів.

Отже, соціальне конструювання реальності в цифровому суспільстві є складним процесом, що поєднує класичні механізми з новими технологічними чинниками, створюючи нові форми соціальної організації, ідентичності та взаємодії.

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР ТА СУБ'ЄКТИ КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

2.1. Онлайн-простір як форма соціального середовища

У сучасному суспільстві все більш помітною стає трансформація соціального простору під впливом цифрових технологій. Інтернет-середовище поступово набуває ознак автономного соціального простору, у якому формуються нові моделі комунікації, ідентичності та соціальної взаємодії. Для теоретичного осмислення цих процесів доцільно звернутися до поняття «життєвого світу» (*Lebenswelt*), що посідає ключове місце в соціології знання та феноменології.

Поняття «життєвий світ» походить з філософії Едмунда Гусерля, який у праці *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology* (1936) описує його як безпосередньо переживану реальність, у якій людина орієнтується у світі без потреби постійного раціонального осмислення [29].

У соціології цю концепцію було розвинуто Пітером Бергером та Томасом Лукманом у їхній відомій праці *The Social Construction of Reality* (1966), де життєвий світ постає як простір повсякденного досвіду, структурований через мову, типізацію та соціальні інститути [1].

Із появою цифрових технологій життєвий світ набуває нової форми – віртуальної. Соціалізація та ідентичність дедалі частіше формуються не лише у фізичному просторі, а й в онлайн-середовищах. Особливо це помітно серед молоді, яка народилася в цифрову епоху, для якої інтернет не є лише інструментом, а частиною повсякденного досвіду. Як зауважує Мануель Кастельс, мережеве суспільство характеризується тим, що процеси соціальної взаємодії дедалі більше відбуваються через інформаційні технології, які створюють нові соціальні структури та культурні форми [30].

Віртуальні спільноти відіграють особливо важливу роль у формуванні нового типу життєвого світу. Вони функціонують як символічні середовища, де відбувається конструювання сенсів, норм і колективних ідентичностей. Учасники таких спільнот розділяють спільний «запас знань» – типізовані уявлення, що формують рамки інтерпретації реальності. Наприклад, дослідження цифрових субкультур, таких як фан-спільноти або активістські мережі, демонструють, як у межах віртуального простору створюється цілісний світ зі своїми правилами, ролями та символічними кодами [31].

Однією з особливостей цифрового життєвого світу є його візуально-медійна природа. У цифровому середовищі об'єктивація смислів відбувається переважно за допомогою цифрових артефактів – зображень, відео, емодзі, мемів тощо. Як зазначає Шошана Зубофф у своїй концепції «спостережуваного капіталізму», платформи не лише передають контент, а й формують архітектуру поведінки користувачів, визначаючи, що є «нормальним» і що заслуговує на увагу [32].

Цифровий життєвий світ також характеризується процесом гіперреальності, про яку писав Жан Бодріяр: реальність втрачає межі, і симулякри – знаки, що не мають референту в реальному світі – починають визначати сприйняття дійсності [33]. У цьому сенсі цифрове середовище не лише відображає, а й активно формує соціальну реальність, замінюючи традиційні форми досвіду на медіалізовані.

Отже, інтернет-середовище функціонує як нова форма життєвого світу, що відтворює механізми соціального конструювання реальності, описані у класичній соціології. Об'єктивація, інтерналізація та легітимація – ці три етапи формування реальності, за Бергером і Лукманом, реалізуються і в цифровому просторі, де платформи, спільноти й алгоритми виконують роль нових соціальних інститутів. Це вимагає перегляду традиційних уявлень про повсякденність і ставить перед соціологією нові виклики в осмисленні цифрової реальності.

У цифрову епоху процес соціального конструювання реальності, описаний П. Бергером і Т. Лукманом [1], отримує нові форми реалізації. Інтернет як соціальне середовище не лише відображає існуючі норми й цінності, а й стає самостійною платформою для їх творення, тиражування та легітимації. Соціальні мережі, форуми, платформи відеоконтенту та месенджери виступають як цифрові простори, у яких щодня відбувається об'єктивація смислів, формування типових структур сприйняття і нормалізація нових моделей поведінки.

У традиційному розумінні об'єктивація — це процес, завдяки якому суб'єктивний досвід індивіда набуває форми об'єктивної реальності. У цифровому контексті об'єктивація реалізується через створення і поширення текстових, візуальних та мультимедійних елементів — таких як пости, сторіз, коментарі, меми, GIF-зображення тощо. Ці артефакти не лише репрезентують індивідуальні переживання чи думки, а й набувають соціального значення, коли отримують підтримку або резонанс у спільноті.

Наприклад, інтернет-меми стають символічними маркерами колективного досвіду та можуть втілювати критику, гумор або протест. Як зазначає Limor Shifman, меми не просто циркулюють в інтернеті як одиниці контенту — вони формують способи інтерпретації подій, отже, виступають інструментами об'єктивації цифрової культури [34].

Пости в соціальних мережах — особливо візуально орієнтованих, таких як Instagram чи TikTok — також сприяють фіксації певних уявлень про «нормальність», «успіх», «щастя» тощо. Таким чином, цифрові значення стають частиною об'єктивної реальності життєвого світу користувачів.

Другим важливим механізмом соціального конструювання є типізація — процес створення загальних моделей розуміння і взаємодії. У цифровому просторі типізація виявляється у формуванні шаблонів поведінки, жанрових рамок контенту, алгоритмічних рекомендацій і стереотипів. Алгоритми самі по собі стають «агентами типізації», визначаючи, що користувач побачить,

яку інформацію він вважатиме достовірною і яка поведінка буде для нього типовою.

Як вказує José van Dijck, цифрові платформи не лише структурують інформацію, а й активно формують соціальний порядок через автоматизовані процедури селекції контенту, що нормалізує певні знання та практики [35]. У результаті формується «цифровий запас знань», який є спільним для певної онлайн-спільноти: це набір культурних кодів, понять, мемів, способів комунікації та правил поведінки.

Цей запас знань може мати як глибоко інтегровані когнітивні моделі (наприклад, фрейми про «успішність» у соціальних мережах), так і ситуативні інтерпретації подій (зокрема, реакції на політичні або соціальні кризи). Таким чином, цифровий простір є не лише джерелом знань, а й середовищем, де відбувається типізація самих способів мислення.

Легітимація — завершальний етап соціального конструювання, на якому певні значення та моделі взаємодії набувають статусу «нормальних» або «правильних». У цифровому середовищі цей процес часто відбувається через публічне визнання, схвалення або навіть вірусне поширення контенту. Кількість «лайків», підписок, репостів, коментарів та переглядів виконує функцію маркерів соціального схвалення.

Цифрова легітимація також реалізується через участь впливових акторів — інфлюенсерів, блогерів, експертів і лідерів думок. Як зазначає Alice Marwick, цифровий авторитет формується не лише на основі знань, а й завдяки соціальному капіталу, здобутому в онлайн-середовищі. Це дозволяє певним наративам і цінностям закріплюватися як домінуючі в межах окремих платформ або навіть на глобальному рівні [36].

Заслужує уваги й роль інфраструктурної легітимації: платформи можуть модерувати, просувати або навпаки — цензурувати певний контент, тим самим визначаючи, які теми є прийнятними в суспільному дискурсі. В результаті відбувається не лише культурна, а й технологічна нормалізація значень.

Отже, механізми об'єктивації, типізації та легітимації, описані у класичній соціології знання, набувають нового змісту в умовах цифрового середовища. Інтернет не лише транслює соціальні смисли, а й сам стає головним агентом їх виробництва, тиражування і нормалізації.

У цифрову епоху взаємодія між індивідами дедалі більше посередковується інтернет-технологіями, які не лише передають інформацію, а й формують саму структуру соціального досвіду. Цифрове середовище створює нові умови комунікації, де соціальні мережі, алгоритми та візуальні репрезентації набувають значення інструментів моделювання реальності. Соціальні мережі, зокрема такі платформи, як Instagram, Facebook чи TikTok, стали домінантними каналами цифрової взаємодії, у межах яких користувачі не лише продукують контент, але й беруть участь у відтворенні соціальних норм, цінностей та символічних структур. Вони відіграють роль динамічних просторів самопрезентації, колективної пам'яті та публічного визнання. Як зазначає Й. ван Дейк, соціальні платформи є не просто каналами передачі інформації, а складними технокультурними системами, які поєднують соціальну взаємодію, економіку уваги та цифрову інфраструктуру [36].

Цифрова взаємодія у соціальних мережах базується на візуалізації і миттєвості, що змінює характер міжособистісних зв'язків та уявлень про автентичність. Ідентичність у цьому контексті конструюється не лише через мовні повідомлення, а й через образи, стилі оформлення профілю, добір візуального контенту. Умови цифрової публічності змінюють логіку видимості — як зазначає дослідниця danah boyd, у соціальних мережах формується «контекстний колапс», коли різні аудиторії зливаються в одну, ускладнюючи процес самопрезентації [37].

У сучасному цифровому середовищі персональний блог виступає ключовим елементом ідентифікації та взаємодії користувача з онлайн-платформами. Він формує цифрову ідентичність, що забезпечує доступ до

сервісів, зберігання персоналізованих налаштувань та участь у соціальній взаємодії. Персональний блог містить сукупність характеристик, які дозволяють індивіду відображати себе у віртуальному просторі: ім'я користувача або псевдонім, аватар, біографічну інформацію, контактні дані, налаштування конфіденційності, а також створюваний та поширюваний контент — публікації, коментарі, реакції. Ці компоненти формують цілісну цифрову ідентичність, що стає об'єктом інтерпретації іншими учасниками онлайн-взаємодії [38].

Функціонування персонального блогу пов'язане з кількома ключовими аспектами. По-перше, ідентифікаційна функція забезпечує унікальність користувача в межах конкретної платформи та підтвердження його особи. По-друге, самопрезентаційна функція реалізується через візуальні та текстові елементи, що формують образ користувача та його позиціонування у цифровому середовищі. По-третє, комунікативна функція дозволяє брати участь у взаємодії з іншими користувачами, публікувати контент та долучатися до спільнот. По-четверте, функція соціального контролю та видимості визначає межі публічності акаунту та соціальне значення активності користувача [39,40].

Таким чином, персональний блог є не лише технічним засобом доступу до онлайн-сервісів, а й складним соціокультурним конструктом, який формує спосіб включення індивіда у цифровий простір, структурує його можливості для комунікації та самовираження та слугує базовим інструментом участі у процесах конструювання соціальної реальності в інтернет-середовищі [38,39,40].

Ключовим механізмом цифрової взаємодії є алгоритми — програмні структури, які визначають, який контент користувач бачить, як він формується у стрічці новин і які теми стають пріоритетними. Алгоритмічна селекція контенту не є нейтральною, адже вбудовані в неї комерційні та політичні інтереси формують специфічну модель реальності. За твердженням Т. Гіллеспі, алгоритми виконують функцію нових

інституційних акторів, здатних формувати рамки значущості, видимості та авторитетності у цифровому середовищі [41]. У поєднанні з візуальними форматами — короткими відео, мемами, гіфками — алгоритми сприяють фрагментації знання і зсуву акценту з раціонального пізнання до емоційної інтуїції. Візуальні образи, що поширюються у соцмережах, не тільки репрезентують реальність, але й активно конструюють її у свідомості користувачів. Як зазначає Н. Мірзофф, сучасна культура функціонує як «візуальна економіка», у якій зображення стають автономними агентами соціального впливу [42].

У сучасному аналізі цифрової взаємодії важливо враховувати й структури влади, які формуються у цифровому середовищі. Американська дослідниця Шошана Зубофф у концепції «капіталізму спостереження» описує новий тип економіки, де дані про поведінку користувачів є ключовим ресурсом. На її думку, технологічні корпорації не лише фіксують, а й моделюють поведінку споживача, створюючи нові форми контролю, що базуються на передбаченні і маніпуляції [33]. У цьому контексті алгоритми виступають інструментами цифрової влади — вони визначають, які можливості є доступними, а які залишаються невидимими, формуючи так звану «архітектуру вибору». Відтак, свобода вибору в цифровому середовищі часто виявляється обмеженою алгоритмічними рамками та структурованими потоками інформації.

Отже, цифрова взаємодія в сучасному соціальному просторі — це складний процес, у якому поєднуються індивідуальні практики, алгоритмічні інфраструктури, візуальні репрезентації та механізми влади. Вони колективно конструюють нову соціальну реальність, у якій постають нові виклики для автономії, приватності та критичного осмислення дійсності.

2.2. Суб'єкти формування соціальної реальності у цифровому середовищі

У контексті теорії соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана особливого значення набуває аналіз індивідуальних користувачів як суб'єктів, які беруть безпосередню участь у процесі творення цифрової соціальної дійсності. У цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, об'єктивація соціального досвіду відбувається не через матеріальні артефакти, а через цифрові продукти діяльності — пости, сторіз, відео, коментарі, які є формами фіксації суб'єктивного смислу та його подальшої зовнішньої репрезентації [43].

У відповідності до логіки Бергера і Лукмана, ці артефакти набувають статусу об'єктивної реальності, оскільки доступні для сприйняття та інтерпретації іншими учасниками комунікації [1, с. 78].

Користувач у цифровому середовищі водночас виконує роль і того, хто продукує контент, і того, хто взаємодіє з ним. В акті публікації особистих повідомлень, візуальних історій, відеофрагментів тощо, відбувається процес об'єктивації індивідуального досвіду. У свою чергу, реакції інших — у формі лайків, коментарів, шерів — активують механізм інтеріоризації: суб'єкт приймає та інкорпорує ці очікування, адаптуючи власну поведінку відповідно до норм і практик цифрового середовища [44, с. 145].

На основі взаємодії в цифровому просторі формуються типові ролі, що закріплюються як соціально очікувані моделі поведінки. Наприклад, фігура блогера постає як носій «розширеної присутності» в інформаційному полі — той, чия позиція, оцінка та щоденна активність мають символічну вагу для певної аудиторії. Інфлюенсери виступають як моделі поведінки та стилю життя, які користувачі або наслідують, або опозиційно відкидають, тим самим беручи участь у соціальному діалозі. Коментатори, своєю

чергою, беруть участь у формуванні горизонтального дискурсу, що підтримує динаміку взаємодії та кодифікацію норм [45].

Інституціоналізація контенту — ще один механізм, який демонструє, як індивідуальні дії переходять у площину соціального стандарту. Повторення однакових форматів (наприклад, шаблонних викликів-челенджів, мемів, формул привітань тощо) поступово надає їм статусу норми в межах цифрових субкультур. Таким чином, індивідуальні практики набувають ознак інституціоналізованих ритуалів, що закріплюються як елементи «цифрової повсякденності» [36, с. 91].

Таким чином, індивідуальні користувачі виконують ключову роль у процесах цифрової об'єктивації, інтеріоризації, типізації та легітимації, які, за Бергером і Лукманом, становлять фундамент соціального конструювання реальності. Через щоденну цифрову активність вони не лише відтворюють наявні моделі, а й створюють нові, перетворюючи цифровий простір на живий соціальний організм, що постійно самовідтворюється.

У контексті соціального конструювання реальності, запропонованого П. Бергером і Т. Лукманом, особливу увагу слід приділити не лише індивідуальним агентам, а й інституційним структурам, які забезпечують стабільність та легітимність соціального порядку. У цифровому середовищі роль таких інституцій виконують платформи — соціальні мережі, сервіси контенту, пошукові системи тощо, які діють як регулятори цифрової взаємодії, нав'язуючи певні норми, обмеження та моделі поведінки. Саме платформи, будучи умовно «невидимими структурами влади», формують контекст, у межах якого об'єктивація, інтеріоризація та типізація набувають системного характеру [46]. Одним із ключових механізмів інституціоналізації цифрової реальності є правила спільноти та системи модерації, які платформою декларуються як об'єктивні орієнтири для користувацької поведінки. Вони виконують функцію легітимації — визначають, які теми, висловлювання чи форми контенту вважаються прийнятними, а які підлягають санкціям або видаленню. Як і в класичних

інститутах, ці правила не завжди прозорі, однак їхня дія постійна та впливова. Сам акт блокування, видалення чи попередження від модератора може інтеріоризуватися користувачем як частина очікуваної соціальної реальності — тобто платформи виступають агентами вторинної соціалізації у цифровому середовищі, забезпечуючи підтримку існуючого порядку [47, с. 92].

Особливе місце в механізмах легітимації займає алгоритмічна підтримка «правильного» контенту. Через непрозорі, але потужні системи ранжування та рекомендованого розповсюдження платформи надають пріоритет певним типам поведінки чи вираженням. Це не просто відображення користувацьких вподобань, а формування нового нормативного поля, в межах якого набирає чинності цифрова інституціоналізація. Наприклад, контент із високим рівнем залучення частіше просувається у стрічці, отже — отримує більший ступінь видимості, легітимізується та реплікується. Верифікація акаунтів, система нагород або бейджів, популяризація певного стилю подачі матеріалу — усе це слугує інструментами, через які платформи закріплюють соціально прийнятні патерни поведінки [48].

Інтерфейс платформи виступає не нейтральним середовищем, а структурованою системою, яка направляє поведінку користувача. Дизайн кнопок, можливість певних дій (реакції, відповіді, шери) та обмеження інших (відсутність кнопки дизлайку або зміна структури коментарів) мають дисциплінарний ефект, схожий до архітектурної регуляції у фізичному просторі. Це створює обмежене, але передбачуване поле соціальної дії — те, що Бергер і Лукман визначали як процес інституціоналізації через повторюваність дій у заданому контексті [1, с. 82].

Платформи виконують роль інституцій, що не лише регулюють цифрову взаємодію, а й створюють нову реальність шляхом організації символічного порядку. Вони не просто посередники комунікації, а повноцінні суб'єкти вторинної соціалізації, що надають сенс діям індивідів

і формують культурні коди взаємодії у цифровому просторі. Через правила, алгоритми та дизайн платформи задають нормативний ґрунт, на якому відбувається узгодження колективного знання, а отже — і соціальна реальність цифрового суспільства загалом.

Алгоритми відіграють ключову роль у сучасних цифрових середовищах, виступаючи як невидимі, але потужні суб'єкти цифрової взаємодії, які активно впливають на соціальне конструювання реальності. У контексті теорії соціального конструювання реальності Пітера Бергера та Томаса Лукмана, алгоритми виконують функції типізації поведінки користувачів через рекомендаційні системи, які аналізують індивідуальні патерни дій та генерують персоналізований контент. Це сприяє формуванню цифрових типів користувачів із певними поведінковими шаблонами, такими як споживач новин, активний учасник дискусій або пасивний переглядач. Таким чином, алгоритми не лише організовують інформаційний простір, а й активно формують соціальні реальності, підтримуючи певні типи поведінки та взаємодії в цифровому середовищі [49].

Крім того, алгоритми активно долучаються до процесу легітимації цифрових смислів, визначаючи, які теми, ідеї або контент вважаються «важливими» чи «актуальними». Через складні моделі машинного навчання і аналізу даних вони створюють стандарти сприйняття, які користувачі інтерналізують, відтак підтримуючи й відтворюючи соціальні норми та цінності в цифровому середовищі. Цей механізм взаємодії алгоритмів із користувачами можна розглядати як форму вторинної соціалізації, коли цифрові платформи стають інституціями, що відтворюють певні варіанти соціальної реальності [50].

Процес структуризації цифрової реальності алгоритмами є формою об'єктивації, оскільки він робить соціальні конструкти публічно видимими і сприйнятими як реальні, незважаючи на їхню культурну і соціальну природу. Алгоритмічне ранжування та фільтрація контенту формують

інформаційний простір, який віддзеркалює і підтримує конкретні смисли, закріплюючи їх у цифровому просторі через повторювані патерни, тренди та масові практики. Цей аспект підкреслює, що алгоритми не є пасивними інструментами, а активними акторами, що підтримують об'єктивований цифровий порядок [51].

Особливо важливо розглянути алгоритми в контексті теорії «капіталізму спостереження» Шосани Зубофф, яка аналізує, як цифрові платформи використовують алгоритмічні системи для збору, аналізу та монетизації великих обсягів даних користувачів. Ці процеси ведуть до утворення нової форми влади, де контроль над інформаційними потоками і поведінкою користувачів є комерційно вигідним ресурсом. Алгоритми стають не лише механізмами організації інформації, а й інструментами влади, які формують соціальні відносини у цифровому суспільстві, впливаючи на індивідуальну автономію і колективну реальність [32].

Таким чином, алгоритми як невидимі суб'єкти цифрової взаємодії виступають складними агентами соціального конструювання, котрі через типізацію, легітимацію та об'єктивацію формують структуру цифрової реальності, а також реалізують нові форми цифрової влади, що вимагає подальшого дослідження їхнього впливу на соціальне життя.

2.3. Типи та специфіка інструментів конструювання реальності в онлайн-просторі

У цифровому середовищі символічно-комунікативні інструменти виконують ключову функцію в моделюванні соціальної реальності, слугуючи як засобами вираження, так і носіями колективних значень. Їхня класифікація базується насамперед на формі вираження: візуальній, текстовій та наративній. Такий підхід дозволяє розглянути різні рівні

репрезентації реальності – від миттєвого зображення до складного сюжетного конструювання.

Візуальні засоби, зокрема фотографії, відео, стікери, фільтри та емодзі, слугують формою візуальної об'єктивації – вони не лише репрезентують фрагменти реальності, а й надають їм статус «справжнього» завдяки автоматичному сприйняттю зображення як «доказу» [52].

Цифрові фільтри, наприклад, у застосунках Instagram чи TikTok, виконують не лише естетичну, а й нормативну функцію, створюючи уявлення про те, як має виглядати «ідеальне» обличчя чи пейзаж. Тим самим вони сприяють стандартизації візуального контенту та нормалізації певних уявлень про красу, стиль життя чи емоційний стан.

Окрему групу утворюють інструменти спільного значення – мему, інфографіки та візуалізації даних. Лімор Шіфман трактує інтернет-мем як одиницю культурної репрезентації, що слугує інструментом комунікативної участі в інтерпретації подій [34].

Мему дозволяють стисло й влучно виражати суспільні реакції, формувати або транслювати наративи про певні явища – від політичних подій до щоденних емоційних переживань. Вони базуються на повторюваності, впізнаваності та спільному кодуванні сенсів, що робить їх особливо ефективними для конструювання колективної реальності у соцмережах.

У межах текстових форматів значну роль відіграють хештеги, описи до зображень (captioning), мікроблогінг і короткі повідомлення. Ці елементи не лише додають інформаційне навантаження, а й структурують інтерпретацію побаченого. Роберта Воллес Пейдж зазначає, що саме у поєднанні тексту та зображення виникає нова форма цифрового наративу, де ключову роль відіграє контекстуальне рамкування [53]. Хештеги, зокрема, виконують функцію класифікації контенту, водночас маркуючи належність до певного дискурсу або ціннісної позиції. Це дозволяє користувачам не лише шукати контент за темами, а й сигналізувати свою

ідентичність чи соціальну позицію, зокрема через використання активістських тегів (#BlackLivesMatter, #MeToo тощо) [54].

Іншим аспектом є мікроблогінг, який, на думку Джорджакопулу, демонструє перехід від лінійних до фрагментованих наративів, де кожне коротке повідомлення є частиною ширшої цифрової історії [55].

У соціальних мережах кожна дія — пост, репост, коментар або реакція — набуває смислового значення, яке може бути інтерпретоване іншими в рамках спільного медіа-контексту. Наприклад, навіть коментар або використання певного емодзі може репрезентувати позицію, емоційну реакцію чи належність до певної онлайн-спільноти [45].

Усі ці інструменти, будучи формально «технічними», фактично виконують соціальні функції — вони дозволяють користувачам не лише транслювати значення, а й брати участь у їхній легітимації. Застосування певних візуальних чи текстових форматів стає маркером цифрової грамотності, культурної належності або навіть політичної лояльності. Таким чином, символічно-комунікативні засоби в інтернеті не лише моделюють реальність, а й забезпечують соціальну інтеграцію в межах цифрового простору.

Алгоритмічно-технологічні механізми відіграють дедалі вагомішу роль у моделюванні соціальної реальності в цифровому середовищі. Їхня дія полягає не лише у технічному посередництві, а й у наданні значення інформації, упорядкуванні соціального досвіду та визначенні того, що вважається важливим, релевантним і вартим уваги. Алгоритми стають метасуб'єктами, тобто тими структурами, які здатні автономно й непрозоро впливати на соціальні уявлення, поведінкові патерни й навіть колективну пам'ять.

Рекомендаційні системи та алгоритмічна селекція контенту виступають основними механізмами типізації соціальної поведінки в мережі. Вони базуються на аналізі великих обсягів даних та визначають індивідуалізовану інформаційну «реальність», яку бачить кожен

користувач. Як зазначає Bucher, алгоритми не просто відображають, а конструюють соціальну реальність, діючи як своєрідні владні структури, що формують рамки видимого і значущого. Вони не лише оптимізують інтерфейси платформ, а й легітимують певні смисли, маргіналізуючи інші. У цьому контексті особливо актуальним є поняття «алгоритмічної влади», що підкреслює здатність алгоритмів впливати на розподіл уваги, довіри та соціального визнання [48].

Алгоритми функціонують як невидимі куратори інформаційного поля, які визначають, які теми отримують пріоритет, а які залишаються на периферії. Цей процес тісно пов'язаний із концептом «капіталізму спостереження», запропонованим Зубофф, згідно з яким цифрові платформи не лише відслідковують поведінку користувачів, а й активно впливають на неї, перетворюючи дані про поведінку на комерційні прогнози та інструменти контролю [32]. У такому середовищі користувач стає не тільки споживачем, а й об'єктом алгоритмічного впливу, що підриває традиційні уявлення про автономію суб'єкта в процесі соціальної взаємодії.

Технологічні інновації, такі як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), глибокі фейки (deepfakes), боти та генеративний штучний інтелект, додають нового виміру до моделювання реальності. Ці інструменти не просто змінюють способи подачі інформації — вони створюють альтернативні версії реальності, здатні конкурувати з фактичною дійсністю. Зокрема, deepfakes дозволяють створювати візуально достовірні, але повністю штучні події, що підважують саму ідею об'єктивної реальності. AR і VR, у свою чергу, формують імерсивні простори, де користувач не лише спостерігає, а й бере участь у штучно змодельованому світі. Такий досвід не є нейтральним — він транслює певні цінності, естетичні норми та ідеологічні установки.

Усе це відбувається в межах платформної логіки, яку можна розглядати як інституційну. Як стверджують Couldry і Hepp, платформи

формують нові соціальні інституції, які організовують соціальні практики в цифровому середовищі [56].

Вони виконують регуляторну функцію, створюючи умови для взаємодії, прийняття рішень і циркуляції значень. Така інституціоналізація цифрової взаємодії означає, що технології стають не лише посередниками, а й активними структурами, які формують соціальний порядок і впливають на соціальну онтологію.

Алгоритмічно-технологічні інструменти моделювання реальності в інтернеті є не лише технічними засобами, а й агентами соціального впливу. Вони конструюють горизонти видимого, упорядковують досвід користувача, формують нові типи соціальних практик та змінюють умови формування колективних уявлень про світ. Їхній вплив є багаторівневим: від персоналізованої стрічки новин до трансформації самого досвіду реальності через імерсивні технології.

У цифровому середовищі соціальні інструменти відіграють вирішальну роль у моделюванні соціальної реальності, виступаючи посередниками між індивідом та спільнотою. Вони сприяють як передачі значень, так і нормалізації поведінкових практик. Соціальні реакції — такі як лайки, коментарі, репости — функціонують як інтерфейс суспільного зворотного зв'язку. Вони не тільки сигналізують про рівень залучення аудиторії, а й створюють уявлення про соціально прийнятне, визначаючи рамки «нормального» у межах цифрового контенту. Згідно з концепцією алгоритмічного підсилення, контент, який отримує більше взаємодій, стає більш видимим, а отже, потенційно більш легітимним у сприйнятті користувачів [48].

У цьому контексті інфлюенсери та блогери виступають як лідери думок, які легітимують не лише певні продукти або тренди, а й цінності, ідентичності та стилі життя. Їхня соціальна влада ґрунтується на емоційному зв'язку з аудиторією, що дозволяє ефективно транслювати смисли та сприяти формуванню нових соціальних норм [1]. Вплив таких

цифрових лідерів корелює з теорією медіації, згідно з якою інформація не просто передається, а трансформується в процесі інтерпретації, створюючи нові культурні коди [56].

Цифрові платформи також сприяють утворенню онлайн-спільнот, які стають осередками типізації соціальних ролей. В таких спільнотах відбувається вторинна соціалізація користувачів — засвоєння норм, очікувань та поведінкових шаблонів, притаманних певному цифровому середовищу. Це особливо актуально для молоді, яка часто будує свою ідентичність на основі належності до певних спільнот у соціальних мережах [57].

Подібні динаміки відповідають логіці соціального конструювання реальності за П. Л. Бергером і Т. Лукманом, які підкреслювали важливість інтеріоризації — процесу, коли зовнішні соціальні структури засвоюються індивідом як «свої» [42].

У цифровому просторі інтеріоризація норм та ролей відбувається через постійну взаємодію з іншими користувачами, платформами та алгоритмами. Наприклад, повторення певних поведінкових сценаріїв (лайкати пости певного типу, коментувати з певною емоційною тональністю) формує у користувача відчуття належності та відповідності соціальним очікуванням. Таким чином, соціальні інструменти цифрової взаємодії стають важливим механізмом нормалізації — через них реалізується перехід від індивідуального до колективного бачення реальності.

Окрім того, системи зворотного зв'язку виконують функцію санкціонування — як позитивного (у формі схвалення), так і негативного (у формі критики або відсутності реакції), що підсилює дію соціальних норм у цифровому просторі. Унаслідок цього соціальні інструменти стають не лише каналами комунікації, а й засобами впливу, влади та соціального контролю.

Висновки до 2 розділу:

Цифровий простір виступає новою формою життєвого світу, де відтворюються механізми соціального конструювання реальності. Інтернет-середовище є автономним соціальним простором, де формуються нові моделі ідентичності та колективних сенсів. Віртуальні спільноти створюють спільний «запас знань», а цифрові артефакти (меми, відео) стають носіями соціальних значень. Персональний блог визначає спосіб включення індивіда у цифрову реальність.

Суб'єкти конструювання функціонують на трьох рівнях: користувачі створюють контент і засвоюють соціальні значення; платформи регулюють взаємодію через правила та інтерфейси; алгоритми виступають «невидимими агентами», що формують стандарти сприйняття через селекцію контенту.

Інструменти поділяються на символічно-комунікативні (візуальні образи, хештеги), алгоритмічно-технологічні (рекомендаційні системи) та соціальні (реакції, інфлюенсери). Вони забезпечують створення значень, структурування інформаційного простору та нормалізацію поведінкових практик.

Взаємодія цих рівнів формує екосистему, де користувачі є активними творцями смислів, але їхня діяльність обмежена алгоритмічними рамками платформ. Цифрові інструменти стають засобами соціального контролю, де кількісні показники (лайки, репости) легітимують норми та практики.

Отже, цифровий простір є соціотехнічною системою, у якій класичні механізми соціального конструювання трансформуються під впливом технологічних чинників, створюючи нові форми соціальної організації та участі.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БЛОЗІ INSTAGRAM

У сучасному цифровому середовищі персональні блоги Instagram виступають не лише інструментом самопрезентації, а й середовищем активного конструювання соціальної реальності. Блогери формують власний образ через поєднання візуальних, текстових і комунікативних стратегій, впливаючи на уявлення аудиторії щодо успіху, соціального статусу, гендерних ролей та стилю життя. Саме тому дослідження механізмів конструювання реальності в Instagram є актуальним як для соціології комунікацій, так і для ширших студій цифрової культури.

Метою даного емпіричного дослідження є виявити механізми та стратегії конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram через аналіз ідентичності, наративних стратегій, візуальних кодів та інструментів інтерактивності. Емпірична частина структурована навколо п'яти ключових задач, кожна з яких має окрему гіпотезу і буде представлена у вигляді аналітичної таблиці з результатами кількісного контент-аналізу.

Перша задача полягає у дослідженні співвідношення професійної та особистої ідентичності у контенті блогів різних ніш. Висунуто гіпотезу, що у персональних блогах поєднується професійна та особиста ідентичність, але акцент на особистому житті буде статистично вищим у лайфстайл-блогах, тоді як бізнес/мотиваційні блогери більшою мірою репрезентують професійну складову (поради, кейси, досягнення).

Друга задача спрямована на виявлення домінантних наративних стратегій – історій успіху, труднощів, повсякденних практик та майбутніх цілей. Її гіпотеза передбачає, що стратегії «історій успіху» та «подолання труднощів» найбільш

характерні саме для бізнес/мотиваційних блогів, тоді як у лайфстайл-блогів частіше домінують побутові й емоційні наративи.

Третя задача стосується аналізу візуальних кодів – фільтрів, кольорової гами, композиції, символічних позначень. Гіпотеза передбачає, що макро-блогери (1M+) частіше застосовують професійну обробку, брендovanі візуальні елементи та корпоративні символи, тоді як блогери із середньою аудиторією мають вищу частку «натурального» візуального контенту.

Четверта задача присвячена виявленню інструментів інтерактивності (опитування, питання до підписників, конкурси, прямі заклики до взаємодії). Висунуто дві гіпотези: (1) блогери із середньою аудиторією частіше застосовують опитування та прямі питання до фоловерів, тоді як макро-блогери покладаються на конкурси та заклики до дії; (2) блогери лайфстайл-напрямку використовують опитування частіше, ніж блогери бізнес-напрямку.

П'ята задача спрямована на вироблення рекомендацій для блогерів щодо ефективного конструювання соціальної реальності залежно від типу блогу (бізнес vs lifestyle) та масштабу аудиторії.

Для реалізації дослідження було обрано чотири Instagram-акаунти, які репрезентують різні типи контенту та різні розміри аудиторії. До групи макро-блогів (1M+) віднесено акаунти Саші Бо (@sashaabo) [58], що поєднує тематику краси, сім'ї та бізнесу, а також Тані Самбурської (@__samburska) [59], чий контент сфокусований на підприємництві, б'юті-індустрії та особистому бренді. До групи блогів із середньою аудиторією (100K–999K) обрано акаунт Аліни Френдій (@alina_frendiy) [60], що репрезентує напрям fashion-lifestyle, та акаунт Оксани Михайлюк (@oksaa_m) [61], який поєднує лайфстайл із бізнес-проектами. Для уникнення персоніфікації та збереження об'єктивності аналізу у подальшому тексті вони позначатимуться як блогер А, Б, В і Г відповідно. Таке поєднання ніш, аудиторій та стилів контенту забезпечує можливість порівняльного аналізу, виявлення закономірностей та перевірки гіпотез щодо ролі аудиторії, тематичної спрямованості та візуально-комунікативних стратегій у формуванні цифрової ідентичності та моделюванні соціальної реальності.

Аналіз контенту проводився за період з 01 серпня 2015 року по 07 жовтня 2025 року.

За результатами отриманих даних було виявлено, що співвідношення професійної та особистісної ідентичності у досліджуваних блогах демонструє чіткі закономірності, пов'язані як з тематичною спрямованістю контенту, так і з масштабом аудиторії. Аналіз індивідуальних показників (Таблиця 3.1) засвідчує значну варіативність у репрезентації ідентичності між окремими блогерами. Блогер А демонструє найвищу концентрацію на особистісній ідентичності – 90% контенту, тоді як професійна складова становить лише 10%. Протилежну тенденцію демонструє блогер В, у якого професійна ідентичність репрезентована у 53% публікацій, що є найвищим показником серед усіх досліджуваних акаунтів, при цьому особистісна складова становить 47%. Блогер Б займає проміжну позицію з 32% професійного контенту та 68% особистісного, тоді як блогер Г тяжіє до моделі блогера А з показниками 16% професійної та 84% особистісної ідентичності.

Таблиця 3.1

Співвідношення різних типів ідентичності у контенті різних блогів (%)

Тип ідентичності	Блог А	Блог Б	Блог В	Блог Г
Професійна ідентичність	10	32	53	16
Особистісна ідентичність	90	68	47	84

Порівняльний аналіз за нішами (Рис 3.2) виявляє неочікувані результати, які частково суперечать первісній гіпотезі. У лайфстайл-блогах професійна ідентичність становить 31,5%, а особистісна – 68,5%. Натомість у бізнес-блогах професійна складова становить лише 24%, тоді як особистісна сягає 76%. Це

означає, що бізнес-блогери насправді менше акцентують увагу на професійних аспектах, ніж передбачалося гіпотезою, віддаючи перевагу персоналізації контенту та демонстрації особистого життя. Різниця у 7,5 процентних пунктів на користь професійної ідентичності у лайфстайл-блогах пояснюється тим, що блогер В (лайфстайл-ніша) демонструє найвищий рівень професіоналізації контенту серед усіх досліджуваних акаунтів.

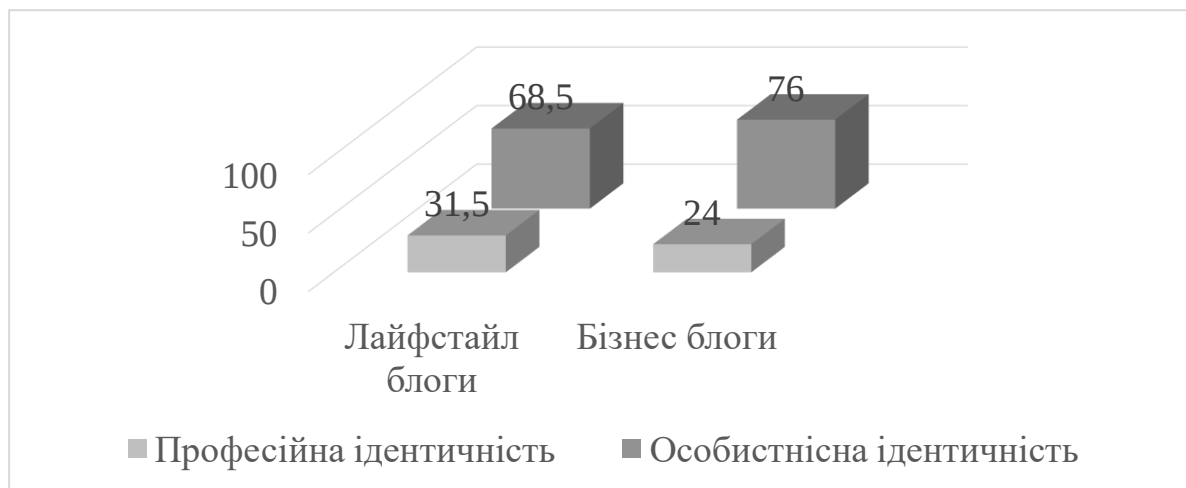


Рис 3.2 Співвідношення різних типів ідентичності у контенті блогів різних ніш (%)

Аналіз за масштабом аудиторії (Таблиця 3.3) демонструє більш очікувану закономірність. Блогери з середньою аудиторією виявляють вищий рівень професійної ідентичності – 34,5% порівняно з 21% у макро-блогерів. Відповідно, особистісна ідентичність становить 65,5% у середніх блогів та 79% у макро-блогів. Це свідчить про те, що зі зростанням аудиторії блогери схильні більше інвестувати в особистісний контент, який створює емоційний зв'язок з широким колом підписників. Макро-блогери використовують стратегію «зірковості», де особисте життя стає основним товаром, тоді як блогери з меншою аудиторією намагаються позиціонувати себе як експертів чи професіоналів у своїй ніші.

Таблиця 3.3

Співвідношення різних типів ідентичності у контенті блогів різних розмірів (%)

Тип ідентичності	Макро блоги	Середні блоги
Професійна ідентичність	21	34,5
Особистісна ідентичність	79	65,5

Таким чином, первісна гіпотеза щодо домінування професійної ідентичності у бізнес-блоггах не підтвердилася. Натомість виявлено, що лайфстайл-блоги демонструють вищий рівень професіоналізації контенту порівняно з бізнес-блоггами. Водночас підтвердилася тенденція, що особистісна ідентичність домінує в обох типах блогів, що відповідає загальній логіці персонального блогінгу як форми самопрезентації. Виявлено також чітку залежність між масштабом аудиторії та типом репрезентованої ідентичності: чим більша аудиторія, тим більше блогер концентрується на особистісному контенті.

Переходячи до аналізу наративних стратегій, що використовуються блогерами для конструювання соціальної реальності, необхідно розглянути розподіл чотирьох основних категорій: повсякденні практики, історії успіху, подолання труднощів та майбутні цілі. Детальний аналіз індивідуальних профілів (Таблиця 3.4) виявляє суттєві відмінності у наративних стратегіях між окремими блогерами. Блогер А віддає перевагу стратегії «історії успіху» (45% контенту), де найбільшу частку становить демонстрація розкішного життя (30%). Повсякденні практики становлять 39%, причому найбільш репрезентованими є хобі (17%) та догляд за собою (12%). Подолання труднощів займає лише 11% контенту, а майбутні цілі – 5%.

Блогер Б демонструє найвищу концентрацію на історіях успіху – 50% усього контенту, де значну роль відіграють як демонстрація розкішного життя (22%), так і професійні/кар'єрні злети (18%). Повсякденні практики становлять

30%, з акцентом на хобі (18%). Стратегії подолання труднощів (12%) та майбутніх цілей (8%) представлені помірно.

Блогер В також концентрується на історіях успіху (46%), де домінує демонстрація розкішного життя (39%). Повсякденні практики становлять 28%, переважно через хобі (25%). Водночас цей блогер найменше використовує стратегію подолання труднощів – лише 3%, що є найнижчим показником серед усіх досліджуваних акаунтів.

Блогер Г виявляє кардинально іншу наративну модель: у цьому блозі найнижча частка історій успіху – лише 9%, і найвищий показник подолання труднощів – 15%. Повсякденні практики майже відсутні (4%), що робить цей акаунт найбільш сфокусованим на проблемно-мотиваційному контенті.

Таблиця 3.4

Розподіл наративних стратегій у різних блогах (%)

Наративна стратегія	Блог А		Блог Б		Блог В		Блог Г	
	По категоріям	По видам стратегій	По категоріям	По видам стратегій	По категоріям	По видам стратегій	По категоріям	По видам стратегій
Повсякденні практики:	39		30		28		4	
1 Ранкові/вечірні рутини		6		3		1		3
2 Заняття спортом		5		1		1		3
3 Догляд за собою		12		8		8		7
4 Хоббі		17		18		25		17
Історія успіху:	45		50		46		9	

Продовження таблиці 3.4

1 Демонстрація роскішного життя		30		22		39		14
2 Професійні/кар'єрні злети		3		18		9		10
3 Особисті перемоги		12		11		10		28
4 Демонстрація нагород		0		0		0		0
Подолання труднощів:	11		12		3		15	
1 невдачі та уроки, отримані з них		5		8		0		0
2 зміни в житті після кризових моментів		0		1		0		3
3 складні ситуації та вихід з них		6		3		4		10
Майбутні цілі/мрії:	5		8		2		1	
1 Майбутні цілі		5		8		3		3

Порівняльний аналіз за нішами (Таблиця 3.5) демонструє чіткі відмінності між лайфстайл та бізнес-блогами. Лайфстайл-блоги характеризуються вищою частотою історій успіху – 52% порівняно з 41% у бізнес-блогах, причому акцент робиться саме на демонстрації розкішного життя (35% проти 18%). Повсякденні практики також частіше представлені у лайфстайл-блогах (37% проти 22%), особливо через хобі (21% проти 17%). Водночас бізнес-блоги суттєво випереджають за показником подолання труднощів – 32% порівняно з лише 7% у лайфстайл-блогах. Це свідчить про те, що бізнес-блогери активніше використовують мотиваційні наративи, пов'язані з подоланням перешкод, тоді як лайфстайл-блогери формують образ безтурботного та успішного життя.

Таблиця 3.5

Розподіл наративних стратегій у блогах різних ніш (%)

Наративна стратегія	Лайфстайл блоги		Бізнес блоги	
	По категорія м	По видам стратегій	По категоріям	По видам стратегій
Повсякденні практики:	37		22	
1 Ранкові/вечірні рутини		4		3
2 Заняття спортом		3		2
3 Догляд за собою		10		8
4 Хоббі		21		17
Історія успіху:	52		41	
1 Демонстрація розкішного життя		35		18
2 Професійні/кар'єрні злети		6		14
3 Особисті перемоги		11		19
4 Демонстрація нагород		0		0
Подолання труднощів:	7		32	
1 невдачі та уроки, отримані з них		2		4
2 зміни в житті після кризових моментів		0		2
3 складні ситуації та вихід з них		5		7
Майбутні цілі/мрії:	4		6	
1 Майбутні цілі		4		6

Аналіз за масштабом аудиторії (Таблиця 3.6) виявляє менш виражені, але все ж помітні відмінності. Макро-блоги дещо частіше використовують історії успіху (48% проти 45%) та повсякденні практики (35% проти 25%). Водночас

блоги з середньою аудиторією демонструють значно вищий показник подолання труднощів – 28% порівняно з 11% у макро-блогів. Це може пояснюватися тим, що блогери з меншою аудиторією активніше використовують мотиваційні наративи для створення емоційного зв'язку з підписниками та позиціонування себе як «реальних людей», які долають життєві виклики.

Таблиця 3.6

Розподіл наративних стратегій у блогах різних розмірів (%)

Наративна стратегія	Макро блоги		Середні блоги	
	По категоріям	По видам стратегій	По категоріям	По видам стратегій
Повсякденні практики:	35		25	
1 Ранкові/вечірні рутини		4		2
2 Заняття спортом		3		2
3 Догляд за собою		10		7
4 Хоббі		17		21
Історія успіху:	48		45	
1 Демонстрація розкішного життя		26		27
2 Професійні/кар'єрні злети		10		10
3 Особисті перемоги		11		19
4 Демонстрація нагород		0		0
Подолання труднощів:	11		28	
1 невдачі та уроки, отримані з них		6		0
2 зміни в житті після кризових моментів		1		2
3 складні ситуації та вихід з них		4		7
Майбутні цілі/мрії:	6		3	
1 Майбутні цілі		6		3

Гіпотеза щодо наративних стратегій частково підтвердилася. Дійсно, бізнес-блоги демонструють значно вищу частоту використання стратегії подолання труднощів (32% проти 7%), що повністю відповідає очікуванням. Однак історії успіху виявилися більш характерними саме для лайфстайл-блогів (52% проти 41%), що суперечить первісному припущенню. Це пояснюється тим, що лайфстайл-блогери використовують демонстрацію розкішного життя як основний інструмент конструювання реальності, тоді як бізнес-блогери балансують між успіхом та мотиваційними наративами про подолання перешкод. Підтвердилося також, що повсякденні та емоційні наративи дійсно домінують у лайфстайл-блогах (37% проти 22%).

Аналіз візуальних кодів дозволяє виявити, як блогери використовують естетичні фільтри, композицію, кольорову гаму та символічні об'єкти для конструювання цифрової реальності. Розподіл візуальних елементів між окремими блогерами (Таблиця 3.7) демонструє відносну однорідність у використанні естетичних фільтрів: блогери А, Б та В мають по 13%, а блогер Г – 17%. Композиція кадрів є найбільш репрезентованим елементом у всіх блогах, коливаючись від 29% до 32%. Кольорова гама становить від 23% до 30%, причому найвищі показники у блогера А (30%) та Б (24%). Символічні об'єкти використовуються в діапазоні від 25% (блогер А) до 35% (блогер В).

Таблиця 3.7

Наявність візуальних кодів у різних блогах (%)

Візуальний код	Блогер А	Блогер Б	Блогер В	Блогер Г
Естетичні фільтри/обробка	13	13	13	17
Композиція кадрів (крупний/середній/повний)	32	30	29	29
Кольорова гама (теплі/холодні/нейтральні)	30	24	23	23
Символічні об'єкти (корпоративні/особисті)	25	33	35	31

Порівняльний аналіз за нішами (Таблиця 3.8) виявляє мінімальні відмінності між лайфстайл та бізнес-блогами у використанні візуальних кодів. Естетичні фільтри застосовуються дещо частіше у бізнес-блогах (15% проти 13%), хоча різниця є незначною. Композиція кадрів трохи частіше використовується у лайфстайл-блогах (31% проти 29,5%). Кольорова гама також дещо більш виражена у лайфстайл-контенті (27% проти 23,5%), тоді як символічні об'єкти мають практично однакову репрезентацію в обох типах блогів (30% у лайфстайл проти 32% у бізнес).

Таблиця 3.8

Наявність візуальних кодів у блогах різних ніш (%)

Візуальний код	Лайфстайл блоги	Бізнес блоги
Естетичні фільтри/обробка	13	15,0
Композиція кадрів (крупний/середній/повний)	31	29,5
Кольорова гама (теплі/холодні/нейтральні)	27	23,5
Символічні об'єкти (корпоративні/особисті)	30	32,0

Аналіз за масштабом аудиторії (Таблиця 3.9) також не виявляє суттєвих відмінностей. Блоги з середньою аудиторією дещо частіше застосовують естетичні фільтри (15% проти 13%) та символічні об'єкти (33% проти 29%), тоді як макро-блоги трохи більше уваги приділяють композиції кадрів (31% проти 29%) та кольоровій гамі (27% проти 23%). Ці відмінності є мінімальними і не вказують на значну диференціацію візуальних стратегій залежно від розміру аудиторії.

Гіпотеза щодо візуальних кодів не підтвердилася. Очікування, що макро-блогери частіше застосовуватимуть професійну обробку та брендовані елементи, не знайшло підтвердження у даних: блоги з середньою аудиторією фактично

демонструють дещо вищі показники використання естетичних фільтрів (15% проти 13%) та символічних об'єктів (33% проти 29%).

Таблиця 3.9

Наявність візуальних кодів у блогах різних розмірів (%)

Візуальний код	Макро блоги	Середні блоги
Естетичні фільтри/обробка	13	15
Композиція кадрів (крупний/середній/повний)	31	29
Кольорова гама (теплі/холодні/нейтральні)	27	23
Символічні об'єкти (корпоративні/особисті)	29	33

Водночас різниця є настільки незначною, що можна констатувати загальну однорідність у використанні візуальних кодів незалежно від масштабу аудиторії чи тематичної ніші. Це свідчить про високий рівень професіоналізації візуального контенту у всіх досліджуваних блогах та відсутність чіткої кореляції між розміром аудиторії та якістю візуальної обробки. Натуральний візуальний контент не є домінантною стратегією жодної з груп блогерів.

Четверта задача дослідження присвячена аналізу інструментів інтерактивності та способів залучення аудиторії до конструювання соціальної реальності. Індивідуальний аналіз блогерів (Таблиця 3.10) виявляє суттєві відмінності у стратегіях взаємодії з підписниками. Блогер А використовує способи залучення аудиторії у 23% контенту, з них запрошення до дії становлять 14%, опитування – 6%, конкурси – 3%. Реакція на коментарі становить 77%, причому 46% – це відповіді на коментарі, а 31% – лайки або емодзі.

Блогер Б демонструє дещо вищу активність у залученні аудиторії – 28%, де запрошення до дії становлять 15%, опитування – 11%, конкурси – 2%. Реакція на коментарі становить 72%, з них 34% – відповіді та 38% – емоційні реакції.

Блогер В виявляє найнижчу частоту використання інструментів залучення – лише 16%, з них 6% запрошень до дії та 10% опитувань, без конкурсів. Водночас цей блогер демонструє найвищий показник реакції на коментарі – 84%, переважно через емоції (49%) та відповіді (35%).

Блогер Г виявляє найвищу активність у залученні аудиторії – 32%, де домінують запрошення до дії (29%), тоді як опитування становлять лише 4%, а конкурси відсутні. Реакція на коментарі становить 68%, причому 61% – це розгорнуті відповіді, що є найвищим показником серед усіх блогерів, та лише 7% – емоційні реакції.

Таблиця 3.10

Розподіл інструментів інтерактивності у різних блогах (%)

Інструмент інтерактивності	Блогер А		Блогер Б		Блогер В		Блогер Г	
	По категоріям	По видам діяльності	По категоріям	По видам діяльності	По категоріям	По видам діяльності	По категоріям	По видам діяльності
Способи залучення аудиторії :	23		28		16		32	
1 Запрошення до дії		14		15		6		29
2 Опитування		6		11		10		4
3 Конкурс/розігриш		3		2		0		0

Продовження таблиці 3.10

Реакція на коментарі:	77		72		84		68	
1 Відповідь на коментар		46		34		35		61
2 Реакція (лайк/емодзі) на коментар		31		38		49		7

Порівняльний аналіз за нішами (Рис 3.11) демонструє чіткі відмінності у стратегіях інтерактивності. Бізнес-блоги суттєво активніше використовують способи залучення аудиторії – 30% порівняно з 19% у лайфстайл-блогів. Це пояснюється переважно через запрошення до дії, які становлять 22% у бізнес-блогів проти лише 10% у лайфстайл-блогів. Опитування використовуються дещо частіше у лайфстайл-блогів (8% проти 7%), хоча різниця є незначною. Конкурси практично не використовуються в обох типах блогів (по 1%).

Реакція на коментарі виявляється більш вираженою у лайфстайл-блогів – 81% проти 70% у бізнес-блогів. При цьому лайфстайл-блогери демонструють збалансований підхід між відповідями (40%) та емоційними реакціями (40%), тоді як бізнес-блогери частіше надають розгорнуті відповіді (47%) і рідше використовують емодзі (22%).

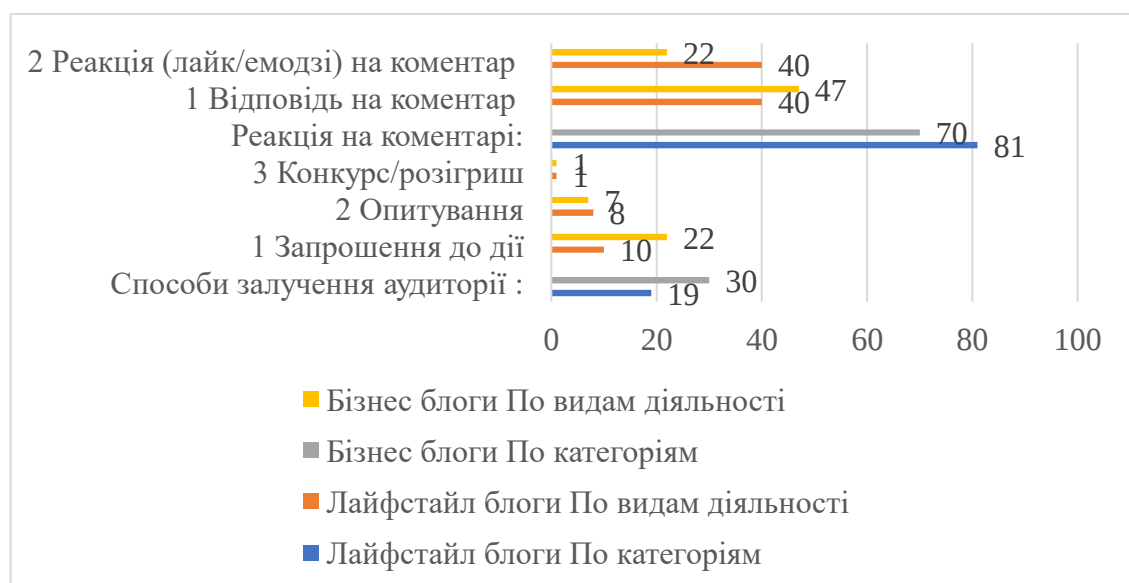


Рис 3.11 Розподіл інструментів інтерактивності у блогах різних ніш (%)

Аналіз за масштабом аудиторії (Таблиця 3.12) виявляє незначні відмінності у загальній частоті використання способів залучення аудиторії: макро-блоги – 26%, середні блоги – 24%. Водночас структура цих способів дещо відрізняється. Макро-блоги трохи частіше використовують запрошення до дії (15% проти 17%) та опитування (9% проти 7%), а також є єдиною групою, що застосовує конкурси (3% проти 0%). Реакція на коментарі виявляється практично однаковою: 74% у макро-блогів та 76% у середніх блогів. При цьому блоги з середньою аудиторією дещо частіше надають розгорнуті відповіді (48% проти 40%), тоді як макро-блоги більше покладаються на емоційні реакції (34% проти 28%).

Таблиця 3.12

Розподіл інструментів інтерактивності у блогах різних розмірів (%)

Інструмент інтерактивності	Макро блоги		Середні блоги	
	По категоріям	По видам діяльності	По категоріям	По видам діяльності
Способи залучення аудиторії :	26		24	
1 Запрошення до дії		15		17
2 Опитування		9		7
3 Конкурс/розігриш		3		0
Реакція на коментарі:	74		76	
1 Відповідь на коментар		40		48
2 Реакція (лайк/емодзі) на коментар		34		28

Перша гіпотеза щодо інструментів інтерактивності не підтвердилася. Очікування, що блогери з середньою аудиторією частіше застосовуватимуть опитування та прямі питання, не знайшло підтвердження: макро-блоги використовують опитування навіть дещо частіше (9% проти 7%). Також не підтвердилося припущення, що макро-блогери більше покладаються на конкурси: хоча вони дійсно є єдиною групою, що використовує цей інструмент (3%), загалом частота конкурсів є мінімальною у всіх блогах. Водночас частково підтвердилося, що макро-блогери активніше використовують заклики до дії, хоча різниця є незначною (15% проти 17%).

Друга гіпотеза щодо інтерактивності також не підтвердилася. Лайфстайл-блоги використовують опитування лише дещо частіше за бізнес-блоги (8% проти 7%), проте різниця є мінімальною і не може вважатися статистично значущою. Натомість виявлено суттєву відмінність у використанні запрошень до дії: бізнес-блоги застосовують цей інструмент більш ніж удвічі частіше (22% проти 10%), що свідчить про їхню більшу орієнтацію на активне залучення аудиторії до конкретних дій.

Узагальнюючи результати емпіричного дослідження, можна виокремити кілька ключових закономірностей у конструюванні соціальної реальності в персональних блогах Instagram. По-перше, незалежно від ніші чи масштабу аудиторії, особистісна ідентичність домінує над професійною у всіх досліджуваних блогах, що підтверджує персоналізований характер Instagram як платформи для самопрезентації. Однак виявлена закономірність суперечить первісним очікуванням: бізнес-блогери демонструють навіть вищий рівень персоналізації (76% особистісної ідентичності) порівняно з лайфстайл-блогерами (68,5%), що свідчить про стратегію «очеловечення» бізнес-контенту через демонстрацію особистого життя. Макро-блогери ще більше акцентують на особистісній складовій (79%), використовуючи стратегію «зірковості», де приватне життя стає публічним товаром.

По-друге, наративні стратегії демонструють чітку диференціацію за нішами. Лайфстайл-блоги конструюють реальність переважно через історії

успіху (52%) та повсякденні практики (37%), формуючи образ безтурботного та естетично привабливого життя. Демонстрація розкішного життя становить 35% усього контенту лайфстайл-блогів, що робить цю стратегію основним інструментом конструювання бажаної реальності. Бізнес-блоги, натомість, активно використовують наративи подолання труднощів (32%), що у 4,5 рази перевищує показник лайфстайл-блогів (7%). Це свідчить про різні моделі конструювання успіху: лайфстайл-блогери демонструють результат, тоді як бізнес-блогери показують процес його досягнення через подолання перешкод. Така стратегія створює мотиваційний наратив та формує в аудиторії уявлення про те, що успіх є результатом наполегливої праці та подолання труднощів.

По-третє, візуальні коди виявилися найбільш однорідним елементом конструювання реальності у всіх досліджуваних блогах. Відсутність суттєвих відмінностей між макро- та середніми блогами у використанні естетичних фільтрів (13% проти 15%), композиції (31% проти 29%), кольорової гами (27% проти 23%) та символічних об'єктів (29% проти 33%) свідчить про високий рівень професіоналізації візуального контенту незалежно від масштабу аудиторії. Це вказує на те, що у сучасному Instagram візуальна естетика стала стандартом, а не конкурентною перевагою. Блогери усвідомлюють важливість візуального компонента для утримання уваги аудиторії та інвестують у професійну обробку контенту незалежно від розміру своєї аудиторії.

По-четверте, інструменти інтерактивності демонструють найбільш виражену диференціацію саме за тематичними нішами, а не за масштабом аудиторії. Бізнес-блоги суттєво активніше залучають аудиторію до взаємодії (30% проти 19%), особливо через запрошення до дії (22% проти 10%), що відображає їхню комунікативну стратегію, спрямовану на перетворення підписників у активних учасників. Лайфстайл-блоги, натомість, більше фокусуються на реагуванні на коментарі (81% проти 70%), підтримуючи емоційний зв'язок з аудиторією через збалансоване поєднання розгорнутих відповідей та емоційних реакцій. Це вказує на різні моделі діалогу: бізнес-блогери ініціюють взаємодію та спрямовують її у потрібне русло, тоді як

лайфстайл-блогери відповідають на ініціативу аудиторії, підтримуючи неформальну атмосферу спілкування.

П'ята задача дослідження передбачає вироблення практичних рекомендацій для блогерів щодо ефективного конструювання соціальної реальності залежно від типу блогу та масштабу аудиторії. На основі отриманих емпіричних даних можна сформулювати диференційовані стратегії для різних типів блогів.

Для лайфстайл-блогів з середньою аудиторією (100K–999K) рекомендується зберігати баланс між особистісною ідентичністю та професійною складовою, збільшуючи частку експертного контенту до 35-40%, що дозволить позиціонувати себе не лише як носія певного стилю життя, але й як фахівця у своїй сфері. Необхідно посилити використання наративів подолання труднощів (збільшити з 7% до 15-20%), щоб створити більш автентичний образ та емоційний зв'язок з аудиторією. Особливу увагу варто приділити інструментам активного залучення аудиторії: збільшити частку запрошень до дії з 10% до 20-25%, використовуючи опитування не лише для розваги, але й для з'ясування потреб підписників. Візуальна складова має залишатися пріоритетом, проте варто диверсифікувати символічні об'єкти, додаючи більше особистих та менш комерційних елементів для підвищення автентичності.

Для лайфстайл-блогів макро-рівня (1M+) ключовою рекомендацією є збереження існуючої стратегії демонстрації успіху (52% контенту) як основного інструменту конструювання бажаної реальності, проте необхідно урізноманітнити форми подання цього успіху, додаючи більше професійних досягнень (збільшити з 6% до 10-12%) для підтвердження експертності. Повсякденні практики (37% контенту) варто структурувати так, щоб вони демонстрували не лише результат, але й процес – ранкові рутини, догляд за собою, хобі можуть стати інструментами освітнього контенту. Інтерактивність слід посилити через збільшення частки конкурсів та розіграшів (з 3% до 5-7%), що дозволить підтримувати високий рівень залученості великої аудиторії. Реакція на коментарі має бути більш персоналізованою: збільшити частку

розгорнутих відповідей з 40% до 50-55%, зменшивши натомість механічні емоційні реакції.

Для бізнес-блогів з середньою аудиторією рекомендується зберегти високу частку особистісної ідентичності (76%), оскільки саме персоналізація бізнес-контенту є ключовим фактором успіху, проте необхідно структурувати професійний контент (24%) таким чином, щоб він був представлений через призму особистого досвіду – кейси, історії з практики, уроки з власних помилок. Наративи подолання труднощів (32% контенту) є сильною стороною бізнес-блогів і мають залишатися домінантною стратегією, проте їх слід урізноманітнити: додати більше конкретних цифр, результатів «до» і «після», практичних порад щодо виходу зі складних ситуацій. Інструменти залучення аудиторії (30%) варто посилити через диверсифікацію: поєднувати запрошення до дії (22%) з опитуваннями (7%) та інтерактивними форматами (Q&A сесії, челенджі). Особливу увагу треба приділити якості відповідей на коментарі (47%) – вони мають бути не просто реакцією, а цінним контентом, що демонструє експертність.

Для бізнес-блогів макро-рівня основною рекомендацією є збалансування особистісного (68%) та професійного контенту (32%) шляхом інтеграції бізнес-кейсів у формат особистих історій. Необхідно збільшити частку професійних/кар'єрних злетів з 18% до 25-30%, демонструючи конкретні досягнення та їхній вплив на бізнес-результати. Наративи подолання труднощів (12%) варто посилити до 20-25%, використовуючи їх як основу для мотиваційного контенту та формування образу «реального підприємця», який долає виклики. Візуальні коди мають більше включати корпоративні та брендовані елементи (збільшити частку символічних об'єктів до 40%), що посилить впізнаваність особистого бренду. Інтерактивність треба спрямувати на перетворення пасивних спостерігачів у активних учасників: збільшити частку запрошень до дії до 20-25%, використовуючи конкурси та челенджі як інструменти залучення.

Загальною рекомендацією для всіх типів блогів є необхідність систематичного моніторингу реакції аудиторії на різні типи контенту та гнучке коригування стратегії конструювання реальності. Важливо розуміти, що соціальна реальність у цифровому просторі не є статичною конструкцією – вона постійно перебуває у процесі переговорів між блогером та аудиторією. Успішна стратегія має базуватися на балансі між автентичністю та естетизацією, між особистим та професійним, між демонстрацією успіху та відкритістю щодо труднощів. Блогери, які здатні знайти цей баланс та адаптувати його до специфіки своєї ніші та очікувань аудиторії, мають найбільші шанси на побудову сталої та впливової присутності у цифровому просторі.

Результати емпіричного дослідження підтверджують, що Instagram як платформа для конструювання соціальної реальності характеризується високим рівнем стратегічності та професіоналізації. Блогери свідомо використовують різноманітні інструменти – від наративних стратегій до візуальних кодів та інтерактивних практик – для формування бажаного образу реальності. При цьому найбільш ефективними виявляються ті стратегії, які враховують специфіку ніші, масштаб аудиторії та очікування підписників, створюючи цілісну та послідовну картину світу, у якій кожен елемент контенту підсилює загальне повідомлення блогера.

Висновки до 3 розділу:

Емпіричний аналіз показав, що особистісна ідентичність переважає над професійною в обох типах блогів: у бізнес-блогів вона становить 76%, у лайфстайл — 68,5%. Це свідчить про тенденцію «очоловечення» контенту, де демонстрація приватного життя підсилює довіру та емоційний зв'язок із аудиторією. Виявлено, що макро-блогери частіше апелюють до особистісного контенту (79%), перетворюючи приватність на публічний ресурс популярності.

Наративні стратегії диференціюються за тематичними нішами: лайфстайл-блоги акцентують історії успіху (52%) та демонстрацію розкішного життя (35%), тоді як бізнес-блоги частіше використовують наративи подолання труднощів (32%), що формує мотиваційний образ професійного зростання. Блогери з меншою аудиторією частіше демонструють автентичність через стратегію «реальних людей».

Аналіз візуальних кодів показав відсутність суттєвих відмінностей між групами: естетичні стандарти стали універсальними, а професійна якість контенту — базовою нормою цифрової культури. Це підтверджує концепцію «візуальної економіки», у якій естетична привабливість є необхідною умовою ефективної комунікації.

Інструменти інтерактивності відрізняються за типом блогів: бізнес-блогери частіше стимулюють дії (30% проти 19%), тоді як лайфстайл — підтримують емоційний зв'язок через відповіді на коментарі (81% проти 70%).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Instagram виступає платформою стратегічного конструювання соціальної реальності, де блогери цілеспрямовано використовують особистісно орієнтовані, наративні, візуальні та інтерактивні інструменти для формування автентичного, водночас контрольованого образу реальності.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження механізмів конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram дозволяє сформулювати узагальнення теоретичного та емпіричного характеру.

Аналіз класичних і сучасних концепцій довів, що механізми соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана залишаються релевантними для цифрового середовища, проте набувають специфічних форм. Об'єктивація реалізується через створення публічно доступних артефактів (постів, сторіз, відео), інтерналізація — через взаємодію з алгоритмами як агентами вторинної соціалізації, а легітимація — через реакції користувачів і алгоритмічне підсилення контенту. Цифрове конструювання реальності є соціокультурним процесом, що формує нові типи взаємодії, цифрові ідентичності та віртуальні спільноти.

Сучасні підходи М. Кастельса, Ж. Бодрійяра та Ш. Зубофф доповнюють класичну теорію. Концепція мережевого суспільства пояснює формування нових соціальних структур через інформаційні потоки, теорія гіперреальності розкриває створення симулякрів, а концепція капіталізму спостереження — механізми влади через монетизацію поведінкових даних. У сукупності вони демонструють, що цифрова реальність є багаторівневим конструктом, у якому поєднуються мережі влади, симулятивні образи та технологічне спостереження.

Онлайн-простір постає новою формою життєвого світу, а персональний блог є ключовим соціокультурним конструктом цифрової ідентичності. Суб'єкти конструювання діють на трьох рівнях: користувачі як творці контенту, платформи як регулятори та алгоритми як невидимі агенти влади. Інструменти моделювання реальності поділяються на символічно-комунікативні, алгоритмічні та соціальні, формуючи складну екосистему взаємодії.

Емпіричне дослідження чотирьох блогів різних ніш показало, що особистісна ідентичність переважає над професійною у всіх типах блогів. Бізнес-блоги виявили навіть більшу персоналізацію (76%) порівняно з лайфстайл-блогами (68,5%), що свідчить про стратегію «очоловечення» контенту. Зі збільшенням аудиторії зростає частка особистісних публікацій, що демонструє прагнення до створення образу «зірковості».

Наративні стратегії різняться за нішами: лайфстайл-блоги фокусуються на історіях успіху (52%), бізнес-блоги — на подоланні труднощів (32%), формуючи мотиваційні наративи. Блоги середнього масштабу частіше демонструють автентичність через показ реальних проблем і шляхів їх подолання.

Спростовано гіпотезу про вищу професіоналізацію візуального контенту у макроблогів: якісна естетика стала універсальним стандартом Instagram. Незалежно від ніші чи розміру аудиторії, використання кольору, композиції й символіки є подібним, що свідчить про загальну професіоналізацію візуальної культури.

Інтерактивні інструменти найбільше диференціюються за тематикою. Бізнес-блоги активніше стимулюють участь аудиторії (30% проти 19%), зокрема через заклики до дії (22% проти 10%), тоді як лайфстайл-блоги підтримують емоційний зв'язок, частіше відповідаючи на коментарі (81% проти 70%). Гіпотеза про більшу частоту опитувань у блогах середнього рівня не підтвердилася: макроблоги використовують їх трохи частіше.

На основі результатів запропоновано рекомендації: для лайфстайл-блогів збільшити частку експертного контенту, урізноманітнити наративи подолання труднощів, посилити персоналізацію комунікації; для бізнес-блогів інтегрувати професійний контент у формат особистих історій, балансувати між особистісною й професійною складовими, конкретизувати результати діяльності.

Теоретична значущість дослідження полягає в систематизації класичних механізмів соціального конструювання реальності у цифровому контексті, інтеграції підходів до аналізу цифрової культури та концептуалізації блогу як інструменту цифрової ідентичності.

Емпіричні результати доводять високий рівень стратегічності та професіоналізації контенту в Instagram, де блогери свідомо моделюють бажану соціальну реальність.

Практична цінність полягає у виробленні рекомендацій щодо ефективної цифрової комунікації, адаптованої до специфіки ніші та очікувань аудиторії.

Перспективи подальших досліджень передбачають аналіз впливу штучного інтелекту і генеративних технологій на механізми конструювання цифрової реальності, а також вивчення етичних аспектів алгоритмічної влади та можливостей децентралізації цифрових платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Berger, P., & Luckmann, T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books, 1966. – 219 p.
2. Феноменологічна соціологія // Соціологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В. І. Головахи. — Київ: Либідь, 2000. — С. 5999. — Режим доступу: https://stud.com.ua/5999/sotsiologiya/fenomenologichna_sotsiologiya.
3. Блумер Г. *Символічний інтеракціонізм: перспективи і метод*. Каліфорнія: University of California Press, 1969, Мід Дж. Г. *Розум, Я і Суспільство*. Чикаго: University of Chicago Press, 1934.
4. Прокопек О. Я. Трансформація розуміння суспільної реальності на прикладі праць П. Бергера, Т. Лукмана і Н. Лумана / О. Я. Прокопек // Мультиверсум. Філософський альманах. — 2015. — Вип. 1–2 (139–140). — С. 169–174. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/338995565_Transformacia_rozuminna_sus_pilnoi_realnosti_na_prikлади_prac_P_Bergera_T_Lukmana_i_N_Lumana.
5. Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка вітає вас! - Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/3152/1/Tur_ponyatty-ligitumisatcii_2009.pdf
6. Гіденс Е. Соціологія / Е. Гіденс. — Київ: Основи, 1999. — 726 с.
7. Григор'єва О. О. Інструменти конструювання іміджу держави // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. — 2020. — Вип. 12. — С. 43–47. — Режим доступу: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/8414/8413>.

8. Негропonte Н. «Being Digital» / Н. Негропonte. — Нью-Йорк: Alfred A. Knopf, 1995. — 264 с. — Режим доступу: <https://archive.org/stream/beingdigital00negr?ref=ol#page/n7/mode/2up>.
9. The Metaverse could be tech's next trillion-dollar opportunity: These are the companies making it a reality. — 13 квітня 2022. — Research Briefs CB Insights. — Режим доступу: <https://usnd.to/C8yl>.
10. Колот А., Герасименко О. (2022). Соціальна реальність у цифровому просторі. *Економіка України*, (1), 3-17. URL: <https://colab.ws/articles/10.15407/economyukr.2022.01.003>
11. Автори. Еволюція цифрового суспільства: перехід до метавсесвіту // ResearchGate. — 2023. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/380365573_Evolucia_cifrovogo_suspilstva_perehid_do_meta-vsesvitu.
12. Міністерство освіти і науки України. Рамка цифрової компетентності педагогічних і науково-педагогічних працівників. — Київ: Міністерство освіти і науки України, 2021. — 20 с. — Режим доступу: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2622-ramka_cifrovoi_kompetentnosti_pedagogicnih_j_naukovo_pedagogicnih.pdf.
13. Сухова Н., Крицький О. Перезавантаження ціннісної системи людства в епоху цифровізації // Цифрова реальність у глобальній системі людина-суспільство. — 2021. — С. 86–91. — Режим доступу: <https://fls.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Kruhlyi-stil-2021.pdf>.
14. Український центр індустрії інтернету. Цифрова адженда України – 2020: Концептуальні засади. — Київ: Український центр індустрії інтернету, 2016. — Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
15. Дротянко Л. Г. (ред.). Цифрова реальність у глобальній системі людина-суспільство: збірник наукових праць. — Київ: НАУ, 2021. — 109 с. — Режим доступу: <https://fls.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Kruhlyi-stil-2021.pdf>.

16. Романюк О. Віртуальна реальність як площина для самореалізації людини // Цифрова реальність у глобальній системі людина-суспільство. — 2021. — С. 69–72. — Режим доступу: <https://fls.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Kruhlyi-stil-2021.pdf>.
17. Погляди Мануеля Кастельса на інформаційне суспільство: реферат // Освіта.UA. — Режим доступу: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_history/25179/.
18. Становлення мережевого суспільства. Мануель Кастельс і концепція інформаціоналізму // StudFiles. — Режим доступу: <https://studfile.net/preview/6824540/page:5/>.
19. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / Жан Бодріяр. – Львів: Кальварія, 2004. – С. 123-125., Клокун А. Жан Бодріяр як радикальний філософ: феномен війни та тероризму - Пломінь. *Пломінь*. URL: <https://plomin.club/jean-baudrillard-as-a-radical-philosopher-the-phenomenon-of-war-and-terrorism/>
20. Бодріяр Ж. Фатальні стратегії / Жан Бодріяр. – Львів: Кальварія, 2010. – С. 10, Клокун А. Жан Бодріяр як радикальний філософ: феномен війни та тероризму - Пломінь. *Пломінь*. URL: <https://plomin.club/jean-baudrillard-as-a-radical-philosopher-the-phenomenon-of-war-and-terrorism/>
21. Zuboff S. Shoshana Zuboff: Facebook, Google and a dark age of surveillance capitalism. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/7fafec06-1ea2-11e9-b126-46fc3ad87c65>
22. Кастельс М., Фернандес-Ардеоль М., Цю Дж. Л., Сей А. Мобільні комунікації та суспільство: глобальна перспектива / Мануель Кастельс, Мірея Фернандес-Ардеоль, Джек Лінчуан Цю, Араба Сей. – Кембридж: MIT Press, 2007. – 331 с.
23. Бодріяр Ж. Симулякри та симуляція / Жан Бодріяр. — Київ: Видавництво "Дух і Літера", 2002. — 256 с.
24. Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. — New York: PublicAffairs, 2019. — 704 p.

25. Бредшоу С., Говард Ф. Дезінформація та маніпуляції у соціальних мережах: глобальний аналіз / С. Бредшоу, Ф. Говард // Науковий вісник Національного університету «Києво-Могилянська академія». Серія «Соціальні комунікації». — 2017. — Вип. 1. — С. 5–20.
26. Маркетинг у Метавсесвіті — віртуальний чи реальний? / В. Гусєв // Web-Promo. — 2022. — 15 серпня. — URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-v-metavselelnoy-virtualnyj-ili-realnyj/>
27. Зубофф Ш. Капіталізм спостереження: майбутнє (не)права на приватність у цифровому світі / Ш. Зубофф. — Київ: Наш формат, 2020. — 512 с., Бодрійяр Ж. Симулякри та симуляція / Ж. Бодрійяр. — Київ: Дух і Літера, 2000. — 256 с.
28. Кастельс М. Мережеве суспільство: соціальні аспекти становлення / М. Кастельс. — Київ: Либідь, 2000. — 320 с.
29. Husserl, E. The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology. Translated by David Carr. Evanston: Northwestern University Press, 1970. — 405 p.
30. Castells, M. The Power of Identity. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2010. — 571 p.
31. Baym, N. K. Personal Connections in the Digital Age. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2015. — 256 p.
32. Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs, 2019. — 691 p.
33. Baudrillard, J. Simulacra and Simulation. Translated by Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. — 164 p.
34. Shifman, L. Memes in Digital Culture. Cambridge: MIT Press, 2014. — 200 p.
35. Van Dijck, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013. — 240 p.

36. Marwick, A. E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013. – 360 p.
37. Boyd d. It's complicated: The social lives of networked teens. New Haven : Yale University Press, 2014. – 281 p.
38. Robles-Carrillo M. Digital identity: an approach to its nature, concept, and functionalities // International Journal of Law and Information Technology. – 2024. – Режим доступа: <https://academic.oup.com/ijlit/article/doi/10.1093/ijlit/eaee019/7760180>
39. Gilbert J., Hamid S., Hashem I. A. T. et al. The rise of user profiling in social media: review, challenges and future direction // Social Network Analysis and Mining. – 2023. – Т. 13, №1. – С. 137. – Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01146-0>
40. Purificato E., Boratto L., De Luca E. W. User Modeling and User Profiling: A Comprehensive Survey // arXiv. – 2024. – Режим доступа: <https://arxiv.org/html/2402.09660v2>
41. Gillespie T. The relevance of algorithms // Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K. A. (Eds.). Media technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge : MIT Press, 2014. P. 167–194.
42. Mirzoeff N. How to see the world. London : Pelican Books, 2015. – 304 p.
43. Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. 2nd ed. Wiley-Blackwell.
44. Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Polity Press.
45. Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Emerald Publishing.
46. Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Yale University Press.

47. van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
48. Bucher T. *If... Then: Algorithmic Power and Politics* / T. Bucher. — Oxford: Oxford University Press, 2018. — 224 p. — DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
49. Liu, L. (2024). Algorithmic Bias in Recommendation Systems and Its Social Impact on User Behavior. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 1(1), 290–303. <https://doi.org/10.70693/itphss.v1i1.204>
50. Pan, C. A., Yakhmi, S., Iyer, T. P., Strasnick, E., Zhang, A. X., & Bernstein, M. S. (2022). Algorithms and the Perceived Legitimacy of Content Moderation. *Human-Centered AI Policy Brief*. <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2022-12/HAI%20Policy%20Brief%20-%20Algorithms%20and%20the%20Perceived%20Legitimacy%20of%20Content%20Moderation.pdf>
51. Just, N., & Latzer, M. (2016). Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media Change & Social Media*, 1(1), 1–19. https://dev.mediachange.ch/media/pdf/publications/Just_Latzer2016_Governance_by_Algorithms_Reality_Construction.pdf
52. Highfield, T. *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press, 2016.
53. Page, R. *Narratives Online: Shared Stories and Social Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
54. Rogers, R. *Doing Digital Methods*. London: SAGE Publications, 2019.
55. Georgakopoulou, A. (2017). Small stories research: A narrative paradigm for the analysis of social media. In A. Quan-Haase & L. Sloan (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 266–281). London: SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781473983847.n17.

56. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality* / N. Couldry, A. Hepp. — Cambridge: Polity Press, 2017. — 225 p.
57. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015. — 176 p.
58. Бо, Саша. Instagram-акаунт @sashaabo [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/sashaabo/>
59. Самбурська, Таня. Instagram-акаунт @__samburska [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/_samburska/
60. Френдій, Аліна. Instagram-акаунт @alina_frendiy [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/alina_frendiy/
61. Михайлюк, Оксана. Instagram-акаунт @oksaa_m [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/oksaa_m/
62. Байдак Т. М., Фарафонова-Некрасова Т. О. Архітектори цифрової соціальної реальності. *Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference "Achievements of Science and Applied Research"*. Dublin, 2025. Р. 321-323. URL: https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2025/11/Dublin_Ireland_10.11.25.pdf

АНОТАЦІЯ

Фарафонова-Некрасова Т. О. Конструювання соціальної реальності в цифровому суспільстві (на прикладі персонального блогу Інстаграм). Кваліфікаційна робота здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 054 Соціологія, освітня програма «Цифровий соціум». Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню механізмів конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram та аналізу стратегій формування цифрової ідентичності.

Об'єктом дослідження є процес соціального конструювання реальності в цифровому суспільстві.

Предмет дослідження: механізми, стратегії та інструменти конструювання соціальної реальності в персональних блогах Instagram.

Мета роботи: науковий аналіз трансформації класичних механізмів соціального конструювання в цифровому середовищі та розробка рекомендацій щодо стратегій цифрової комунікації.

У роботі розглядаються теоретичні підходи до цифрової реальності, аналізуються механізми об'єктивації, інтерналізації та легітимації в онлайн-просторі та вивчаються особливості конструювання ідентичності в персональних блогах.

Зроблено висновок про домінування особистісної ідентичності та диференціацію наративних стратегій у різних типах блогів. Розроблено рекомендації для вдосконалення стратегій цифрової комунікації.

Ключові слова: соціальне конструювання реальності, цифрове суспільство, Instagram, персональний блог, цифрова ідентичність, наративні стратегії.

ABSTRACT

Farafonova-Niekrasova T. O. Construction of Social Reality in Digital Society (on the example of personal Instagram blog). Qualification work for the second (master's) level of higher education in specialty 054 Sociology, educational program "Digital Society". V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 2025.

The thesis is devoted to the study of mechanisms of social reality construction in personal Instagram blogs and the analysis of strategies for forming digital identity.

The object of research is the process of social reality construction in digital society.

The subject of the study: mechanisms, strategies, and tools for constructing social reality in personal Instagram blogs.

The purpose of the study: scientific analysis of the transformation of classical mechanisms of social construction in digital environment and development of recommendations for digital communication strategies.

The paper examines theoretical approaches to digital reality, analyzes mechanisms of objectivation, internalization, and legitimation in online space, and studies the peculiarities of identity construction in personal blogs.

It is concluded that personal identity dominates and narrative strategies are differentiated in different types of blogs. Recommendations for improving digital communication strategies are developed.

Keywords: social construction of reality, digital society, Instagram, personal blog, digital identity, narrative strategies.