

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**КІБЕРБУЛІНГ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ  
ІНСТАГРАМ: ПРОБЛЕМАТИКА, РІЗНОВИДИ, ВПЛИВ  
(НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ ЮЛІЇ ВЕРБИ, МАРІЇ ПОЛЯКОВОЇ  
ТА МАШІ КОНДРАТІЮК)**

Кваліфікаційна робота  
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41  
першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Літвінової Олександри Володимирівни

Керівник:  
Драчова Олександра Павлівна,  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри  
журналістики

Харків – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>Розділ 1. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ІНСТАГРАМ: ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Історія створення соціальної мережі Інстаграм. Його вплив на молодіжну культуру. Поняття «медіалідер», «контент», «тренди».....	5
1.2. Ідеалізація життя та «стандарти краси» в Інстаграмі. Вплив такого контенту на самооцінку та життя молоді.....	14
<b>Розділ 2. КІБЕРБУЛІНГ ЯК ФОРМА ЦИФРОВОГО НАСИЛЬСТВА.....</b>	<b>20</b>
2.1. Визначення поняття «кібербулінг». Його поширені види у соціальній мережі Інстаграм.....	20
2.2. Хейт та його вплив на емоційний стан людей.....	24
<b>Розділ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ КІБЕРБУЛІНГУ НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ ЮЛІЇ ВЕРБИ, МАРІЇ ПОЛЯКОВОЇ ТА МАШІ КОНДРАТЮК.....</b>	<b>28</b>
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	41

## ВСТУП

Наш світ завжди був переповнений агресією та гнівом. Загалом, насилля – це складний та болючий аспект історії людства, який присутній у різних проявах та формах. Ще до часів новітніх технологій та появи інтернету, суспільство знаходило способи робити один одному зло. Згадаємо, наприклад, Голокост, коли під час Другої світової війни систематично винищували мільйони євреїв. Цей геноцид під час нацистського режиму супроводжувався масовими вбивствами, концтаборами, примусовою працею та іншими формами насильства. Також світ бачив не мало терористичних актів. Наприклад, одним із найвідоміших є теракт 11 вересня 2001 року у Сполучених Штатах Америки, коли незаконна організація «Аль-Каїда» вчинила серію координованих нападів. У результаті було вбито понад 2,900 людей із усіх країн світу, а також велика кількість поранених. Історія цивілізації насичена кривавими конфліктами, війнами, нападами, геноцидами. Злість розросталася роками та тисячоліттями, а з появою інтернету її стало значно простіше поширювати.

На сьогодні з нашого світу не зникли війни, теракти чи озброєні конфлікти, проте, додалася ще одна форма насилля – кібербулінг. Люди стали масово протидіяти один одному у соціальних мережах, писати гнівні коментарі, об'єднуватися в угруповання ненависників, погрожувати та шантажувати.

Згідно з дослідження, яке опублікували на сайті «Investory news», відомо, що 72% населення України користуються інтернетом мінімум 4 години на добу [10]. Кількість користувачів різних соціальних мереж постійно зростає, а інтернет взагалі став невід'ємною частиною життя кожної сучасної особи. Однією з найвідоміших соціальних платформ є Інстаграм, де кожен день користувачі мають змогу спілкуватися, ділитися світлинами та відео, спостерігати один за одним, вести бізнес. Соціальна мережа, яка на початку була створена виключно для того, щоб ділитися фотографіями, з роками набула

популярності та стала цілим окремим «інтернет-світом», де люди можуть навіть заробляти. Здавалося би, що це мало покращити життя суспільства та надати їм новітні різнобарвні можливості, проте, користувачі платформи довели, що всюди, де є багато людей, є місце ненависті та конфліктам. Хейт, що у перекладі з англійської означає «ненавидіти», став звичайною справою для багатьох людей в Інстаграмі. Користувачі платформи реагують на кібербулінг по-різному: хтось так само гнівно дає відсіч, хтось ігнорує, а хтось звикає. Людина звикає до всього, навіть до насилля та морального тиску.

Американський письменник та дослідник медіа Клей Ширкі дуже багато приділив часу тому, щоб дізнатися, як інтернет впливає на сучасні зв'язки у суспільстві. В одній із своїх важливих робіт про вплив технологій на поведінку людей, яка має назву «Сюди приходять усі», він пише, що «засоби комунікації не стають соціально цікавими, поки не зробляться технологічно набридливими». Соціальні мережі вже давно не є для людей новітніми технологіями та чудом цивілізації. Все це стало невід'ємною частиною кожного дня нашого життя, а тому саме час сприймати їх серйозно та об'єктивно оцінити їх вплив на користувачів інтернету [27, с. 26].

**Мета** цієї роботи полягає у вивченні явища кібербулінгу в соціальній мережі Інстаграм і передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) дослідити історію створення мережі Інстаграм та її вплив на молодіжну культуру;
- 2) схарактеризувати поняття «кібербулінг» та його різновиди;
- 3) виокремити поняття «хейт» та з'ясувати його вплив на емоційний стан користувачів інтернету;
- 4) проаналізувати блоги Юлії Верби, Марії Полякової та Маші Кондратенко на наявність кібербулінгу.

**Робота складається** зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 39 позицій, а також додатків.

## **РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ІНСТАГРАМ: ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ**

### **1.1. Історія створення соціальної мережі Інстаграм.**

#### **Статистика користувачів та вплив на молодіжну культуру.**

#### **Поняття «медіалідер», «контент», «тренди»**

Інстаграм – це соціальна медіа-платформа, що спеціалізується на обміні фотографіями та відеозаписами. Користувачі платформи мають змогу легко розміщувати свої світлини та короткі відео, використовувати інструменти редагування та фільтри, а також створювати до них унікальні текстові описи. Соціальна мережа насичена великою кількістю різних способів взаємодії між людьми, які мають облікові записи в Інстаграмі. Наприклад, лайки, коментарі, реакції, прямі ефіри, особисті повідомлення. Сукупність всіх функцій платформи робить її популярним джерелом комунікації, розваг та реклами.

Інстаграм не відразу став таким, яким ми звикли бачити його сьогодні. Над створенням та розвитком соціальної мережі працювали двоє амбітних та креативних підприємців Кевін Сістром та Майкл Крігер із 2010 року. Вони почали спільно розробляти мобільний додаток, який мав назву Burbn. Ідея полягала у створенні платформи, де користувачі могли би ділитися фотографіями свого життя та вказувати місця, де вони перебувають. Проте, вони виявили, що така ціль була дещо перевантаженою та складною для використання. Після роздумів над концепцією Burbn, Кевін і Майкл вирішили спростити додаток, зосередившись на його найсильнішій стороні – обміні фотографіями. Вони видалили багато функцій та додали нові можливості, щоб зробити процес взаємодії між користувачами швидшим, простішим і більш захопливим. Таким чином з'явився Інстаграм. Соціальна мережа була запущена в жовтні 2010 року виключно для користувачів iOS. Із самого початку платформа мала простий інтерфейс, де користувачі могли додавати фотографії, застосовувати фільтри та ділитися ними зі своїми друзями та підписниками. Хоча спочатку Інстаграм мав обмежений функціонал, його простота та легкість

використання зробили його привабливим для користувачів. Вже протягом перших 24 годин після запуску до соціальної мережі доєдналися більше 25 тисяч користувачів. Це свідчить про незвичайну популярність та залученість користувачів до нової соціальної платформи. З часом Інстаграм продовжував зростати та зацікавлювати все більше користувачів, ставши однією з мереж, яка найшвидше набирала популярність та визнання. Завдяки успіху й активного використання платформи, розробники продовжували розширювати функціонал мережі та додавати нові можливості. У 2011 році, недовго після запуску, була введена функція "стрічка новин", що дозволяє користувачам переглядати фотографії своїх друзів у хронологічному порядку. Поступово, були додані й інші можливості. Користувачі отримали змогу залишати коментарі під фото, реагувати на них вподобайками, позначати своїх друзів на світлинах, надсилати приватні повідомлення та багато іншого, що робило дану мережу більш соціальною та інтерактивною [13].

У 2012 році Інстаграм отримав пропозицію про придбання від Фейсбук за 1 мільярд доларів. У книзі «Без фільтрів. Інсайдерська історія Інстаграм» Сара Фрієр пише, що кожне рішення Кевіна Сістрома та Майкла Крігера мало неабиякий ефект та наслідки. Наприклад, вони погодилися продати компанію Фейсбук, тим самим подарувавши їй довголіття. Проте, у 2018 році засновники були вимушені покинути компанію [29].

І хоч із того часу Сістром і Крігер вже не співпрацювали з платформою, вона все одно продовжувала розширюватися та вдосконалюватися. З'явилися нові функції. Наприклад, «історії», які дозволяють користувачам ділитися миттєвими фото та відео, які зникають через 24 години, або «IGTV», де користувачі демонструють довгі змонтовані ролики на найрізноманітніші теми. Інстаграм також постійно вдосконалює свої фільтри та інструменти для редагування фотографій, надаючи користувачам більше можливостей для творчості та самовираження.

Соціальна мережа активно розвивалася. Разом із тисячами та мільйонами нових користувачів з'являлась незчисленна кількість різноманітного контенту.

Слово «контент» наразі дуже активно вживається в галузі маркетингу, соціальних медіа, веб-розробки та інших сферах, які так чи інакше пов'язані зі створенням та поширенням різноманітної інформації в цифровому середовищі. Цей термін походить від англійського слова «content», що у перекладі означає «вміст» або «заповнення».

У більш широкому розумінні, контент – це будь-який вид інформації, який може бути створений, поширений та спожитий користувачами в інтернеті. Це може включати текстовий матеріал, зображення, відео, аудіо, графіку, презентації, блоги, соціальні медіа пости, електронні книги, веб-сторінки та багато іншого. Контент виступає у різних форматах і має різні цілі. Він може бути розважальним, освітнім, інформаційним, мотиваційним або маркетинговим. Грамотно побудовані матеріали сприяють залученню уваги аудиторії, підвищенню свідомості про бренд або продукт, підтримці взаємодії з користувачами, збільшенню продажів, наданню експертної думки, розвитку особистості.

Важливо зазначити, що у сучасному світі соціальних мереж суворого розподілу між творцями та споживачами медійного контенту вже майже не існує. Причиною цього є саме доступність можливостей, яку ми отримуємо за допомогою соціальних мереж, тому будь-яка бажаюча людина може брати участь у формуванні публікацій та різноманітних матеріалів.

Інстаграм є ідеальним середовищем для подання різноманітного контенту. По-перше, візуальна складова соціальної мережі займає важливе місце, а отже естетичні, яскраві й іноді провокаційні фотографії та відео активно привертають увагу глядачів. По-друге, велика кількість користувачів надає можливість отримати широке охоплення та залучити нову аудиторію. Додавання тематичних хештегів допомагає спростити пошук та знайти контент на конкретну тематику, яка цікавить людину. По-третє, Instagram пропонує різноманітні способи взаємодії з аудиторією. Наприклад, лайки, коментарі, приватні повідомлення. Це дозволяє встановлювати безпосередні зв'язки зі своїми прихильниками, отримувати зворотній зв'язок та відповідати на їх

запитання або коментарі. Ці можливості можна використовувати для побудови спільноти навколо власного контенту.

Загалом, контент є важливим елементом цифрової комунікації, який допомагає побудувати взаємодію з аудиторією, розширити своє впливове коло та досягти поставлених цілей. Якість подання інформації має значення у багатьох сучасних стратегіях маркетингу та комунікації. Ефективний контент повинен бути спрямованим на потреби та інтереси цільової аудиторії, бути оригінальним, цінним, цікавим та актуальним. Він може викликати емоції, надихати, розважати, навчати або стимулювати користувачів до дії.

Однією з важливих складових успіху на шляху створення якісного контенту, є слідування трендам. Так називають широко поширені теми чи ідеї, які швидко набувають популярності в інтернеті та привертають багато уваги в онлайн-середовищі. Різноманітні тренди виникають у зв'язку зі змінами в суспільстві, культурі чи інших сферах життя. Тренд – це своєрідний інфопривід, який є актуальним, а тому збирає увагу великої кількості користувачів. Можна виділити характерні риси для трендів в інтернеті:

1). Швидкість поширення. Це є основною особливістю трендів. Інколи можна відчувати, так звану, могутність соціальної мережі, коли відео, фото чи допис за лічені години може завіруситися до небачених масштабів. Наслідком є бажання інших користувачів відтворити чи інтерпретувати ідею автора.

2). Вплив та увага. Мета трендів – залучити до нього якомога більшу аудиторію. Вони можуть стати об'єктом обговорень у соціальних мережах, з'являтися у новинах або стати предметом досліджень. Тренди можуть також мати вплив на культуру, поведінку або спосіб мислення людей.

3). Короткотривалість. Якщо порівнювати тренд із інфопривідом, то відразу спадає на думку, що ні те, ні інше не може існувати довго. Особливість трендів полягає у тому, що вони швидко стають відомими за рахунок своєї актуальності у певний проміжок часу. Згодом з'являється щось нове, користувачі переключаються на інші теми та ідеї, витісняючи один тренд іншим.

Інстаграм є динамічною соціальною платформою, яка постійно розвивається та змінюється. Щоб утримати свою аудиторію, блогери з усіх сил намагаються крокувати в ногу з часом, враховуючи інтернет-моду певного періоду. Платформа стала важливим майданчиком для спільноти та взаємодії мільйонів людей по всьому світу, що призвело до появи різноманітних трендів у контенті, стилістиці та впливових функціях платформи. Важливо зазначити, що величезну роль у популяризації контенту та створенні трендів відіграє медіалідер. Так називають людину, яка володіє великим впливом у медіа-сфері. В Інстаграмі цю роль можуть відігравати блогери, журналісти, експерти в певній галузі, які мають велику аудиторію та є ключовими фігурами. Медіалідер несе значний вплив на людей, володіє лідерськими якостями та необхідними знаннями в своїй галузі. Отже, лідери у соціальній мережі займають досить високу посаду в, так званій, інтернет-ієрархії, а значить і неодмінно впливають на тренди в даній соціальній мережі.

Слід розглянути найвідоміші тренди у соціальній мережі Інстаграм, які в різні часи були особливо поширені. Як приклад звернемося до сторінки української блогерки Юлії Верби, яку стовідсотково можна назвати медіалідеркою. Дівчина має 1,4 мільйони підписників, активно веде соціальну мережу та користується популярністю серед рекламодавців (Додаток 1).

Починаючи з запуску соціальної мережі Instagram, свою популярність набули фільтри та досить активна ретуш. Користувачки платформи намагалися зробити себе якомога ідеальнішими за допомогою різноманітних редакторів та фотошопу. Ідеалізація зовнішності набрала обертів. Особливо характерним для такого способу редагування є згладжування шкіри, додавання блиску, контрастності та використання фільтрів (Додаток 2).

Разом із появою фронтальних камер на сучасних смартфонах, популярними і розповсюдженими стали селфі. Цей термін походить від англійського слова "self" (сам) і став дуже відомим саме завдяки Інстаграму. Людина робить самопортрет, використовуючи передню камеру свого

смартфону. Це можна розглядати як спосіб виразити свою ідентичність та проявити творчі навички.

Дослідник Дженніфер Оуллетт, автор книги «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self» вважає, що будь-яка сторінка людини у соціальних мережах є величезною заявою про самоідентичність, адже користувач показує себе так, як хоче щоб його сприймали. Також Оуллетт вважає, що селфі може бути одним із способів гучно повідомити суспільству про те, якими ми є і називає це однією із незвичних форм перформансу [37].

Селфі стали частиною культури самовираження, де люди демонструють своє життя та свою особистість через світлини. Вони можуть використовувати різні стилі, макіяж, аксесуари та пози для створення унікального образу. Хоча селфі можуть бути веселими та креативними, вони також можуть мати негативні аспекти. Наприклад, спотворення реальності, залежність від зовнішнього вигляду та недостатнє самовизначення. Важливо пам'ятати про баланс та здорове ставлення до використання цього виду зйомки у соціальних мережах (Додаток 3).

Однією з важливих трендових складових Інстаграму стали хештеги. Вони з'явилися у соціальній мережі в 2010 році і стали популярним способом класифікації та пошуку контенту. Їх використовують для позначення тем, ключових слів або фраз у постах і дозволяють користувачам легко знаходити контент, пов'язаний із певною темою. Хештеги допомагають організувати контент в Інстаграмі і згрупувати пов'язані пости. Наприклад, якщо ви публікуєте фотографію з подорожі, ви можете використати хештеги #travel, #nature, #adventure, щоб люди, зацікавлені у подорожах, змогли знайти ваш пост. Ці позначки можуть стати популярними і вірусними, особливо якщо їх використовують багато користувачів. Під час великих подій, таких як спортивні змагання, святкування або глобальні тренди, користувачі можуть використовувати спеціальні хештеги, щоб приєднатися до обговорення та показати свою підтримку. З часом хештеги стали невід'ємною частиною Інстаграму, адже їх використання допомагає користувачам знаходити,

організувати та взаємодіяти з контентом. Важливо використовувати популярні та відповідні хештеги, щоб ваші публікації були помічені і знайшли свою аудиторію.

Отже, Інстаграм переповнений різноманітним контентом. Кожен користувач обирає свій унікальний стиль і спосіб вираження. Останнім часом все більш популярним стає самовираження у будь-яких формах. Багато людей відмовляються від використання фільтрів та активної ретуші, надаючи перевагу природній красі і автентичності. Але вибір того, який контент публікувати на своїй сторінці, є особистим для кожного. Важливо пам'ятати, що кожна дія має свої наслідки, і користувачі соціальної мережі постійно стикаються з реакціями інших людей на їхній особистий контент, які можуть бути як позитивними, так і негативними.

У нашому суспільстві соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування та публікації власних світлин. Сьогодні Інстаграм, як і інші майданчики є інструментом впливу на громадську думку, де кожен користувач може висловити власні погляди та спостереження щодо будь-якої важливої події, яка відбувається у світі. Повномасштабне вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року вплинуло на всі сфери життя громадян, у тому числі і на соціальні мережі. За даними дослідження агентства «PlusOne», кількість користувачів Інстаграм значно зменшилась після початку війни на території України. Опираючись на статистику дослідження, у період до 2022 року 15,8 мільйонів українців активно використовували Інстаграм. А вже станом на липень 2022 року 13,2 мільйони українців продовжували користуватися платформою. Одною із причин такого падіння стало те, що багато українців виїхали за кордон після повномасштабного вторгнення [38].

Війна безумовно вплинула на соціальну мережу Інстаграм у багатьох аспектах. По-перше, змінилась поведінка користувачів, адже воєнні події створюють напруженість та нестабільність у суспільстві. Люди можуть змінювати свою активність на сторінках або кардинально трансформувати зміст своїх публікацій, опираючись на власні погляди, спостереження та

страхи. По-друге, важливо розуміти, що у сучасному світі війна йде не лише на полі бою, а й у медіапросторі. Це означає, що соціальні мережі можуть бути використані для поширення пропаганди, дезінформації, також різних видів маніпуляцій, щоб охоче впливати на формування громадської думки. По-третє, збільшується попит на інформацію, адже під час війни користувачі активно шукають новини та оновлення стосовно подій. Це може призвести до збільшення активності у соціальних мережах, включаючи Instagram, де користувачі діляться новинами, фотографіями та відео з подій. Проте, згідно з дослідженням аналітичної компанії InMind, яка на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), провела опитування про довіру українців до різноманітних медіа. Метою їх дослідження було дізнатися про те, з яких джерел люди переважно дізнаються новини [39].

Згідно до цієї статистики ми можемо побачити, що лише 10% українців розглядають Інстаграм як джерело для отримання новин (Додаток 4). Дану соціальну мережу не завжди розглядають як головне джерело новин із кількох причин:

1). Формат контенту. Інстаграм в основному зосереджений на візуальному контенті, такому як фотографії та відео, і має обмеження на кількість символів у постах. Це робить його менш зручним для глибокого аналізу новин або представлення докладної інформації.

2). Алгоритмічна фільтрація. Алгоритмічні аспекти Інстаграму можуть призводити до того, що користувачі бачать головним чином контент, який відповідає їхнім інтересам та попереднім взаємодіям. Це може призвести до формування «бульбашок» інформації, де користувачі більше поглиблюються лише в один варіант висвітлення подій і не отримують широкого спектру новин.

3). Достовірність джерел. Інстаграм дозволяє будь-кому публікувати контент, і в деяких випадках це може призвести до поширення недостовірної

або спотвореної інформації. Це робить його менш надійним джерелом новин порівняно з традиційними новинними агентствами або надійними виданнями.

Отже, Інстаграм не так часто розглядають як джерело для отримання новин, проте, він активно використовується як платформа для розголосу та швидкого поширення конкретної важливої інформації.

Соціальні мережі займають важливе місце у житті людей. Інстаграм впливає на культуру і стиль життя молодого покоління з кількох причин:

1). Візуальна естетика. Як ми вже зазначали, Інстаграм в основному базується на візуальному контенті, такому як світлини та відео. Молодь використовує соціальну мережу для демонстрації свого стилю життя через зображення, що створюється, та обраний естетичний підхід. Користувачі надихаються публікаціями зі своїх улюблених профілів, впливових особистостей та модних тенденцій, що з'являються на платформі.

2). Кураторський підхід. Користувачі Інстаграму активно курують свій контент, обираючи, що показувати в своєму профілі. Це дозволяє їм будувати вигляд іміджу та стилю життя, який вони хочуть представити в онлайн-середовищі. Часто ця картинка не має нічого спільного із справжнім життям людини.

3). Спільнота та взаємодія. Інстаграм сприяє формуванню спільнот та онлайн-груп, які спільно цікавляться певними аспектами культури та стилю життя. Користувачі обмінюються ідеями, порадами та враженнями, що сприяє утворенню та поширенню певних трендів та стандартів.

4). Рекламні та маркетингові впливи. Бренди активно використовують Інстаграм для реклами своїх товарів та послуг. Популярні бренди та впливові особистості сприяють створенню та підтримці певних стилів життя через свої спонсорвані публікації та співпрацю з інфлюенсерами.

5). Глобальний вплив і культурний обмін. Інстаграм забезпечує можливість міжнародного спілкування та культурного обміну. Молодь може отримувати натхнення та ідеї від користувачів із усього світу, що сприяє

розширенню їхнього культурного горизонту та розвитку власного стилю життя.

Отже, Інстаграм відіграє важливу роль у формуванні культури та стилю життя молодого покоління, створюючи платформу для самовираження, спілкування та впливу.

## **1.2. Ідеалізація життя та «стандарт краси» в Інстаграмі. Вплив такого контенту на самооцінку та життя молоді**

Ідеалізація життя в Інстаграм є поширеною тенденцією серед користувачів цього соціального медіа. Мережа виступає як платформа, де люди можуть показувати свої успіхи, красу та щасливі моменти життя. Проте, за цією ідеальною оболонкою часто ховаються реальність, комплекси, стрес та невпевненість.

Досліджувана соціальна мережа майже позбавлена справжності. Багато постів в Інстаграм не відображають повну картину життя людей, а демонструють лише те, що здебільшого можна назвати прекрасним та красивим. Прикро те, що такої тенденції притримуються медіалідери, які мають величезну аудиторію.

Блогери транслюють своє життя без недоліків та несуть у маси ідею, що людина може бути щасливою лише з «ідеальною» зовнішністю, якщо вона відповідає всім стандартам краси, гарно заробляє, має можливість постійно подорожувати. Розглянемо, як ідеалізація життя в Інстаграм впливає на користувачів та може мати негативні наслідки. Як приклад звернемося до акаунта однієї з найпопулярніших блогерок України Юлії Верби. Дівчині 20 років, її аудиторія в Інстаграм складає 1,4 мільйони підписників. Молода медіалідерка почала вести свою сторінку в далекому 2017 році, демонструючи своє життя, покупки, харчування та догляд за собою. У Юлії досить позитивний та трохи наївний образ милої дівчини, що й підкупило багатьох із її прихильників. На YouTube каналі «RAMINA» медіалідерка дає інтерв'ю та розповідає, що за місяць лише на рекламних постах вона заробляє близько

1,5 мільйони гривень. Юлія наразі є блогеркою, в якій всі рекламодавці прагнуть замовити рекламу [26]. Так вийшло, що дівчина створила бездоганний образ, де в усьому немає місця недолікам. Основне фокусування у контенті лише на прекрасну зовнішність, фігуру та гроші. З певного боку це можна оцінювати як пропаганду матеріальних цінностей і нічого корисного з цього підписники не отримують.

Тож розглянемо, як ідеалізація життя в Instagram впливає на користувачів та може мати негативні наслідки. По-перше, функції соціальної мережі надають можливість створювати красиві кадри та використовувати фільтри, що допомагають покращити зовнішній вигляд. Користувачі можуть змінювати колір шкіри, розмір тіла, форму обличчя, розмір очей тощо, щоб наблизитися до загальноприйнятих стандартів краси. Фотографії, які були оброблені та відредаговані, можуть створювати несправжнє враження про зовнішність людини. Це може призвести до розриву між реальністю та тим, як люди виглядають насправді, створюючи почуття незадоволеності та розчарування. Також люди часто бажають виглядати бездоганно та редагують свої фото для того, щоб уникнути кібербулінгу, який проявляється у гнівних коментарях. І це цілком працює. Коли люди всюди бачать лише ідеальну зовнішність та фігуру, то надалі вони просто не можуть сприймати щось інакше. Здавалося б, в епоху бодіпозитиву суспільство має розуміти, що красиве може бути різним. Проте, ні. Давайте подивимось на наступні пости (Додаток 2). На зображенні ми бачимо публікацію Юлії Верби, яку дівчина опублікувала, перебуваючи на відпочинку. Відредагované фото має активні фільтри та помітну ретуш шкіри. В описанні до світлин дівчина додала напис: «Перше чорно-біле, бо мені так сподобалась така обробка». Допис не несе у собі корисної інформації. Ми просто спостерігаємо за красивою дівчиною з гарною фігурою, яка перебуває на природі, яка заворожує. Переглядаючи коментарі, видно, що дівчину дуже любить її аудиторія. Юлія отримує незчисленну кількість компліментів (Додатки 5 і 6).

Користувачі настільки звикли бачити в Instagram лише «ідеалізований контент» та зовнішність, яка підходить під усі «стандарти краси», що тепер люди, які у ці рамки суспільства не входять, стають жертвами кібербулінгу. Як приклад, також звернемося до публікації української телеведучої та блогерки Олени Філонової (Додаток 7).

На фото симпатична дівчина, у красивому вбранні та у місці, яке може бути вдалим для фото. Проте, є одне «але». Олена, за думкою суспільства, не підходить під «стандарти краси». Дівчина на своїй сторінці постійно пише про те, що приймає себе повністю такою, яка вона є. Цей посил вона намагається просувати у своєму Інстаграм, мотивуючи людей полюбити себе, приймати свої недоліки та не соромитися працювати над собою, якщо є така необхідність. Свої дописи Олена завжди підписує корисною інформацією або ставить підписникам запитання, щоб поміркувати на якусь цікаву тему у коментарях. Наприклад, під цією публікацією Олена запитує: «Що важливо, на Вашу думку, для жінки?». Проте, перейшовши до коментарів майже відсутнє величезне різноманіття думок, а блогерка є справжньою жертвою кібербулінгу. Більшість коментарів лише негативні та жорстокі і направлені на те, щоб образити Олену. Люди вважають, що якщо людина, на їх думку, має фігуру, яка відрізняється від стандартів, то вона заслуговує на те, щоб почути образливі слова та отримати велику кількість негативу (Додаток 8).

В Instagram ідеалізується не лише зовнішність. Користувачі, в цілому, відбирають та публікують лише найкращі моменти свого життя, створюючи ілюзію ідеальності.

Більшість постів, як правило, направлені на те, щоб через них показати своє високе фінансове забезпечення. А у випадках, якщо воно недостатньо хороше, то користувачі намагаються створити ілюзію й не дивлячись ні на що, змусити підписників повірити у протилежне. Тож в Instagram «ідеальне», як правило подають під соусом «матеріальне», а не «досконале» у творчому сенсі (Додаток 9). Величезна соціальна мережа - це нескінченний простір, де автори мають можливість вивчати мистецтво фотографії, вкладати туди творчі задуми,

доносити власну життєву позицію, підіймати суспільно-важливі теми. Проте, цим займається менша частина користувачів, бо більшість обирає показувати «ідеальне», а не справжнє чи творче. Якщо звернутися до Літературознавчої енциклопедії, то навіть там можна побачити, як із філософської точки зору кажуть, що вічне прагнення до принципів ідеалізації призводить до зловживання ними та позбавляє митця творчої свободи [17].

Різні філософи протягом багатьох століть формували свою думку на тему, що можна назвати ідеальним. Наприклад, за поглядами Платона, матеріальний світ, який ми сприймаємо за допомогою наших чуттів, є лише відображенням ідеального світу. Він порівнював матеріальні речі, які ми бачимо, чуємо і доторкаємося, з тінями, котрі роблять проекцію на стіни печери. Справжня реальність знаходиться в ідеальному світі ідей, який він називав "Формами". Платон також вірив, що ідеальний світ є джерелом справжнього знання. Він вважав, що ми можемо досягти знання про ідеальні форми за допомогою розуму і філософського міркування. Уявлення про ідеальне дає нам стандарти для оцінки та розуміння матеріального світу. Одна з найвідоміших ідей Платона, пов'язаних з ідеальним, - це ідея добра. Він стверджував, що вона є найвищою формою, яка допомагає нам зрозуміти справжню моральність і духовні цінності. Цілком істотно відзначити, що погляди Платона на ідеальне виявляються в його загальному філософському підході, включаючи його теорію пізнання, політичну філософію та моральну філософію. Для Платона ідеальне має глибокий вплив на наше розуміння світу і нашого місця в ньому [11].

А ось філософія Жана-Поля Сартра відрізняється від думки Платона. Він вважав, що ідеальне не існує задалегідь або поза нами, але воно створюється нами самими. Кожна людина народжується без готового значення або цінності і має можливість самостійно визначити, хто вона є і що є важливим для неї. За цим підходом, ідеальне є тим, що ми мріємо або уявляємо собі як досконале, але це залежить від кожної окремої людини. Наприклад, для когось ідеальним може бути матеріальне багатство, для іншої людини – глибокі стосунки або

творчість. Сартр наголошує на тому, що ми повинні активно займатися своїм життям і самостійно обирати цілі і цінності, а не просто слідувати ідеалам, які нам нав'язують. Він закликає нас брати відповідальність за свої дії і робити своє існування значущим [22].

Якщо опиратися на думку Жана-Поля Сартра та перенести в нашу реальність, то можна зробити висновок, що є нормальним те, що багато людей вважають ідеальним саме матеріальні здобутки. Проте, коли медіалідери транслюють цю позицію в маси, то це несе неабиякий негативний вплив на людей, особливо на їх самооцінку та сприйняття себе. Це відбувається з декількох причин.

По-перше, в Інстаграм в основному представляються ідеальні моменти і життя людей, де показуються лише кращі аспекти: красиві фотографії, захоплюючі подорожі, модні вбрання та успішні досягнення. Це може створювати враження, що у інших людей все завжди бездоганне, що вони живуть постійно захоплюючим ідеальним життям. Такі порівняння можуть призводити до почуття неповноцінності.

По-друге, ідеалізація в Інстаграм також відбувається через фільтри та обробку фотографій, що створює не реальну картину. Ці фотографії можуть бути далекі від реальності, але вони створюють стандарти краси. Люди можуть почуватися незадоволеними своїм виглядом або життям, оскільки не можуть відповідати цим ідеалам, які показуються в соціальних мережах.

Крім того, в Інстаграм також існує поняття "лайків" та популярності. Люди можуть оцінювати одне одного за кількістю вподобайок і коментарів під фотографіями. Це може створювати психологічний тиск на створення "ідеального" образу себе, або навіть приводити до відчуття невпевненості або власного неприйняття в разі неотримання достатньої кількості позитивних оцінок.

Отже, ідеалізація життя в Instagram може сприяти розвитку депресії через те, що користувачі починають порівнювати себе з ідеалізованими зображеннями, спотворюючи уявлення про те, як має виглядати їх власне

життя. Користувачі мережі починають активніше помічати власні недоліки, що призводить до почуття невпевненості та неповноцінності. Усе це може підірвати самопочуття, збільшити стрес і спричинити депресію. Важливо пам'ятати, що Instagram – це лише віртуальна платформа, де люди вибирають, як представляти своє життя. Реальність може бути набагато складнішою і різноманітнішою, ніж те, що транслюють у соціальних мережах. Кожна людина має свою унікальну реальність та власні цінності. Для покращення самооцінки можна спробувати налаштувати більш реалістичне сприйняття життя. Це може включати припинення постійного порівняння себе з іншими, зосередження на власних цілях і досягненнях, відмову від постійного пошуку схвалення від інших та нагадування собі про те, що соціальні мережі є лише фрагментом реальності, а не повноцінним її відображенням [36].

## РОЗДІЛ 2

### КІБЕРБУЛІНГ ЯК ФОРМА ЦИФРОВОГО НАСИЛЬСТВА

#### 2.1. Визначення поняття «кібербулінг». Його поширені види у соціальній мережі Інстаграм

У 2023 році люди перевершили себе в проявах різноманітного насильства. Досліджуючи простори інтернету, шокує кількість новин, які так чи інакше пов'язані з агресією. Не треба писати в гугл-пошуку «насилля в Україні», бо на будь-якому офіційному сайті з новинами і без цього майже кожна четверта публікація присвячена тиранії чи домаганням. Проблема є і завжди була, проте, говорити про це стали не так давно. «Б'є – значить любить», «Терпи! Терпець тебе шліфує» – це так звані гасла, які тягнуться ще з Радянського союзу й кажуть про те, що людина не має права скаржитися, отримувати допомогу та підіймати суспільно-важливі теми. Останні декілька років люди, на щастя, почали від цього відходити. У цьому є велика заслуга українських медіалідерів, які почали говорити про насильство, закликати жінок не мовчати, пропонувати вирішення проблеми. Наприклад, "Фонд Маша" Марії Єфросініної сумісно з Товариство Червоного Хреста України запустили онлайн-платформу "Мені здається", де всі, хто постраждав від домашньої агресії можуть розповісти свої історії та отримати допомогу. Наразі слід звернутися до статистики за 2019 рік, яка говорить про високий рівень поширеності різних форм насильства над жінками [6], [23], (Додаток 10).

Отже, наразі висвітлюють проблеми про домашнє насильство, гвалтування, психологічний терор, переслідування, булінг у навчальних закладах, але майже нічого про кібербулінг. Тобто цій проблемі надають мало уваги, нехтують нею, адже під час такої форми насильства людині не завдають фізичної шкоди. Проте, не можна замовчувати про те, які психологічні наслідки це може за собою нести. Тож, розберемо, що таке кібербулінг.

Кібербулінг – це форма цифрового насильства, яка включає у себе використання електронних комунікаційних засобів, таких як соціальні мережі,

електронна пошта, форуми та месенджери, для того, щоб завдати шкоди, травмувати чи принизити іншу особу. Така форма знущання може мати різні форми, включаючи образливі коментарі, поширення компрометуючих матеріалів, шантаж, шпигунство, фейки, наклеп та інше [16].

Особливості кібербулінгу включають:

1). Анонімність. Часто кібербулінг відбувається за допомогою анонімних акаунтів або під ніком, що ускладнює ідентифікацію особи, яка здійснює насильство. Це дає зловмисникам відчуття безпеки і непомітності. У такому випадку кривдник не боїться бути покараним, а значить може робити все, що йому заманеться.

2). Широка аудиторія. Оскільки соціальні мережі мають глобальне охоплення, кібербулінг може поширюватися швидко та досягати великої кількості людей. Це може призвести до публічного сорому та втрати репутації для жертви. У цьому випадку це може вийти за межі Instagram та стати причиною травлі в реальному житті. Можна сказати, що кібербулінг є так званим трансформером, який бере початок в інтернеті під видом, наприклад, гнівних коментарів, але згодом агресія починає переслідувати жертву в її реальному середовищі.

3). Постійність: Інтернет не має меж часу або простору, тому кібербулінг може стати постійним нагадуванням для жертви. Образливі повідомлення, фотографії або відео можуть зберігатися в Інтернеті назавжди, навіть після їх видалення, і продовжувати завдавати психологічну травму жертві протягом її життя.

4). Відсутність фізичного контакту. Кібербулінг не вимагає фізичного контакту між зловмисником і жертвою, що може приховувати насильство від оточуючих. Відсутність прямої взаємодії може збільшити безжалісність та агресію в онлайн-середовищі. До речі, саме цей пункт може бути причиною того, що проблемі кібербулінгу не надають достатню кількість уваги, бо у людей завжди фізичне насилля стоїть вище за психологічне, адже в такому випадку немає наслідків, які може побачити око. Багатьом зручно робити з

кібербулінга привида, адже якщо ми не бачимо проблеми, то це дорівнює тому, що її немає. Проте, це далеко хибне твердження.

Кібербулінг може мати серйозні наслідки для жертви. Він приносить у життя не лише сором та біль, а й серйозні психологічні проблеми. Жертви кібербулінгу можуть страждати від стресу, тривоги, депресії та низької самооцінки. Постійне домагання та образи в Інтернеті можуть викликати серйозні психологічні проблеми, що впливають на їхнє емоційне та психічне благополуччя. Люди, які страждають від агресії в інтернеті часто відчують соціальну віддаленість і відсутність підтримки. Вони можуть відсторонитися від друзів, родини та спільноти, що може призвести до соціальної ізоляції та самотності. Кібербулінг може впливати на навчання та продуктивність жертви. Стрес та емоційна напруга, спричинені приниженням в інтернеті можуть перешкоджати зосередженню, погіршувати психічний стан та знижувати результативність у навчанні чи роботі. В окремих випадках кібербулінг може мати фізичні наслідки для жертви. Негативний вплив на здоров'я, включаючи безсоння, головні болі, втрату апетиту та інші фізичні прояви, може стати результатом стресу. Кібербулінг в Instagram та інших соціальних мережах може залишити тривалий вплив на життя жертви. Травми, які вони пережили, можуть мати вплив на їхню самооцінку, стосунки з іншими людьми та загальне самопочуття у майбутньому.

У цифровому світі існує багато форм цифрового насильства, і важливо розрізняти кібербулінг від інших подібних явищ. Хоча вони можуть мати схожі риси, кожна форма має свої особливості і характеристики. Ось деякі ключові розрізнявальні ознаки, що допоможуть зрозуміти відмінності між кібербулінгом та іншими формами цифрового насильства [15]:

1). Загальна ненависть. У випадку кібербулінгу, насильство спрямоване на конкретну особу або групу осіб, зазвичай з метою образити, травмувати або принизити їх. У формі загальної ненависті (hate speech) насильство може бути спрямоване на групу людей на підставі їхньої раси, статі, сексуальної

орієнтації або інших ознак. Хоча обидві форми є шкідливими, кібербулінг зазвичай має більш індивідуальний характер.

2). Кіберзлочини. Кібербулінг включає негативні взаємодії та поведінку, яка може завдати шкоди психологічно, емоційно чи соціально. Злочини в кіберпросторі (наприклад, кібершантаж, крадіжка особистих даних, фінансові шахрайства) мають пряму цілеспрямованість на отримання вигоди шляхом зловживання електронними засобами. Хоча обидва можуть бути шкідливими, кібербулінг зазвичай має більш особистий і соціальний характер, тоді як кіберзлочини частіше спрямовані на матеріальну користь.

3). Кібернасильство (сайбербулінг) та кібербулінг часто використовуються як синоніми, але між ними є певна різниця. Кібернасильство відноситься до насильства, яке використовується з метою контролю, підкорення або загрози. Воно може включати шахрайство, шпигунство, незаконне вторгнення у приватність та інші дії, спрямовані на здобуття влади над іншою особою. Кібербулінг, з іншого боку, спрямований на приниження та шкоду, а не на загальний контроль або підкорення.

4). Сексуальне кібернасильство. Сексуальний вибух (sextortion) відноситься до форми цифрового насильства, де зловмисник шантажує свою жертву, загрожуючи поширенням її інтимних фотографій, відео або інших матеріалів. Кібербулінг, у свою чергу, зосереджений на психологічних атаках, які можуть включати образи, спекуляції, поширення чуток тощо.

5). Дифамація. Так називають розповсюдження правдивих чи вигаданих фактів про людину з метою її приниження, гноблення. Дифамація відноситься до недостовірного поширення інформації. У цифровому контексті це може включати публікацію неправдивих тверджень, образливих коментарів або поширення фейкових новин. Кібербулінг, з іншого боку, зосереджений на специфічних особистих атаках на жертву.

6). Хакерство та кібернапад. Хакерство та кібернапад охоплюють зловживання технологічними засобами з метою отримання несанкціонованого доступу до інформації, контролю чи завдання шкоди. Це може включати

вторгнення в приватність, злам рахунків, пошкодження даних або розповсюдження шкідливих програм. Кібербулінг, у порівнянні з цим, зосереджений на нападах на особисту сферу жертви та поширенні негативного контенту про неї.

Розуміння цих розрізень може допомогти визначити конкретну форму цифрового насильства та прийняти відповідні заходи для її запобігання та реагування. Проте, важливо розуміти, що ці форми цифрового насильства можуть взаємодіяти та перетинатися одна з одною. Крім того, вони можуть спричиняти подібні наслідки для жертв, такі як тривога, депресія, соціальна ізоляція та навіть самогубство. Тому важливо бути уважними до цих проблем, розуміти їх особливості та діяти для запобігання та протидії цифровому насильству в усіх його проявах.

## **2.2. Хейт та його вплив на емоційний стан людей**

Слово «хейтер» походить від англійського слова «hater», що у перекладі означає ненависник або злосник. Так називають людей, які проявляють агресивне або негативне ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Вони часто виражають свою неприязнь, зневагу або ворожість у коментарях в інтернеті, соціальних мережах або навіть у реальному житті. Хейтери можуть атакувати інших людей, групи, ідеї або продукти, часто безпідставно або з мінімальними обґрунтуваннями. Їхня мета - спричинити образу або негативне відчуття у своїх цілях або в аудиторії, до якої вони звертаються [30].

В українському медійному просторі це поняття стали використовувати не так і давно, хоча насправді воно не є новим. Соціолог Тимофій Брік вважає, що хейт не з'явився з появою сучасних цифрових технологій, він існує рівно стільки, скільки існує суспільство та комунікація між людьми. Для прикладу звернемося до періоду, коли інформаційних технологій ще не існувало, проте різноманітні форми приниження вже були проблемою людства. Антисемітизм можна сміливо назвати різновидом хейту, щоправда проявлявся він не у вигляді коментарів в інтернеті, а став реальною загрозою життя людей через прояв

ненависті. Антисемітизм - це форма расизму або ворожнечі, спрямована проти євреїв як етнічної або релігійної групи. Вона проявляється у формі негативних стереотипів, дискримінації, переслідування, насильства та ворожого ставлення до єврейського народу, його культури, віросповідання та історії. Однак, як ми знаємо з історії, такий прояв агресії проти євреїв не закінчився лише словесними формами приниження та знущанням. Негативне ставлення та прояв пропаганди нацистів стали причиною геноциду, під час якого було вбито щонайменше 6 мільйонів євреїв. У свою чергу інтернет, особливо соціальні мережі, лише полегшили розповсюдження хейту [31].

Тимофій Брик називає хейт результатом поляризації, коли люди умовно поділяються на групи «своїх» та «чужих». У такому випадку кожен керує власними інтересами та поглядами, а якщо думки чи смаки не співпадають, то це цілком може стати причиною цькування [31].

Розпізнати хейт або вороже налаштоване повідомлення чи дію, може бути важко, але існують кілька ключових ознак, на які варто звернути увагу:

1). Агресивна або образлива мова. Хейтерські повідомлення часто містять ненависні та гнівні висловлювання, які призначені для того, щоб образити або принизити людину, не маючи на те об'єктивної причини.

2). Напади на особистість. Хейт може бути спрямований на особисту характеристику людини, її вигляд, релігійні переконання, сексуальну орієнтацію, національність чи інші ознаки.

3). Поширення неправдивої або спотвореної інформації. Хейтери можуть намагатися розповсюджувати факти про людину або ситуацію, які не мають нічого спільного із правдою, щоб завдати шкоди їй або знизити її авторитет.

4). Постійність або систематичність. Хейтерські атаки можуть бути регулярними і продовжуватися тривалий час, включаючи багаторазові атаки на ті ж самі теми чи особистості. Також важливо розуміти, що в інтернеті чутки поширюються дуже швидко, тому хейтери легко можуть знаходити собі однодумців та нападати на жертву кібербулінгу колективно.

5). Здатність до сприйняття або впливу. Хейтерські повідомлення можуть мати значний вплив на своїх адресатів, викликаючи стрес, тривогу або навіть психологічні проблеми.

6). Контекст та мотив. Ненависть часто має контекст та мотив, який може включати заздрість, релігійну або расову ворожість, політичні розбіжності або інші фактори.

7). Реакція на агресію. Люди, які стають жертвами кібербулінгу можуть реагувати на нього зі злістю, розчаруванням та сумом. Часто жертви хейту сприймають його дуже болісно та починають копатися у собі, піддаючись впливу думки агресора.

Окрім хейтерів у соціальних мережах існує також таке поняття, як «тролі». Це люди, які намагаються спровокувати або розізлити інших користувачів інтернету, часто шляхом висловлювання образливих чи провокаційних коментарів, розміщення контенту або створення конфліктних ситуацій. Вони можуть виступати під різними виглядами або іменами, застосовувати анонімність для приховання своєї ідентичності. Тролі відзначаються своїм наміром викликати негативні емоції у інших користувачів, створюючи суперечки, розголос або конфлікти. Їхні дії можуть бути спрямовані на окремих осіб, групи або навіть на всю спільноту. Тролі можуть використовувати різні методи, включаючи сарказм, іронію, фальшиві факти, провокаційні запитання або образливі коментарі. Мета їхньої діяльності - не завжди очевидна, і може бути спрямована лише на виклик реакцій, підвищення атмосфери конфлікту або насолоду від виклику хаосу [30].

І хоча поняття «хейт» і «тролінг» дуже суміжні, вони дещо відрізняються один від одного. По-перше, вони мають різну мотивацію. Хейтери, зазвичай, виявляють свою неприязнь або ворожість через власні переконання або погляди. Вони можуть не погоджуватись із певними ідеями або діями інших користувачів і висловлювати свої почуття відверто та агресивно. Тролі ж, як правило, діють для отримання реакцій від інших, яку не обов'язково мають

бути підкріплені певними переконаннями. Вони можуть використовувати сарказм або іронію, націлені на те, щоб спровокувати користувача.

По-друге, хейт може бути стійким і систематичним, адже ненависники можуть виражати свою неприязнь або ворожість протягом тривалого часу. Тролі, натомість, можуть з'являтися випадково або тимчасово для того, щоб викликати певні реакції, і вони можуть змінювати свою поведінку чи ідентифікувати себе під різними ніками, постійно створюючи нові облікову записи в Інстаграмі.

По-третє, хейт часто спрямований на конкретні особи, групи чи погляди, які вони вважають неприйнятними або небажаними. Тролі можуть атакувати будь-кого або будь-що, навіть без ясної причини. Також вони можуть атакувати випадкових людей лише для того, щоб отримати реакцію.

І на останок, до відмінностей можна віднести те, що хейтери виражають свою неприязнь або ворожість відверто та прямо, часто з образливими коментарями або агресивним тоном. Тролі можуть використовувати більш витончені або приховані методи, такі як іронія, сарказм або вигадані історії, щоб спровокувати реакцію від інших користувачів. Проте, мета у всіх одна – провчити ворожість та викликати негативні емоції у користувачів платформи, лише інколи їх мотивація, постійність, цільова аудиторія та способи вираження можуть відрізнятися.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ КІБЕРБУЛІНГУ НА ПРИКЛАДІ БЛОГЕРІВ ЮЛІЇ ВЕРБИ, МАРІЇ ПОЛЯКОВОЇ ТА МАШІ КОНДРАТЮК

Опираючись на статистику та тенденції, які опублікувала команда «Website Rating», яка спеціалізується на розширенні та монетизації онлайн-бізнесу, стало відомо, що 70% користувачів Instagram віком молодше 35 років. Молодь використовує соціальні мережі значно більше, ніж інші вікові категорії, а значить підвергаються більшому ризику стати жертвами кібербулінгу [28].

На сайті «The Village» 23 квітня 2020 року журналістка Юлія Беба опублікувала матеріал, де троє людей діляться власним досвідом, пов'язаним із кібербулінгом. Одним із постраждалих є учень 11 класу Дмитро Федоренко, історія якого розпочалася у 13 років, коли хлопець почав постити свої музичні відео у соціальні мережі [2].

«Мої однокласники не сприймали цього, почали мене хейтити й булити, бо я був не таким, як вони, і не займався звичайними справами для підлітків. Мені часто писали: «Ти нічого не досягнеш», «У тебе нічого не вийде», «Навіщо ти соромиш себе». В основному мені це писали в онлайні, а в житті боялися сказати напряду.» - каже Дмитро Федоренко [2].

Такий досвід хлопця підтверджує те, що у віртуальному світі люди можуть відчувати себе відокремленими від своїх слів і дій. Це може зробити їх менш обережними та більш схильними до виявлення агресії. У реальному житті люди частіше можуть стримувати свої емоції через соціальні норми, страх перед наслідками або відповідальність перед іншими людьми. Однак, соціальні мережі знищують ці бар'єри, що спонукає користувачів до вільного прояву негативних емоцій.

Існує закономірність, яка демонструє те, що разом із зростанням аудиторії у соціальній мережі, також зростає і кількість хейту. Адже якщо ти школяр Дмитро Федоренко, то твій контент почнуть критикувати твої однолітки, а

якщо ти відомий блогер та медіалідер, то ціле інтернет-суспільство об'єднається для того, щоб виплеснути свій негатив у коментарях, особистих повідомленнях чи навіть у спеціально створених групах. Якщо акаунт стає більш популярним і отримує багато уваги, то це призводить до збільшення коментарів загалом, враховуючи і ті, що мають відверто негативний відтінок. Користувачі можуть виражати свої негативні думки, просто через те, що ваш профіль знаходиться на їхньому екрані і вони вирішили висловити власну думку. Також, якщо блогер має велику аудиторію, то він автоматично стає медіалідером, а значить його слова та дії збирають більше уваги та мають сильніший вплив. Відповідно, люди, які не згодні з його поглядами, часто пишуть про це у коментарях. Загалом, збільшення аудиторії в Інстаграм може зробити профіль людини більш вразливим до хейту через збільшення уваги, впливу, конкуренції та віддаленості в онлайн-середовищі.

Для дослідження було обрано трьох блогерок, які мають велику аудиторію в Інстаграм і часто підвергаються хейту: Юлія Верба, Марія Полякова та Маша Кондратенко. Тож розберемо, якого плану контент публікують дівчата, у бік чого найчастіше звучать гнівні коментарі та як реагують на них медіалідерки.

Марія Кондратенко – молода блогерка, акторка та співачка. Соціуму вона стала відома після свого дебюту в українському серіалі «Школа». Далі дівчина активно почала розвивати свою музичну кар'єру. На разі Маша має велику аудиторію, кількість якої 221 тисяча. (Додаток 11).

Як зазначено у шапці профілю Марії, її основна мета – це створення музики. Дівчина почала активно розвивати свою музичну кар'єру у 2022 році після повномасштабного вторгнення Росії на територію України. У тому ж році співачка випустила свої пісні «Ванька-Встанька» та «Ведмеді-Балалайки», за що швидко отримала хвилю хейту. Деякі люди, яким прийшла не до смаку творчість Марії, охарактеризували її треки як «шароварщина» та «байрактарщина». Це жаргонні вирази, які на разі використовують, щоб у негативному ключі описати пісні, у яких згадуються українська і воєнна символіка. Багато людей стали писати Марії, що такі музичні витвори

ганьбують українську культуру. Проаналізувавши сторінку дівчини, було видно, що більшість хейту направлено саме на музику, яку створює співачка. (Додаток 12).

Коментарі, очевидно, мають негативне забарвлення та є суб'єктивними. Неможливо врахувати смаки та уподобання кожної людини щодо прояву мистецтва (у даному випадку – це музика). Те, що одні люди вважають шедевром, інші можуть сприйняти як бездарність. Тому критика творчості часто відображає особисті погляди того, хто критикує, а не об'єктивні стандарти. Музика охоплює найрізноманітніші стилі та напрями. Те, що для однієї людини вважається неприйнятним, для іншим може бути цікавим та інноваційним. Критика творчості безумовно є важливою для розвитку та покращення робіт, проте, вона повинна бути конструктивною та висловлена з повагою до індивідуальності творів та особисто до митця.

Французький філософ Жан-Поль Сартр мав складний та глибокий погляд на творчість у житті людини. Він розглядав мистецтво як один із ключових аспектів існування та вільного вибору, за допомогою якого кожен може виражати свою індивідуальність або навіть знаходити сенс свого життя [22].

Блогерка Марія Полякова – це донька відомої співачки Ольги Полякової. Юна дівчина намагається розвивати свій акаунт в Інстаграмі та публікувати різноманітний контент. (Додаток 13).

Основна причина, через яку на Марію виливається велика кількість хейту – це її зіркова мати. Дівчину постійно порівнюють із Ольгою і часто кібербулінг стосується їх обох (Додаток 14).

На каналі Маші Єфросініною є шоу «Дорослі дівчатка», у якому вона разом із Ольгою Поляковою спілкуються на різні теми у вільному форматі. В одному із випусків Ольга зазначає, що її донька – одна з блогерок, які мають найбільший шквал хейту у своїх соцмережах. Також співачка зізнається, що Маша сприймає кібербулінг під своїми постами адекватно та не видаляє гнівні коментарі через те, що вони підіймають активність сторінки (Додаток 15).

Юлія Вербінець більше відома Інстаграм-спільноті як Юлія Верба. Багато людей називають дівчину скандальною блогеркою. Часто у рілсах Інстаграму або у соціальній мережі Тік-Ток можна побачити відео, де перехожих молодих людей запитують, хто на їх думку найгірший блогер України. Більшість із опитаних називають ім'я Юлії Верби. Не дивлячись на таку «славу», це не заважає бути медіалідерці одною з блогерів, які мають найдорожчий прайс на рекламу. Майже кожен бренд одягу, косметики чи аксесуарів бажає купити рекламу у Верби, щоб залучити її аудиторію, адже дівчина має велику кількість переглядів своїх сторіс. Відповідно, майже кожен пост блогерки є рекламним, на що досить бурно реагує частина аудиторії (Додаток 16).

Сторінка Юлії перенавантажена рекламою, а тому стала сприйматись аудиторією дуже негативно. Відчувається, ніби блогер просто продає свій контент, а не ділиться особистим досвідом чи думками. З часом це призводить до втрати довіри до блогера. Також, якщо реклама не відповідає інтересам та потребам аудиторії, вона може бути розцінена як нав'язування непотрібних продуктів або послуг. Без сумнівів у 21 столітті реклама є важливим джерелом доходу для контент-мейкерів, проте, важливо збалансувати її присутність таким чином, щоб вона не переважала над якістю та цінністю контенту для аудиторії.

У всіх трьох блогерок у коментарях наявна велика кількість бодішеймінгу (Додаток 17).

Термін "бодішеймінг" (body shaming) використовується для опису критики або осуду, яку люди можуть висловлювати в адресу інших за їхню зовнішність або форму тіла. Це може включати коментарі або відгуки, які призводять до почуття невпевненості, стиду або негативного самосприйняття у тих, кого вони стосуються. Цифровий бодішеймінг – це різновид кібербулінгу, коли людей критикують та осміюють в їх соціальних мережах за їх зовнішність. Така форма кібербулінгу може мати серйозні наслідки для психічного та емоційного здоров'я, включаючи стрес, депресію, тривогу та

розлади харчової поведінки. Важливо підтримувати позитивне тілесне самопочуття та культуру прийняття різноманітності всіх тіл.

Часто гнів є однією з трьох базових емоцій разом із мудрістю і терпінням. Злість може бути використана як джерело енергії для покращення себе та оточуючого світу, але тільки за умови, що вона буде контрольована розумом. А ось кібербулінг можна сміливо назвати неконтрольованим гнівом, з яким людина не змогла справитись. Щоб подолати гнів, треба почати з визначення причини, через яку ви його відчуваєте. Часто це почуття виникає через роздратування, образу, заздрість або невдоволення. Важливо визначати свої емоції і контролювати їх. Це може включати глибоке дихання, медитацію, або зосередження на позитивних думках. Замість того, щоб стримувати свій гнів, краще навчитись проявляти його конструктивним способом. Часто люди, які не можуть самостійно подолати відчуття гніву, звертаються до спеціалістів, які згодом їм допомагають разом вирішити це питання.

Для власного дослідження було опитано 50 осіб віком від 14 до 30 років:



Результати опитування кажуть нам про те, що 58 відсотків (29 осіб із 50) підвергались кібербулінгу у соціальних мережах. 30% не зіштовхувались із хейтом, а 12% не ведуть активно соціальні мережі. Ці результати підтверджують те, що кібербулінг є проблемою не лише для блогерів, а і для звичайних користувачів платформ.

Боротьба з кібербулінгом та хейтом – це важлива задача, яка потребує уваги та дії. По-перше, треба сприймати це серйозно та розуміти, що ці форми насилля можуть мати значні наслідки для психологічного та фізичного здоров'я, а також для самооцінки. Часто мета кібербулінгу та хейту – це викликати негативну реакцію у відповідь. Важливо залишатися спокійними у відповідях на образливі коментарі або повідомлення та не йти на провокації. По-друге, у соціальній мережі Інстаграм є функція блокування, якою можна сміливо користуватись, щоб обмежити доступ кривдника до своєї сторінки. По-третє, варто зберігати докази. Наприклад, скріншоти з образливими повідомленнями або загрозами. Це може бути корисним для подальшої документації або звернення за допомогою. Також слід не соромитись обговорювати свої почуття із людьми, яким ви довіряєте. Наприклад, з сім'єю, друзями або психологом. Отримання підтримки може допомогти впоратися з емоціями, які викликав хейт. Психолог у цьому випадку зможе допомогти людині адекватно оцінювати себе та мати здорову самооцінку, щоб коментарі та повідомлення кривдників будь-якого формату не могли у подальшому зачепити людину.

## ВИСНОВКИ

Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка постійно розвивається. Платформа, яка на початку була створена для обміну фотографіями та текстовими повідомленнями, стала справжнім творчим простором для великої кількості користувачів. За допомогою яскравих фотографій, цікавих дописів, демонстрації власного стилю кожен намагається охопити якомога ширшу аудиторію та зробити все, щоб їх публікації стали цікавими для інших. Інстаграм насичений різним контентом. Користувачі займаються власним самовираженням, використовуючи різні способи привертання уваги й вони її отримують, щоправда не лише в позитивних ключах, а і у негативних.

Одним із основних завдань користувачів платформи є показати себе та власне життя й отримати на це зворотну реакцію інших людей. Суспільство часто залежить від думки оточуючих, тому, щоб спостерігати якнайбільше позитивних коментарів, багато хто обирає стратегію демонструвати лише кращі сторони себе та свого життя. Таким чином в Instagram з'являється тенденція ідеалізованого контенту. Згодом це стало серйозною проблемою для людей та стало негативно на них відображатися. Соціальна мережа настільки перенаситилась ідеалізованим контентом, що користувачі, як правило, майже пересали сприймати щось інше. Через активне використання фільтрів та редагування зовнішності з'явилися певні «стандарти краси». Багато людей не потребує пізнавального, корисного або творчого контентів, бо звикли бачити лише гарні зображення красивих людей. Спостерігаючи лише ідеалізований контент, користувачі платформи, справжнє життя яких відрізняється від досконалої картини, починають відчувати себе неповноцінно. Це може мати негативні наслідки для ментального здоров'я і самопочуття користувачів. Постійне порівняння себе з ідеалами, які нереальні або несуттєві, може призвести до почуття недостатності, низької самооцінки, тривоги та депресії. Багато користувачів можуть почувати себе під тиском досягнення ідеалів, які

зображені в Інстаграмі, тому це може призвести до проблем із психічним станом та емоційним благополуччям.

У роботі була досліджена тема кібербулінгу, його види та наміри. Можна зробити висновок, що спершу у світі з'явився гнів і проявлявся у суспільстві різними способами, а з появою інтернету агресію стало поширювати набагато простіше. Цю форму насилля, у вигляді приниження людини в інтернеті, суспільство сприймає недостатньо серйозно і не надає достатньої уваги негативному впливу на психічне здоров'я. Ідеалізація життя та прийняті «стандарти краси» є однією з головних причин кібербулінгу, бо користувачі бачать лише досконалі зображення, що спонукає їх писати агресивні коментарі людям, які під ці стандарти не підходять. Проблема ідеалізації життя у соціальних мережах є, проте, кожна людина завжди має право побудувати своє інше «досконале» поверх чужого. Світ творчості не терпить штампованих ідеалів, він прагне унікальності.

Під час роботи було проведено власне дослідження. В опитуванні взяли участь 50 людей, які відповіли на питання: «Чи зіштовхувались особисто із кібербулінгом у соціальних мережах?». У результаті виявилось, що 29 (58%) з них хоч раз підвергались хейту, 15 осіб (30 %) не зіштовхувались із цифровим насиллям, а 6 (12%) майже не ведуть соціальні мережі, а більше використовують месенджери виключно для спілкування, а не для публікації контенту.

Хейт у соціальних мережах несе за собою негативні наслідки, такі як стрес, психологічні проблеми, депресія, відчуття невпевненості, погіршення самооцінки та критичного мислення. Чим більше аудиторія, тим більше кількість гнівних коментарів. На прикладі аналізу контенту блогерок, стало зрозуміло, що хейт – це не завжди об'єктивні думки. Часто головною метою кривдника є просто бажання завдати болю. Слід зберігати докази подібних образливих висловлень, блокувати хейтерів та займатись ментальним здоров'ям для того, щоб уникнути негативних наслідків та зберегти здорову самооцінку та критичне мислення.

Аналіз контенту блогерок Юлії Вербі, Марії Полякової та Маші Кондратенко підтвердив наявність кібербулінгу. Медіалідерки мають велику аудиторію, а тому користувачі проявляють інтерес та активність до акаунтів дівчат. Безумовно, більша кількість загального числа коментарів позитивна, а хейт наявний переважно у вигляді суб'єктивних стверджень щодо творчості чи зовнішності блогерок. Результати дослідження показали, що найбільше кривдники використовують цифровий бодішеймінг як прояв кібербулінгу, критикуючи зовнішній вигляд медіалідерок (часто у дуже образливих та нецензурних формах).

Негатив та злість існували завжди і будуть існувати у найрізноманітніших проявах. Важливо працювати над власною самооцінкою, щоб ніякі коментарі та нездорова критика не могли впливати та маніпулювати нами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови. 1970-1980. URL: <https://sum.in.ua/> .
2. Беба Юлія. «200 людей накинулися на мене і почали обливати брудом». Три історії про кібербулінг. 2020. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/people/296783-200-lyudey-nakinulisya-na-mene-i-pochali-oblivati-brudom-tri-istoriyi-pro-kiberbuling>.
3. Білецький В. С. Мала гірнича енциклопедія. 2004. 640 с.
4. Бриль Н. М. Селфі як соціально-психологічне явище. *Актуальні проблеми психології*. Т. 1. Вип. 44. 2016. С. 62-67.
5. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови.
6. Бушковецька Наталя. ОБСЄ: 67% жінок в Україні пережили насильство. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/11/28/239102/> (дата звернення: 28.11.2019).
7. Волошин Назар. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. URL: [https://armyinform.com.ua/2020/10/24/zadanyu-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerz-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/#:~:text=%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B2,%25\)%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%8F%D1%82%D1%8C%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8](https://armyinform.com.ua/2020/10/24/zadanyu-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerz-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/#:~:text=%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B2,%25)%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%8F%D1%82%D1%8C%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8) (дата звернення: 24.10.2020).
8. Гіжевський В. К., Гловченко В. В., Ковальський В. С. Популярна юридична енциклопедія. 2002. 528 с.
9. Грін Роберт. Закони людської природи. 2021. 936 с.

10. Дослідження: Скільки часу проводять українці в інтернеті. 2023. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-skilki-chasu-provodyat-ukrainci-v-interneti/#:~:text=%D0%97%D1%8F%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%8F%2C%20%D1%89%D0%BE%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96,%D0%BF%D1%96%D0%B4%20%D1%87%D0%B0%D1%81%20%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%97%20COVID%2D19>.

11. Ільєнков Е. В. Ідеальне. *Філософська енциклопедія*. Т. 2. 2008. С. 219–227.

12. Інстаграм користуються 11 млн українців – дослідження. 2019. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22668/2019-03-27-instagram-korystuyutsya-11-mln-ukraintsiv-doslidzhennya/>.

13. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 22.10.2020).

14. Калька Н. М. Феномен селфі як спосіб презентації «я» у віртуальному просторі. 2015. 160 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/1091/1/15knmuvp.pdf>.

15. Кібербулінг. URL: <https://stop-sexting.in.ua/adult/ryzyk/kiberbulinh/>.

16. Кібербулінг і його типи. URL: <https://myhaylivka.lbd-osv.gov.ua/news/14-00-54-12-09-2022/> (дата звернення: 12.09.22).

17. Ковалів Ю. І. Ідеальне. *Літературознавча енциклопедія* : у 2 т. Київ. 2007. 401 с.

18. Міхеєва О. Ю., Корнієнко М. М. Кібербулінг як соціально-педагогічна проблема. Київ, 2018. С. 247-250.

19. Мисюк Ганна. Юлія Верба: історія успіху одної з найпопулярніших українських блогерів в Instagram. URL: <https://hochu.ua/cat-stars/novosti-shou-biznesa/article-111960-yuliya-verba-istoriya-uspeha-odnogo-iz-samyih-populyarnyih-ukrainskih-blogerov-v-instagram/> (дата звернення: 27.10.22).

20. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. Кіровоград, 2013. 244 с.
21. Оленін Андрій. Instagram шкодить психіці підлітків, а Facebook “дозволяє все” селебриті: США сколихнув скандал навколо соцмереж. URL: [https://lb.ua/society/2021/09/24/494701\\_instagram\\_shkodit\\_psihitsi.html](https://lb.ua/society/2021/09/24/494701_instagram_shkodit_psihitsi.html) (дата звернення: 24.09.2021).
22. Осокіна Ю. Сартр Жан-Поль. Політична енциклопедія. 2011. 653 с.
23. Панкова Світлана. "Боятися повинні не потерпілі, а кривдники": інтерв'ю про домашнє насилля з Машею Єфросиніною та Віктором Березенком. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/04/12/244506/> (дата звернення: 12.04.2021).
24. Пости про самогубство в Instagram: як реагувати та що робить сама мережа. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-48293907> (дата звернення: 17.05.2019).
25. Протидія кібербулінгу: суб'єкти реагування та механізми захисту порушених прав дитини. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/protydiya-kiberbulingu-sub-yekty-reaguvannya-ta-mehanizmy-zahystu-porushenyh-prav-dytyny> (дата звернення: 26.11.2021).
26. Раміна. Інтерв'ю з Юлією Вербою. Рум-тур по квартиру, скандали з блогерами, розлучення в Instagram. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=IaNw6HyqA6U&t=2211s&ab\\_channel=RAMINA](https://www.youtube.com/watch?v=IaNw6HyqA6U&t=2211s&ab_channel=RAMINA) (дата звернення: 02.12.2021).
27. Томас Мартін. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. 2020. 26 с. URL: <https://skadi.linkbeat.net/img/429872.pdf>.
28. Томпсон Енді. Статистика Instagram за 2023 рік, яку ви повинні знати. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/instagram-statistics/> (дата звернення: 12.11.2022).
29. Фрієр Сара. Без фільтрів. Інсайдерська історія Інстаграм. 2020. С. 16-18.

30. Хейтери – хто вони? 2019. URL: <https://tsn.ua/lady/psychologia/ona/heytery-hto-voni-665914.html>.
31. Хейт: чому це явище існує, як його розпізнати та як правильно реагувати. 2024. URL: <https://bug.org.ua/article/hejt-chomu-cze-yavyshhe-ismuye-yak-jogo-rozpiznaty-ta-yak-pravylno-reaguvaty-856564/>.
32. Чепи Л. А. Українська психологічна термінологія: словник-довідник. 2010. 302 с.
33. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. 2007. 18 с.
34. Шевченко Вікторія. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. 2015. 8 с.
35. Шинкарук В. І. Платон. Філософський енциклопедичний словник. Київ, 2002. 482 с.
36. Що таке ідеалізація. URL: <https://ua.sainte-anastasio.org/articles/relaciones/qu-es-la-idealizacion.html>.
37. Що таке селфі і чому воно настільки популярне? URL: <https://delovoy.com.ua/shho-take-selfi-i-chomu-vono-nastilki-populyarne/>.
38. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі. 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-izmenilsya-reyting-socialnyh-setey-v-ukraine-i-mire/>.
39. Ярова Майя. Де українці читають новини: топ месенджерів, соцмереж та блогерів. URL: <https://ain.ua/2023/11/14/top-dzherela-novyn-2023/> (дата звернення: 14 листопада 2023).

## ДОДАТКИ

1. Верба Юлія. Особиста сторінка в Інстаграм. URL:  
<https://www.instagram.com/verbaaa.verbaaa/>.

2. Скріншот із Інстаграму Юлії Верби:

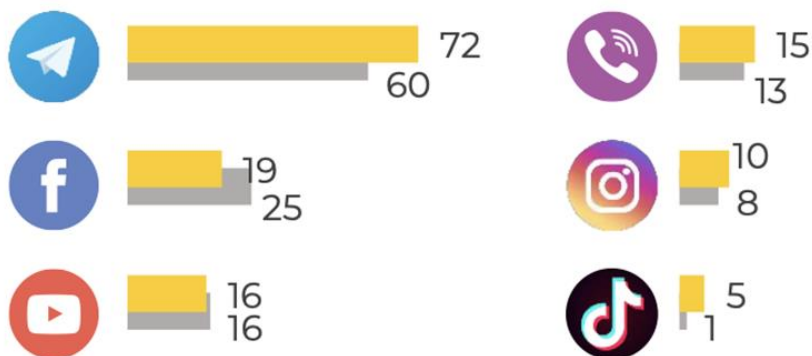


3. Скріншот із Інстаграму Юлії Верби. Приклад селфі:

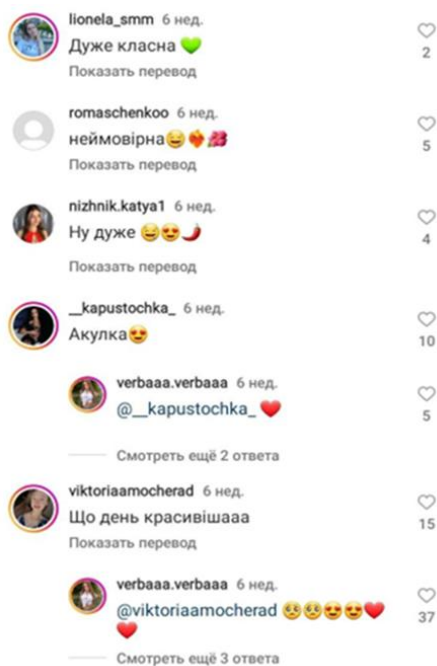


4. Статистика про те, якими соцмережами переважно користуються українці для отримання новин:

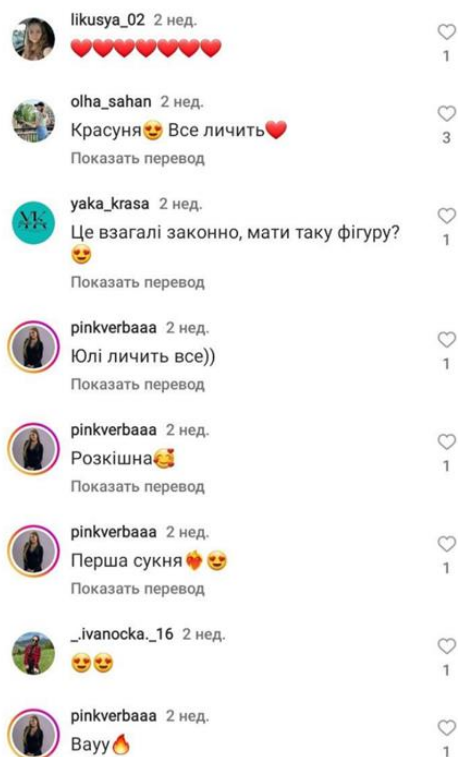
Якою соцмережею ви переважно користуєтесь для отримання новин?  
2022-2023, % до користувачів



5. Скріншот коментарів під світлиною Юлії Верби:





6. Скріншот коментарів під світлиною Юлії Верби:





7. Скріншот зі сторінки блогерки Олени Філонової:





8. Скріншот коментарів під світлиною Олени Філонової:



 efilonova  6 нед.  
Що важливо, на Вашу думку для жінки?  
Показать перевод

 pr.sense 6 нед.  34  
животик трохи випирає  
Ответить Показать перевод

Смотреть 1 предыдущий ответ

 efilonova  6 нед.  85  
@lzxw.gg І що ? Хіба для жінки  
це не норма ? Вагітність  
сприймається, я природність ні?  
Ответить

Смотреть ещё 18 ответов

 sashkagonchar28maliby 6 нед.  4  
ви вагітні?  
Ответить Показать перевод

Смотреть ещё 7 ответов

 7\_7\_7 6 нед.  19  
Кобилка 🍌🍌  
Ответить Показать перевод

Смотреть ещё 17 ответов

## 9. Скріншот з Інстаграму Юлії Верби:



10. Статистика про високий рівень поширення різних форм насильства над жінками:

**ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ПОШИРНОСТІ РІЗНИХ ФОРМ НАСИЛЬСТВА НАД ЖІНКАМИ**

**ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ПОШИРНОСТІ РІЗНИХ ФОРМ НАСИЛЬСТВА НАД ЖІНКАМИ**



**11,25 мільйона\***

жінок пережили якусь із форм сексуального домагання, переслідування, насильства, вчиненого інтимним партнером або іншою, ніж партнер, особою (включно з психологічним, фізичним або сексуальним насильством), починаючи з того часу як їм виповнилося 15 років.

**3,65 мільйона\***

жінок пережили фізичне й/або сексуальне насильство, вчинене інтимним партнером.

**3,58 мільйона\***

жінок пережили фізичне й/або сексуальне насильство, вчинене іншою, ніж партнер, особою.

\*Приблизні дані.

**КОЖНА ДЕСЯТА ЖІНКА ПЕРЕЖИЛА ФІЗИЧНЕ Й/АБО СЕКСУАЛЬНЕ НАСИЛЬСТВО, ВЧИНЕНЕ ІНШОЮ, НІЖ ПАРТНЕР, ОСОБОЮ**






■ 3 того часу як виповнилося 15 років  
■ Протягом 12 місяців, які передують дослідженню


11. Скріншот з профілю Інстаграм Марії Кондратенко <https://www.instagram.com/mashaa.kondratenko/>





12. Скріншоти коментарів зі сторінки Марії Кондратенко:




---

 **slobodianiuk5698** 28 нед.  
Кожна нова пісня якась   
Ответить Показать перевод  3

 **masha kondratenko** 27 нед.

 **vitaliy\_vitaliy\_uk** 28 нед.  
Якісь всі пісні однообразні  
Ответить Показать перевод  28


Смотреть ещё 4 ответа

 **janaabramenko** 30 нед.  
Та пішла на  куриця безголоса!)  
Ответить Показать перевод  1



Смотреть ещё 1 ответ

13. Скріншот зі сторінки блогерки Марії Полякової:






← **mashapolyakova** :

 **772** **177 тыс.** **3 856**  
публикации подписчи... подписки

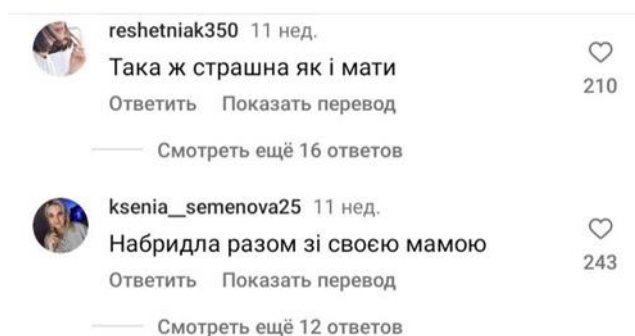
**Maria Polyakova**  
Музыкант/группа  
Music student / Berklee по рекламі пишеть в  
👉 @mashapolyakova\_reklama . Мій гурт 👉  
@shvy\_official... ещё  
Показать перевод  
🌐 [www.tiktok.com/@mashapolyakova1?t=8aKnG4X...](http://www.tiktok.com/@mashapolyakova1?t=8aKnG4X...)

  Подписчики: yuliahohubtsova и kasanovaana\_9

Подписат... Сообщение Электронн... +9

 **H.B.** ❤️❤️❤️  **Frans** 🇺🇸  **Models cam...**  **LA** ❤️❤️  **Photose:**

14. Скріншот коментарів під світлиною блогерки Марії Полякової:



15. Посилання на шоу Марії Єфросініної «Дорослі-дівчатка»:  
[https://www.youtube.com/watch?v=DIJZxt07oto&ab\\_channel=%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%84%D1%84%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0](https://www.youtube.com/watch?v=DIJZxt07oto&ab_channel=%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%84%D1%84%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0).

16. Скріншоти публікацій та коментарів з акаунту блогерки Юлії Верби:





🤍 💬 📌 ⋯ 📌

🌍🌍 Нравится [\\_kisse4ka\\_](#) и ещё 14 919

verbaaa.verbaaa Наймодніші чапи ви, як завжди, зможете знайти в [@queen\\_kross\\_](#) 😊  
Яких красунчиків тепер маю, скажіть 🍷👉👈  
Якість на роки, перевірено мною!



chudak\_1993 5 нед.

Купувала раз в цьому магазині, якість гімно саме натуральне. Речі викинула

🤍  
100

— Смотреть ещё 14 ответов



liudmyladavydiuk 5 нед.

Білий костюм то ужас в нас в селі такого лахміття навіть в хлів не вдігуть

🤍  
33

17. Скріншоти коментарів під постами блогерок як приклад бодішеймінгу:



akafunju 25 нед.

Откуда в моей ленте столько жира.

🤍  
39

Ответить

— Смотреть ещё 27 ответов

Illichka\_ 2 нед.

Ноги уже как у тети Мани с базара 😞  
😞, а еще не рожавшая ! Пипец ее несет  
😞

🤍  
27