

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)

**ЛАЙФЛОГІНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА:
МЕЖІ ПРИВАТНОГО ТА ПУБЛІЧНОГО**

Виконала:
студентка 2 курсу групи ЗСК-61
заочної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика,
освітньо-професійної програми
«Аудіовізуальні медіа
та цифрова журналістика»
Катерина ПІКАЛОВА



Наукова керівниця:
докторка філософських наук,
професорка
Лідія СТАРОДУБЦЕВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма "Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика"

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
ШКАЛОВОЇ КАТЕРИНИ ВАЛЕРІЇВНИ

1 Тема проєкту: "Лайфлогінг у соціальних медіа: межі приватного та публічного",
керівниця проєкту: СТАРОДУБЦЕВА Лідія Володимирівна, професорка, докторка
філософських наук.

затверджені наказом по університету від " ____ " _____ 2024 року № ____

2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3 Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об'єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4 План роботи над проектом

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проекту
2	Збір матеріалу, добір літератури з теми
3	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проекту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проекту
4	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проекту
5	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проекту
6	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
7	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проекту з керівником
8	Підготовка анотацій до проекту
9	Одержання висновку керівника проекту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проект

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студентка



К. В. ШКАЛОВА

Керівниця проекту

Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЛАЙФОЛОГІНГ: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ	8
1.1 Дефініції поняття лайфологінгу.....	8
1.2 Історія виникнення та розвитку лайфлогінгу.....	10
1.3 Концепції та теоретичні підходи до дослідження.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА “ЦИФРОВОГО ЕКСГІБІЦІОНІЗМУ”	17
2.1 Поняття “цифрового експібіціонізму” та його соціально-культурні виміри.....	17
2.2 Еволюція соціальних медіа та її вплив на зсув меж приватного/публічного.....	19
2.3 Етичні аспекти публікації особистої інформації в соціальних медіа.....	23
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3 ВІДКРИТІСТЬ ЛАЙФЛОГЕРА: АВТОРСЬКЕ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	27
3.1 Відомі лайфлогери та їхні проекти.....	27
3.2 Платформи для лайфлогінгу.....	29
3.3 Ступінь відкритості людини в соціальних медіа: соціологічне опитування.....	32
Висновки до розділу 3.....	36
РОЗДІЛ 4 ПРАКТИКИ “ЦИФРОВОГО ЕКСГІБІЦІОНІЗМУ” В УКРАЇНСЬКОМУ ІНСТАГРАМ-ПРОСТОРІ.....	38
4.1 Аналіз контенту популярних блогерів, які практикують мистецтво “цифрового інстаграм-експібіціонізму”	38
4.2 Епатаж чи нова норма: коментарі та відгуки на публікації особистого інстаграм-контенту.....	43
4.3 Межі приватного/публічного в українському віртуальному просторі: опитування інстаграм-користувачів.....	45
Висновки до розділу 4.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Аналіз теми лайфлогінгу і цифрового експібіціонізму є дуже важливим в сучасному світі соціальних медіа. Це поле привертає увагу через зростання користувачів і їхніх діяльностей в цифровому просторі. Дослідження меж приватного і публічного в цьому контексті дозволяє краще зрозуміти, як користувачі відчують і визначають свою особисту інформацію у соціальних мережах. Воно також допомагає вивчити етичні аспекти публікації особистих даних та безпеку в цифровому середовищі. Результати такого дослідження можуть мати велике значення для розробки стратегій захисту приватності та підвищення усвідомленості користувачів щодо їхньої онлайн-діяльності.

Ступінь вивченості теми. Лайфлогінг і цифровий експібіціонізм як сучасні комунікаційні практики привертають увагу дослідників різних галузей, зокрема медіа та комунікаційних наук, соціології, антропології та культурології. Серед зарубіжних вчених, які досліджують ці феномени, можна виокремити роботи С. Джонаса, А. Нарана та інших, які звертаються до проблематики цифрової ідентичності та приватності у контексті соціальних медіа. Значну увагу феномену лайфлогінгу приділяють також науковці, які досліджують самопрезентацію в мережі (J. E. T. Post, J. M. Boyd та ін.), а також специфіку взаємодії онлайн-контенту з соціокультурними нормами, як-от F. Turkle та T. van Dijck. Однак, попри наявність окремих досліджень, феномен лайфлогінгу в контексті цифрового експібіціонізму як інтегрованої комунікаційної практики, що розмиває межі між публічним та приватним, залишається недостатньо вивченим. У межах української науки тема лайфлогінгу поки що немає спеціалізованих комплексних досліджень, хоча питання самопрезентації та приватності у віртуальних просторах були розглянуті в роботах таких авторів, як Н. Дорошенко та О. Шандренко та ін. Ця тема є важливою для розуміння актуальних процесів у цифровій культурі та медіакомунікаціях, що робить її надзвичайно актуальною для сучасних досліджень. Тема лайфлогінгу та

цифрового ексібіціонізму є недостатньою мірою вивченою у широкому контексті соціокультурної взаємодії в українському гуманітарному дискурсі, що підкреслює важливість нашого дослідження для подальшого аналізу теоретичних і практичних аспектів цієї проблеми.

Мета та завдання дослідження. *Метою дослідження* є розкриття специфіки лайфологінгу та етичних норм публікації особистої інформації в соціальних медіа задля розуміння того, як лайфлогінг і цифровий ексібіціонізм впливають на межі приватного/публічного в соціальних медіа.

Для досягнення мети проєкту необхідно поставити та вирішити такі завдання:

- дослідити історико-теоретичні аспекти лайфлогінгу;
- обґрунтувати концептуальні засади дослідження феномена “цифрового ексібіціонізму”;
- провести авторське емпіричне дослідження для визначення ступеня відкритості людей у соціальних мережах;
- проаналізувати практики “цифрового ексібіціонізму” в українському інстаграм-просторі.

Об’єкт дослідження – лайфлогінг як маркер визначення межі приватного\публічного у соціальних медіа.

Предмет дослідження – феномен лайфлогінгу, його вплив на суспільство та етичні аспекти публікації особистої інформації в соціальних медіа.

Методи дослідження. Лайфлогінг вивчається в різних галузях гуманітарного знання, наприклад у культурології, соціології, психології, етиці. Зважаючи на це у цьому проєкті застосовано загальну міждисциплінарну методологічну стратегію. Нами використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема порівняння та узагальнення, аналіз та синтез тощо.

Для дослідження феномена лайфлогінгу та меж приватного\публічного у соціальних медіа доцільно використати такі спеціально-наукові методи:

- історико-генетичного аналізу (для вивчення історії виникнення та розвитку лайфлогінгу через аналіз ключових подій та етапів, еволюції соціальних медіа);
- контент-аналізу (для дослідження текстових, фото- і відеопублікацій представників лайфлогінгу та їхнього стилю, відомих блогерів, які практикують “цифровий експібіціонізм”);
- соціологічного опитування (для розробки та проведення анкетування з метою визначення ступеня відкритості людей у соціальних мережах та меж приватного/публічного в українському віртуальному просторі);
- статистичного аналізу (для обробки даних отриманих із соціологічного опитування).

Теоретична основа дослідження. Теоретичною основою цього дослідження є кілька ключових підходів. По-перше, використано теорію соціальних мереж Мануеля Кастельса для розуміння того, як відбувається взаємодія користувачів у цифровому середовищі, особливо в контексті поширення та впливу лайфлогінгу на соціальні зв'язки. По-друге, застосовано культурологічний підхід П'єра Бурдьє: у межах цього підходу ми можемо проаналізувати лайфлогінг як культурне явище, зокрема його роль у формуванні соціального капіталу і символічної влади. Крім того, теорія медіа та комунікації Маршалла Маклюєна дозволяє глибше зрозуміти вплив лайфлогінгу на комунікаційні практики: у рамках цього дослідження особлива увага приділяється ідеям “глобального села” та розгляду технологій як розширення людських можливостей.

Емпіричне дослідження включає аналіз контенту, що відображає феномени лайфлогінгу та цифрового експібіціонізму на різних платформах, а також особливості взаємодії між користувачами та відомими блогерами. У фокусі дослідження – вивчення медіаконтенту таких популярних лайфлогерів як *Casey Neistat*, відомий своїм проектом “368” на YouTube, *Zoella (Zoe Sugg)*, яка створює контент на теми лайфстайлу та краси, та *FunForLouis (Louis Cole)*, який публікує відео про подорожі та пригоди на YouTube. Ці блогери мають

значний вплив на аудиторію та демонструють, як приватне життя може бути перетворене на публічний контент у цифрових медіа. Нами також використано соціологічне опитування для визначення ступеня відкритості користувачів та їхнього ставлення до поділу приватного і публічного в українському віртуальному просторі. Комбінація теоретичних підходів та аналіз результатів опитування дозволяє краще зрозуміти поняття лайфлогінгу та явище цифрового ексгібіціонізму.

Наукова новизна дослідження полягає в розкритті специфіки феноменів лайфлогінгу та цифрового ексгібіціонізму як комунікаційних практик, що зміщують межі між приватним і публічним у соціальних медіа. Вперше в українській медіатеорії систематизовано поняття, пов'язані з лайфлогінгом, та його визначення як соціального феномена; уточнено концепцію цифрової приватності та її взаємодію з самопрезентацією; запропоновано новий підхід до аналізу віртуальних особистих щоденників з позиції цифрової антропології; визначено вплив лайфлогінгу на формування особистих ідентичностей та соціокультурних норм; окреслено механізми взаємодії користувачів із матеріалами лайфлогерів у контексті українського інформаційного простору.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості їхнього використання дослідниками у галузях соціології, психології, медіадосліджень, культурології та цифрової антропології для подальшого вивчення феномену лайфлогінгу та цифрового ексгібіціонізму. Матеріали роботи можуть бути корисні фахівцям у сфері цифрового маркетингу, блогерам, медіаменеджерам, а також організаціям, що займаються регулюванням приватності в соціальних мережах і проблемами кібербезпеки, для розробки рекомендацій щодо поведінки у віртуальному просторі. Основні положення роботи також можуть бути використані в освітньому процесі в університетах при викладанні курсів з комунікаційних технологій, соціальних медіа, медіакультури та етики цифрового простору.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів (у тому числі 12-ти підрозділів), висновків і списку використаних

джерел (50 найменувань). Робота містить 1 таблицю та 9 рисунків. Загальний обсяг дослідження – 61 сторінка (з них основна частина – 55 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ЛАЙФОЛОГІНГ: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ

1.1 Дефініції поняття лайфологінгу

Лайфологінг представляє собою унікальний феномен в інтернет-середовищі, що визначається рядом різноманітних визначень. Загальна тенденція визначення лайфологінгу полягає в активному та систематичному документуванні особистого життя користувачами в онлайн середовищі. Як відомо, термін лайфологінг (англ. life logging) англійського походження та складається з двох англійських слів life – життя та log – журнал [1, с. 1]. Тобто буквально поняття лайфлогінг можна перекласти як журнал життя. Це поняття поєднує в собі ідею систематичного та постійного фіксування різних аспектів особистого життя в електронному форматі, зазвичай за допомогою онлайн-платформ чи соціальних мереж.

Розглянемо, як науковці, які досліджують це явище, пояснюють поняття лайфологінгу. У статті “Огляд лайфлогінгу: Сучасний стан. Виклики та досягнення” автори пропонують таке визначення: Лайфлогінг – це процес цифрового відстеження щоденного досвіду людини з різною кількістю деталей, для різних цілей [1, с. 1]. У книзі “LifeLogging: Персональні великі дані” автори розглядають це поняття так: лайфлогінг – це явище, за допомогою якого люди можуть цифровим способом записувати своє щоденне життя з різною кількістю деталей і для різних цілей. Лайфлогінг – це процес пасивного збору, обробки та осмислення даних про життєвий досвід, зібраних за допомогою різноманітних датчиків, який здійснюється людиною, лайфлогером [2, с. 2, 4]. У статті “Аналіз конфіденційності у лайфлогінг” науковці визначають поняття так: Лайфлогінг – це соліпсична діяльність, яка використовує поширені комп’ютерні технології для автоматичної та безперервної фіксації від першої особи для автоматичної та безперервної фіксації повсякденної діяльності користувача [3, с. 2]. Як можемо побачити, тлумачення поняття лайфлогінгу досить різні та залежать від

сприйняття науковців, що досліджують це поняття. Але спільним є те, що це явище, яке допомагає людині записувати своє життя на пристрій і у подальшому демонструвати його іншим за допомогою соціальних мереж.

Різноманітність тлумачення поняття лайфлогінгу свідчать про його комплексність та виразність в сучасному цифровому світі. Науковці можуть наближатися до розуміння лайфлогінгу з різних точок зору, враховуючи технічні аспекти, соціальні виміри або філософські аспекти цього явища. Однак загальна ідея полягає у використанні технологій для фіксації та спільного демонстрування різних аспектів особистого життя. Лайфлогінг дозволяє людям не лише залишати слід у цифровому вигляді, але й спілкуватися, ділитися враженнями та створювати віртуальні спільноти. Це інструмент самовираження, який допомагає індивідам будувати свою інтернет-ідентичність та знаходити спільні точки з іншими користувачами.

Лайфлогінг виходить за межі звичайного документування життя. Це сприймається як форма мистецтва самовираження та засіб побудови віртуального способу власного існування. Важливо враховувати, що лайфлогінг визначається не лише контентом, але й взаємодією з аудиторією, створенням спільнот і виявленням впливу цифрового висвітлення на формування особистої та групової ідентичності. Дефініції лайфлогінгу ретельно вивчають його роль у формуванні індивідуальної та колективної ідентичності в цифровому просторі. Це поняття не тільки описує сам феномен публікації особистого життя в інтернеті, але і підкреслює його важливу функцію у створенні та підтримці віртуальних образів та групових ідентичностей.

Лайфлогінг впливає на спосіб, яким індивіди сприймають себе та інших у цифровому середовищі. Шляхом документування та публікації своїх життєвих подій, особистих думок та емоцій, користувачі стають архітекторами власного віртуального образу. Лайфлогінг допомагає в них формувати унікальну інтернет-ідентичність, яка може відрізнитися від їхньої офлайн особистості.

Крім того, це явище впливає на колективну ідентичність, оскільки групи людей зі спільними інтересами або подібними стилістичними підходами у

лайфлогінгу можуть формувати власні інтернет-спільноти та підтримувати взаємодію. Це сприяє створенню онлайн-середовищ, де ідентичність стає не лише індивідуальною, але й вбудованою у соціальні відносини та взаємодії.

Отже, лайфлогінг визначає новий спосіб сприйняття себе та інших у віртуальному світі, де індивідуальна та колективна ідентичність тісно переплітаються через активну участь у цифрових спільнотах.

1.2 Історія виникнення та розвитку лайфлогінгу

Лайфлогінг як явище сучасного цифрового віку, має свою цікаву історію виникнення та еволюції. Починаючи з перших спроб документування життя в онлайн-форматі, розвиток лайфлогінгу свідчить про зміни у технологіях, суспільстві та способах взаємодії з інформацією. Всю історію виникнення та розвитку лайфлогінгу можна умовно розділити на п'ять етапів: перші спроби лайфлогінгу, розквіт блогів та фотоблогів, ера соціальних мереж, професійний лайфлогінг та нова реальність і тренди майбутнього.

Тож детально розглянемо кожен із них.

Перші спроби лайфлогінгу. Перший, хто використав термін “лайфлогінг”, був Гордон Белл, інженер Microsoft Research. У 2001 році він розпочав свій експеримент і дав йому назву MyLifeBits [4]. Треба відзначити, що концепція лайфлогінгу виникла значно раніше. У 1945 році Ванневар Буш вперше описав цю ідею у статті “Як ми можемо думати”. Він розглядав пристрій Memex, який мав стискати і зберігати всі книги, записи та комунікації людини. Це був автоматизований щоденник, спрямований на розширення пам'яті. Фактично, проект Гордона Белла був спробою реалізувати ту саму концепцію, яка була описана в Memex [там само]. Белл активно живе своїми дослідженнями, і за допомогою адміністративних асистентів Белл записав статті, книги, компакт-диски, листи, нотатки, документи, фотографії (включно з періодичними фазами зйомки *SenseCam*), які варті цілого життя, малюнки, презентації, домашнє відео, відеозаписи лекцій та голосові записи голосу в програмне

забезпечення *MyLifeBits*. З розвитком технологій ведення життєвого журналу стало можливим для кожного, хто мав таке бажання. Катал Гаррін з Дублінського міського університету, надихнувшись головною доповіддю Гордона Белла на конференції SIGIR 2004, скористалася можливістю носити SenseCam в середині 2006 року, щоб зібрати детальний і великий візуальний архів життєвого досвіду. Збір даних протягом 16–18 годин на день, архів (який все ще зростає) складається з майже 14 мільйонів автоматично знятих зображень життєвого досвіду, а також вирівняні в часі сенсорні дані (місцезнаходження, рухи, шум навколишнього середовища, температура тощо) [2, с. 22–23]. Цей лонгітюдний архів, найбільший з відомих авторам.

Розквіт блогів та фотоблогів. У період з 2000 до 2005 років з'явилися особисті блоги та фотоблоги. Такий формат швидко набрав популярності серед користувачів інтернету. Зі зростанням доступу до камер в мобільних телефонах та цифрових фотоапаратах з'явилось багато фотоблогів. користувачі активно ділилися зображеннями свого повсякденного життя, зміцнюючи ідею візуального лайфлогінгу. Цей період в історії лайфлогінгу визначився активним зростанням кількості особистих веб-журналів, де люди не тільки писали текстові пости, але й вели фотохроніки свого життя [6]. Відтоді зображення стали не просто доповненням до тексту, а й важливим засобом вираження індивідуальності та способу життя. Фотоблоги дозволяли кожному створити своєрідний віртуальний альбом, в якому фіксувалися найяскравіші моменти життя. Ця нова форма самовираження в інтернеті стала своєрідним прологом подальшого розквіту лайфлогінгу та візуальної культури в онлайн-середовищі.

Ера соціальних мереж. З 2010 року соціальні мережі викликали справжній вибух серед користувачів Інтернету. Все більше людей заводили особисті блоги та починали ділитися своїм життям. З поширенням соціальних, таких як Instagram, Snapchat та Twitter, лайфлогінг став значущою частиною інтернет-культури. Короткі відео, фотографії, та сторіз дозволили користувачам спільно демонструвати своє життя в реальному часі. Люди вирішили не тільки спостерігати за життям інших, але й стати активними учасниками цього

процесу, демонструючи свої радості, досягнення та повсякденні моменти в реальному часі. Короткі відео, яскраві фотографії та сторіз дали користувачам можливість не лише ділитися враженнями, а й спільно створювати великі інтерактивні спільноти [5, с. 6–8]. Таким чином, із поширенням соціальних мереж лайфлогінг став доступним для широкого кола людей, роблячи їхнє життя більш насиченим та інтерактивним в онлайн-просторі.

Професійний лайфлогінг. Починаючи з 2015 року лайфлогінг став не просто хобі, а й професією. Зростання впливових особистостей в інтернеті, таких як влогери та інфлюенсери, привело до професійного лайфлогінгу. Відомі лайфлогери стали монетизувати свою діяльність, адже під впливом їхніх відео глядачі хотіли спробувати такі самі речі, їжу або відвідати деякі місця, а це стимулювало компанії співпрацювати з лайфлогерами. Таким чином, люди стали розглядати створення контенту як основну або додаткову діяльність, активно співпрацюють з маркетинговими брендами та розширити свою аудиторію.

Нова реальність і тренди майбутнього. З 2015 року набули поширеності стрімінгові платформи, такі як Twitch та Instagram Live. Це відзначає новий етап лайфлогінгу, де акцент робиться на трансляціях у реальному часі. Це дозволяє лайфлогерам у режимі реального часу спілкуватися з аудиторією та отримувати миттєвий зворотній зв'язок. У сучасному лайфлогінгу спостерігається насиченість різноманітним контентом, від фотографій та коротких відеороликів до довгих відеоформатів та інтерактивних онлайн-проектів. Технологічні досягнення, зокрема розвиток штучного інтелекту та віртуальної реальності, вносять нові можливості та визначають майбутнє лайфлогінгу. Розвиток технологій, таких як розширена реальність та віртуальна реальність, відкриває можливості для лайфлогінгу. Користувачі зможуть взаємодіяти з контентом більш іммерсивно, збагачуючи свій досвід лайфлогінгу.

Отже, розглядаючи історію лайфлогінгу, можна спостерігати еволюцію цього явища від особистих блогів до складної інтерактивної форми самовираження та спілкування в цифровому просторі. Історія розвитку

лайфлогінгу свідчить про постійне адаптування цього явища до технологічних та соціокультурних тенденцій, що дозволяє йому залишатися актуальним та популярним у цифровому світі.

1.3 Концепції та теоретичні підходи до дослідження

Дослідження лайфлогінгу включає аналіз різних концепцій та теоретичних підходів, що допомагають розкрити сутність та визначити вплив цього явища в сучасному цифровому середовищі. Різні теорії та підходи розглядають лайфлогінг з різних точок зору, але саме такий погляд на це явище демонструє його багатокomпонентність та складність.

Розглянемо основні концепції та теоретичні підходи, що допоможуть краще зрозуміти лайфлогінг.

Соціологічний підхід. З точки зору соціології, лайфлогінг розглядається як форма самовираження, що впливає на формування індивідуальних та колективних ідентичностей. Соціологічні дослідження спрямовані на вивчення взаємодії лайфлогерів у віртуальних просторах, а також на вивчення впливу цього явища на соціальні відносини та спільноти. Дослідження у соціологічному контексті охоплює різні аспекти. Наприклад, як люди взаємодіють через коментарі та обмін повідомленнями на платформах, чи як вони реагують на контент один одного. Вивчення цих взаємодій може розкрити, як лайфлогінг впливає на створення віртуальних спільнот та формування соціальної динаміки в цифровому просторі. Також соціологічні дослідження ставлять питання про те, як лайфлогінг впливає на індивідуальні відносини та взаємодію в реальному житті [там само]. Як, наприклад, спільноти, які формуються в онлайн-середовищі, можуть або не можуть впливати на поведінку та сприйняття учасників в офлайні.

Медіатеорія. З медіатеоретичної точки зору, лайфлогінг визначається як частковий зсув від традиційних форм медіа, де самі індивіди стають виробниками та споживачами контенту. Дослідження фокусуються на еволюції

лайфлогінгу в медіа-ландшафті та його взаємодії з іншими формами медіа-виробництва. Еволюція лайфлогінгу в медіа вивчається з погляду того, як це явище змінює спосіб, яким ми сприймаємо та взаємодіємо з медійним контентом. Традиційні ролі виробників та споживачів розпливаються, а індивіди стають активними учасниками у процесі створення та розповсюдження інформації. Взаємодія лайфлогінгу з іншими формами медіа-виробництва розкриває, як це явище вписується в загальний медіаландшафт [там само]. Наприклад, як лайфлогінг впливає на традиційні засоби масової інформації або як виробництво контенту користується іншими медіа-платформами для поширення своїх ідей.

Теорія самопрезентації в соціальних мережах. Однією з ключових теорій, яку використовують для розуміння лайфлогінгу, є теорія самопрезентації. Згідно з нею, люди в соціальних мережах вибирають та публікують контент з метою конструювання певного образу або враження про себе. Дослідження цієї теорії дозволяє розглядати лайфлогінг як засіб формування інтернет-ідентичності та взаємодії з аудиторією. Ця теорія стає ключовим інструментом для розуміння лайфлогінгу, вказуючи на те, що цей процес не просто демонстрація життя, а конструювання віртуального образу. Дослідження теорії самопрезентації в контексті лайфлогінгу дозволяє глибше розглядати, як люди формують свою інтернет-ідентичність. Вони вибирають, які моменти життя показати, яким чином це представити та яку емоційну атмосферу створити навколо свого образу в соціальних мережах. Теорія самопрезентації також відкриває важливий аспект взаємодії лайфлогерів з аудиторією [9]. Контент обирається та оформлюється з урахуванням того, як це буде сприйнято та яке враження залишить у глядачів. Лайфлогери стають віртуальними режисерами свого образу, використовуючи соціальні мережі як платформу для представлення себе таким чином, яким вони хочуть бути побаченими.

Концепція віртуальної спільноти. Іншою важливою концепцією є ідея віртуальної спільноти. Дослідження спільнот, які формуються через лайфлогінг, дозволяє вивчати взаємодію та обмін інформацією між лайфлогерерами та

їхньою аудиторією. Ця концепція розкриває соціальні аспекти лайфлогінгу та його роль у побудові віртуальних спільнот. Ця концепція розкриває соціальні аспекти лайфлогінгу та його роль у побудові віртуальних спільнот. Віртуальна спільнота в цьому контексті – це не просто група людей, а й спільність інтересів та взаємодії, що формується навколо конкретного лайфлогера або тематичної групи. Дослідження цих спільнот дозволяє розуміти, як формуються зв'язки між лайфлогерами та їхніми підписниками, як вони обмінюються ідеями та допомагають один одному [10]. Це дослідження також розкриває роль лайфлогінгу у побудові віртуальних спільнот, де люди з різних куточків світу об'єднуються навколо спільних інтересів чи цілей. Лайфлогери стають керівниками цих спільнот, сприяючи обміну ідеями та формуванню віртуальної спільності, де кожен учасник відчуває зв'язок та приналежність.

Культурологічний підхід. Культурологічний підхід дозволяє розглядати лайфлогінг як частину сучасної інтернет-культури. Вивчення культурних аспектів лайфлогінгу включає аналіз впливу цього явища на суспільство, виявлення нових трендів та культурних змін, що виникають через активну участь лайфлогерів у створенні онлайн-культурних вражень. Дослідження культурологічних аспектів лайфлогінгу, наприклад, таких як фундаментальна праця Лукаса Грейвса “Переваги ведення блогів: практичне дослідження культури та технологічних ефектів”, включає в себе розгляд нових трендів, які формуються через це явище [11]. Лайфлогери впливають на створення унікальних культурних вражень, що стають важливою частиною інтернет-культури та сучасного способу сприйняття світу. Аналіз впливу лайфлогінгу на суспільство розкриває, як це явище взаємодіє зі стереотипами, цінностями та традиціями. Лайфлогери відображають та впливають на культурні тенденції, розширюючи межі та створюючи нові форми вираження.

Технологічний підхід і аналіз платформ. Дослідження лайфлогінгу включає технологічний підхід, що орієнтований на аналіз використання платформ для лайфлогінгу. Це включає вивчення функціоналу соціальних мереж, відео-платформ та інших інструментів, які використовуються

лайфлогерами для створення та поширення контенту. Специфічні функції соціальних мереж, відео-платформ та інших інструментів грають важливу роль у тому, як лайфлогери творять та діляться своїми історіями. Наприклад, у соціальних мережах важливо розглядати, як алгоритми впливають на те, що користувачі бачать у своєму стрімі та як вони взаємодіють зі своєю аудиторією. Відео-платформи надають можливості для створення різноманітного та виразного відео-контенту, а технічні характеристики цих платформ визначають формат та якість змісту. Крім того, різні мобільні додатки для редагування фотографій та відео допомагають лайфлогерам створювати привабливий та креативний контент.

Отже, всі ці технічні аспекти взаємодіють із суб'єктивним підходом лайфлогерів, формуючи унікальний стиль та ідентичність у світі лайфлогінгу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми провели аналіз основних понять, що стосуються лайфлогінгу. Дефініції лайфлогінгу допомогли нам зрозуміти сутність цього явища як способу фіксації та демонстрації особистого життя в онлайн просторі. Під час вивчення історії виникнення та розвитку лайфлогінгу ми відзначили критичні точки, що вплинули на еволюцію цього явища, включаючи поширення соціальних мереж та зростання доступу до технологій. Історія лайфлогінгу віддзеркалює зміни в способах самовираження та взаємодії в інтернет-просторі. Розглядаючи концепції та теоретичні підходи до дослідження, ми також визначили ключові аспекти, що враховуються при аналізі лайфлогінгу. Різноманітні теорії, такі як теорія самопрезентації та концепція віртуальних спільнот, допомагають нам зрозуміти роль лайфлогінгу в інтернет-просторі та його взаємодію з користувачами. Тож ми зробили крок у напрямку розуміння сутності лайфлогінгу, визначили ключові моменти в його історії та розглянули теоретичні ракурси для подальшого вивчення цього феномену. Ці висновки служать основою для подальшої роботи над цією магістерською роботою.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА “ЦИФРОВОГО ЕКСГІБІЦІОНІЗМУ”

2.1 Поняття “цифрового експібіціонізму” та його соціально-культурні виміри

Вибір публічного представлення свого приватного життя може бути сприйнятий як форма експібіціонізму. У більшості культур вважається “нормальним” робити завуальовані жести, щоб захистити своє приватне життя. Ви закриваєте штори, коли зовні темно, а всередині світло. Ви не з'являєтесь на людях голими або у спідній білизні. Ви не дозволяєте нікому бачити ваше сексуальне життя, якщо тільки ви не хочете знімати порнографію. У цьому відношенні встановлення камери, яка показує ваше приватне життя невідомій аудиторії, є радикальним вчинком. Це, однак, викликає питання, як ми розуміємо експібіціонізм? Якщо встановлення домашньої веб-камери – це експібіціонізм, то чи є це автоматично формою сексуального збочення? Чи можна розуміти експібіціонізм як позитивний термін? Чи можемо ми повернути цей термін, переосмислити його та десекуалізувати? Чи може це бути культурною критикою? Чи, можливо, емансипаційною акцією?

Однією з перших, найвідоміших і найбільш досліджуваних (проте, нещодавно скасованих) камер була камера JenniCAM Дженніфер Рінглі (Jennifer Ringley). Як зазначає Гіллі Коскела (Hille Koskela), дослідниця з Університету Гельсінкі, у своїй праці “Експібіціонізм як нова норма: від презентації до виконання” (Exhibitionism as the New Normal: From Presenting to Performing), у 1996 році Дженніфер Рінглі встановила камеру в кімнаті свого гіб студентського гуртожитку, продовжуючи своє звичайне повсякденне життя під поглядами глобальної аудиторії в Інтернеті [16, р. 213]. Запрошуючи погляди світу до свого приватного простору, вона виконувала свої повсякденні справи, займалася аеробікою, святкувала дні народження, а також, час від часу, займалася сексом.

Ця, здавалося б, незначна зміна в загальноприйнятому коді того, що можна і що не можна показувати, глибоко вдарила по колективному культурному розумінню того, як дивитися і як на тебе дивляться.

Дженні створила парадоксальну сцену, граючи з традиційними моральними кодексами, в якій вона “стабілізує і водночас порушує процес формування суб'єкта, повторюючи культурні норми, які чинять опір”.

Після того, як Дженні деякий час не вимикала камеру, їй почали погрожувати – точніше, вимагати “позувати” в певний час для одного з її мережових шанувальників, – зазначає Гіллі Коскела. У певному сенсі її “шоу” було способом створення суб'єкта, здатного протистояти традиційному прочитанню жіночого втілення, але в той же час воно здавалося б, пропонувало ідеальну гетеросексуальну чоловічу фантазію. Переслідування, з якими вона зіткнулася, були формою кіберпереслідування. Вона закрила камеру на деякий час, але згодом повернула її назад. Коли її запитали, чому вона вирішила перевстановити камеру, вона відповіла: “Я почувалася самотньою без камери” [16, р. 214]. Можна вважати це твердження вражаючим. Воно ставить камеру в позицію компаньйона, або, можливо, домашнього улюбленця. Чи, можливо, частину самої Дженні? Камеру можна інтерпретувати як компонент інтеграції тіла і технології, об'єкт, вбудований у “кіборг-суб'єктивність”, де тілесне і механічне зливаються одне з одним, утворюючи єдине ціле.

У той же час, вчена вважає [16, р. 214–216], що цифровий ексгібіціонізм це не завжди погане явище. Свою гіпотезу вона доводить через поняття, які вона назвала режим порядку і режим сорому. Під режимом порядку вона розуміє способи якими суспільство регулює індивідів. Збирання знань розглядається як форма збереження контролю, погляд прирівнюється до “осудливого погляду”. Регламентується повсякденне життя, а не лише потенційні злочинні дії. Режим порядку, мабуть, найяскравіше проявився в колишніх соціалістичних країнах, але він також відіграє свою роль і в капіталістичному світі. Під режимом сорому я маю на увазі інтерналізацію індивідами контролю у фуколівському розумінні. Ідея мати або робити щось, що

не можна показувати. Базова “потреба” у приватності. Режим сорому тримає людей покiрними i слухняними так само ефективно, як i будь-який контроль ззовні. Відкидати його неприйнятно i нескромно. Крім того, цей контроль Страх i сором, що надходять ззовні i зсередини, найбільш ефективні, коли діють разом: поєднання страху i сорому забезпечує покiрність. Справді, домашні веб-камери кидають виклик обом режимам. Розкриваючи своє приватне інтимне життя, люди відмовляються брати участь у цих двох режимах. Якщо саме експібіціонізму вдається подолати ці два режими, тоді експібіціонізм може справді працювати як форма розширення можливостей. Звільнення від сорому i від “необхідності” ховатися веде до розширення можливостей. Концептуально, коли ви показуєте “все”, ви стаєте “вільними”: ніхто більше не може вас “схопити”, тому що вже немає чого ловити.

Отже, феномен “цифрового експібіціонізму” тісно увійшов в наше життя та став його частиною. Експеримент JenniCAM доводить, що люди стають більш вільними та звільняються від сорому, показуючи своє життя у мережі.

2.2 Еволюція соціальних медіа та її вплив на зсув меж приватного/публічного

Для початку визначимось з поняттям “соціальні медіа”. Звернімося до ретельного огляду основних підходів зарубіжних i вітчизняних досліджень до визначення поняття “соціальні медіа”, що здійснили українські науковці В. О. Каплуненко та С. В. Бондаренко. Згідно з їхнім розумінням, соціальні медіа – це засіб масової комунікації в Інтернеті, який функціонує на основі веб-сервісів та дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та створювати власний контент. Тотожним до цього поняття є поняття “соціальні мережі” [17, с. 238]. Спочатку соціальна мережа виникла як форма електронної пошти, сприяючи спілкуванню між користувачами. Початково основна мета електронної пошти полягала в обміні інформацією між двома особами, але з часом, завдяки введенню списків розсилки, групи людей змогли

спілкуватися разом. У кінці 1970-х років з'явилися платформи, де можна було розміщувати та читати рекламні повідомлення. Згідно з В. О. Каплуненко та С. В. Бондаренко, навіть найпростіші системи BBS стали частиною більш складних платформ, таких як Fidonet, створене Томом Дженнінгсом у 1984 році, що об'єднувало різні дошки оголошень у систему, доступну всьому світу.

Іншим етапом еволюції соціальних медіа, як зазначають українські дослідниці еволюції соціальних медіа Христина Гринюк та Ірина Пінюк, стали системи Usenet, з'явившись у 1979 році [18, с. 115]. Ці системи, які були новинними блогами, де люди ділилися важливими подіями з реального життя, були попередниками сучасних новинних блогів. Після BBS та Usenet з'явилися інтернет-сервіси, такі як CompuServe та Prodigy, які були першими комерційними спробами доступу до Інтернету. CompuServe була першою компанією, яка впровадила програму чатів у свій сервіс, що дозволяло користувачам спілкуватися мережеве. Пізніше з'явилися платформи, спрямовані на залучення користувачів до взаємодії щодо певних тем, що відображало зростаючу неформальність культури спілкування. Одним з перших визнаних соціальних мереж був Classmates (Однокласники), запущений у 1995 році Ренді Конрадсом, що об'єднував людей, які колись мали спільність, але втратили зв'язок у реальному житті. У 1997 році з'явився веб-сайт Six Degrees, що відзначився як історична подія у розвитку соціальних медіа. Основна мета цього сайту полягала в перевірці теорії “шести рук”, яка стверджує, що будь-які дві людини на Землі пов'язані через ланцюжок знайомств з максимумом 6 осіб.

Третій етап розвитку соціальних медіа, відповідно до дослідження Христини Гринюк та Ірини Пінюк, відзначився з'явою так званих “великих гравців”. Першим із них був Friendster [18, с. 116], платформа для знайомств, запущена у 2002 році. Другим став LinkedIn, найбільша в світі соціальна мережа для побудови ділових зв'язків та пошуку роботи. Але особливим проривом в соціальних медіа став MySpace, запущений у 2003 році, що передував загальному “буму” цього напрямку.

Як відомо, у 2004 році Марк Цукерберг започаткував проект Facebook. Спочатку ця платформа була орієнтована на студентів Гарвардського університету [19]. Однак швидко набула популярності завдяки можливості користувачів знаходити одне одного за ім'ям та прізвищем, додавати до списків друзів та обмінюватися повідомленнями. У 2006 році Facebook відкрив доступ для всього світу, що спричинило стрімкий ріст числа його учасників. У 2005 році було запущено YouTube – соціальну мережу, де користувачі могли завантажувати та переглядати відео [там само]. Це відкрило нові можливості для реклами та стало ключовим інструментом для підтримки продуктів та послуг. У 2006 році Twitter здобув популярність серед користувачів соціальних мереж. Twitter – це мікроблогерська платформа, де учасники можуть оприлюднювати короткі повідомлення, обмежені 280 символами. У 2008 році була створена соціальна мережа Instagram, яка здобула широку популярність завдяки своєму фокусу на візуальному контенті – фотографіях та відео. Інші популярні платформи соціальних мереж включають LinkedIn, Snapchat, TikTok та Pinterest. У 2012 році Facebook придбав Instagram, а у 2014 році – WhatsApp, розширивши свій вплив на ринок соціальних мереж [там само]. На сьогоднішній день Facebook є однією з найбільших компаній у світі, яка володіє кількома провідними платформами соціальних мереж, включаючи Facebook, Instagram та WhatsApp.

Розглянемо найпопулярніші соціальні медіа сьогодення, за даними Володимира Ленського [19] (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Найпопулярніші соціальні мережі,
за даними Володимира Ленського, станом на 2023 рік [19]

Соціальна мережа	Кількість користувачів	Рік заснування
Facebook	2,8 млрд	2004
Instagram	1,2 млрд	2010

TikTok	1 млрд	2016
YouTube	2,3 млрд	2005
Twitter	330 млн	2006

Відносини між приватною та публічною сферами у соціальних мережах є взаємодоповнюючими: індивіди формують свою думку у своїй приватній сфері; спілкуючись та взаємодіючи з іншими, вони втілюють публічну сферу, як зазначає Стефан Штраус (Stefan Strauß) у своїй роботі “Сайти соціальних мереж, конфіденційність і стирання меж між публічним і приватним простором.” (Social network sites, privacy and the blurring boundary between public and private spaces) [20]. Обидві сфери потребують простору для виникнення і розвитку місць, де люди можуть безперешкодно зустрічатися, ділитися думками, обговорювати свої погляди, обмінюватися ідеями тощо. В аналоговому світі різні типи публічних просторів забезпечують простір для зближення обох сфер. Де в цьому відношенні знаходяться соціальні мережі? На перший погляд, можна концептуалізувати середовище соц. мереж як публічний простір, як: позадомашні фізичні об’єкти, які відрізняються своєю відносною доступністю.

Соціальні мережі можна розглядати як “опосередковані публіки” та “ще одну форму публічного простору”. Однак між соцмережами і традиційними публічними просторами існують суттєві відмінності [там само]. Враховуючи, що доступ до соц. мереж зазвичай вимагає автентифікації користувача, це специфічний простір в інтернеті, який певною мірою відокремлений від інших: свого роду напівпублічний простір. Особливо характерною особливістю є видимість взаємодій: на (реальній) публічній площі поведінка, рухи і взаємодія людей, як правило, видимі для інших людей, що знаходяться поруч, але зазвичай немає систематичного моніторингу взаємодій і змісту спілкування, що робить цю видимість досить мінливою, з різним рівнем приватності. У

соціальних мережах, однак, соціальні відносини та взаємодії, включаючи контент, явно спостерігаються, оскільки посилання між особистими (друзі, контакти тощо) і неособистими об'єктами (інтереси, контент, який використовується, поширюється, пов'язаний, вподобаний, створений тощо) є частиною оброблюваної інформації.

Отже, ми розглянули історію виникнення та розвитку соціальних медіа та їхній вплив на зсув меж приватного/публічного.

2.3 Етичні аспекти публікації особистої інформації в соціальних медіа

Коли мова йде про етичні аспекти публікації особистої інформації в соціальних медіа, потрібно враховувати декілька важливих аспектів. Перш за все, це згода та конфіденційність. Коли мова йде про згоду та конфіденційність у публікації особистої інформації в соціальних медіа, важливо розуміти значення цих аспектів для забезпечення етичності та поваги до прав інших користувачів. Згода передбачає, що будь-яка публікація особистої інформації про іншу особу повинна мати згоду цієї особи. Це означає, що перед тим, як опублікувати будь-яку інформацію або зображення, потрібно отримати дозвіл від особи, про яку йдеться в публікації. Наприклад, якщо ви хочете опублікувати фотографії з вечірки, ви маєте запитати у всіх присутніх на них, чи вони згодні на таку публікацію та чи не мають вони зауважень щодо цього.

Крім того, важливо враховувати приватність особи під час публікації інформації. Це означає, як вказують дослідники, що ви повинні уникати публікації конфіденційної або особистої інформації, яка може порушити приватність чи безпеку іншої особи [21, с. 67]. Також варто уникати розголошення чутливих даних, таких як адреса, номер телефону, номери кредитних карток тощо, оскільки це може призвести до можливого зловживання цією інформацією або порушення приватності. Другим важливим аспектом є захист особистої інформації в соціальних медіа. Це означає, що користувачі повинні уникати розголошення чутливої особистої інформації, такої як адреса

проживання, номер телефону, номери кредитних карток, дата народження, інформація про медичну історію тощо. Розголошення такої інформації може призвести до серйозних наслідків, включаючи можливість шахрайства, крадіжки особистих даних, зловживання цією інформацією для шкідливих цілей та порушення приватності [там само, с. 69]. Особливо важливо бути обережним з особистою інформацією на соціальних мережах через їхню публічну природу. Інформація, яку користувачі розміщують у своїх профілях чи постах, може стати доступною широкому колу людей, включаючи неправомірні особи, якщо налаштування конфіденційності не встановлені на відповідному рівні.

Тому, щоб захистити себе від можливих ризиків, користувачам слід обережно ставитися до розголошення особистої інформації в мережі. Це включає встановлення сильних паролів для своїх акаунтів, перевірку налаштувань конфіденційності на соціальних мережах, уникання публікації чутливої інформації та розміщення обмежень доступу до своїх постів та профілю для непроханих користувачів. Додатково, управління налаштуваннями приватності в соціальних мережах є важливим елементом. Це дозволяє користувачам обмежувати доступ до своєї особистої інформації та публікацій лише для обраних аудиторій, зберігаючи приватність і безпеку.

Інший аспект етичної публікації особистої інформації в соціальних медіа – це правдивість інформації. Це означає, що користувачі повинні публікувати тільки достовірну інформацію та уникати поширення неперевіраних або маніпулятивних даних. Недостовірною інформацією може мати серйозні наслідки. По-перше, вона може призвести до поширення помилкових переконань серед користувачів. Наприклад, згідно з працею Хасана Чифтчі (Hasan Çiftçi) “Етика та конфіденційність у соціальних медіа” (Ethics and privacy on social media), якщо користувач публікує неперевірені дані про подію або явище, це може призвести до формування неправильного уявлення у читачів про те, що насправді відбувається [21, р. 72]. Крім того, маніпулятивна інформація може стати причиною паніки серед користувачів. Наприклад,

розповсюдження фейкових новин або маніпулятивних заголовків може спричинити негативні емоції, паніку або недорозуміння у читачів, що може призвести до небезпеки для їхнього психічного стану або суспільного порядку. Тому, правдивість інформації є важливим етичним аспектом у соціальних медіа, оскільки вона визначає ступінь довіри користувачів до отриманої інформації та їхнього здоров'я і безпеку.

Взагалі, взаємодія з іншими користувачами в соціальних медіа має базуватися на принципах емпатії, толерантності та відповідальності. Розуміння та повага до приватності та прав інших є основою для створення позитивного та безпечного середовища для всіх учасників соціальних мереж. Отже, усі аспекти етичної публікації особистої інформації в соціальних медіа є дуже важливими для збереження довіри, приватності та безпеки користувачів.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 “Концептуальні засади дослідження феномена “цифрового ексгібіціонізму”” ми розглянули ключові аспекти цього явища з погляду його поняття, соціально-культурних вимірів, еволюції соціальних медіа та етичних аспектів публікації особистої інформації. Визначення “цифрового ексгібіціонізму” і розгляд його соціально-культурних вимірів дозволяють розібратися в сутності та змісті цього феномена в контексті сучасних цифрових комунікаційних платформ. Аналіз еволюції соціальних медіа та їхнього впливу на зсув між приватним та публічним вказує на зміни у сприйнятті особистої приватності і розкритості у віртуальному просторі, що відбуваються під впливом технологій та соціокультурних тенденцій. Розгляд етичних аспектів публікації особистої інформації в соціальних медіа важливий для розуміння меж, які повинні дотримуватися при використанні цифрових платформ та публікації особистого контенту, щоб забезпечити безпеку та захист приватності користувачів. Усі ці аспекти разом допомагають усвідомити складність взаємодії між цифровими технологіями, культурними та етичними нормами в сучасному

цифровому світі та розкривають глибинний зміст і значення феномена “цифрового експібіціонізму” для суспільства.

РОЗДІЛ 3

ВІДКРИТІСТЬ ЛАЙФЛОГЕРА: АВТОРСЬКЕ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Відомі лайфлогери та їхні проєкти

Розглядаючи таке явище як лайфлогінг, важливо проаналізувати представників лайфлогінгу – лайфлогерів і їхні проєкти. Лайфлогери відіграють ключову роль у формуванні та розвитку лайфлогінгу. Ми ознайомимося з їхніми унікальними стилями та підходами до створення контенту. Аналізуючи їхні проєкти, ми розглянемо різноманітні аспекти лайфлогінгу, які вони висвітлюють у своїх відео, блогах чи інших видах контенту. Кожен з відомих лайфлогерів представляє унікальний погляд на це явище, що робить їхня проєкти цікавими для аналізу та подальшого розуміння різноманітності лайфлогінг-спільноти. Тому більш детально ознайомимося з відомими лайфлогерами та їхньою діяльністю.

Гордон Белл та MyLifeBits. Гордон Белл може по праву отримати нагороду за одне з найбільш оцифрованих життів [12]. Народившись у 1934 році та досягнувши повноліття після Другої світової війни, Белл був свідком і стимулом переходу суспільства від паперового до цифрового, від паперових роздруківок і листів до цифрових документів, PDF-файлів, електронної пошти та всього цифрового. Белл був американським інженером-електриком і новатором на початку розвитку комп'ютерів. Він працював над кількома новаторськими технологічними продуктами. Але він, мабуть, найбільш відомий своїм прагненням оцифрувати все своє життя та розробити продукти, щоб скористатися перевагами такого життя. Проєкт Белла, який був відомий як MyLifeBits, був частково дослідницьким проєктом у Microsoft, частково експериментом із всеосяжного журналювання життя. У певному сенсі Белл і його команда інженерів перейняли бачення Ванневару Буша з 1945 року про те, як технологія може розширити нашу пам'ять і допомогти нам, і намагалися

створити це. Метою MyLifeBits було оцифрувати якомога більше людського життя, наскільки це було технічно можливо на той час. Він також вивчав, досліджував і створював програмні рішення для підтримки цього «довічного сховища всього». Кінцевий результат був подвійним: асортимент програмного забезпечення та інтеграційних рішень і власний Lifestore або цифровий архів Bell. Нажаль, на даний момент проект Белла не існує, але цей задум допоміг великим технічним корпораціям його прагнення зберегти людське життя в електронному вигляді.

Casey Neistat та проект 368. Casey Neistat – це відомий американський лайфлогер, режисер та підприємець. Його творчість і вплив на лайфлогінг є вражаючим та значущим [13]. Проект 368 – це створений ним креативний офіс та спільнота для творчих особистостей. У цьому просторі об'єднуються різні творці, аби спільно працювати над проектами та надихати один одного. Casey Neistat відзначається динамічним та енергійним стилем влогів. Він вміло використовує креативні зйомки, швидкі монтажні та дотримується прозорості у подачі матеріалу. Його влоги не лише розповідають про його життя, а й стають джерелом натхнення для творчих особистостей. Casey Neistat визначається як один з піонерів лайфлогінгу, який перетворив його на мистецтво. Його стиль, сміливі експерименти та вміння побудови спільноти внесли великий вклад у розвиток лайфлогінгу та визначили його тенденції.

Zoe Sugg та проект Zoella. Zoe Sugg є впливовою англійською лайфлогеркою, авторкою та підприємницею [14]. Вона веде свій особистий канал, на якому ділиться різноманітним контентом, включаючи влоги, огляд краси, модні та лайфстайл поради. Також, вона є успішною авторкою та має свою лінію косметики та книг. Її блог Zoella відомий своїм ніжним та жіночним стилем влогів. Відео часто відображають її життя, креативний процес, а також різні аспекти краси та моди. Злі акцентується на позитивному підході та надає атмосферу затишку своєму глядачеві. Zoe Sugg визначається як лідер в галузі краси та лайфстайлу, її підхід до контенту став відомим в інтернет-середовищі.

Як успішна підприємниця, вона також відкриває нові можливості для лайфлогерів, поєднуючи творчість зі справжнім бізнесом.

Louis Cole та проект FunForLouis. Louis Cole – відомий лайфлогер та мандрівник, який набув популярності через свій YouTube-канал *FunForLouis* [15]. Він став відомим завдяки своїм захоплюючим подорожам та пригодам, які він фіксує у формі власних щоденників з подорожей. Основна особливість цього лайфлогера – це активне життя та постійні подорожі навколо світу. Він розділяє з глядачами свої враження від нових культур, екзотичних місць та надзвичайних випробувань. Його відео пропонують глядачам відчутти атмосферу різних країн та власноруч долучитися до його захоплюючих пригод. Louis Cole вивчає не лише туристичні аспекти подорожей, але й акцентує увагу на місцевій культурі, екології та соціальних питаннях. Його підхід до лайфлогінгу є не лише розважальним, але й пізнавальним, що робить його канал популярним серед любителів вивчати світ.

Отже, ці лайфлогери не лише допомагають формувати та розвивати лайфлогінг, а й представляють різні галузі та стилі, що вносять розмаїття в цю форму самовираження в інтернеті. Кожен із цих лайфлогерів має унікальний стиль та спосіб представлення свого життя та інтересів в онлайн-середовищі. Їхні проекти розширюють межі лайфлогінгу, надаючи глядачам різноманітні перспективи та враження.

3.2 Платформи для лайфлогінгу

Лайфлогінг як форма самовираження та спілкування активно розвивається на різних платформах, які надають лайфлогерам можливість ділитися своїм життям та ідеями з аудиторією. Платформи для лайфлогінгу є різноманітними і включають в себе різні інтернет-середовища, де лайфлогериможуть ділитися своїм життям та ідеями.

Тому розглянемо основні платформи, що на даний момент використовуються для лайфлогінгу.

YouTube. Ключову роль у світі лайфлогінгу грає YouTube. Розглянемо цю відеоплатформу, що заснована у 2005 році та дозволяє користувачам завантажувати, переглядати та обмінюватися відео контентом у всьому світі, більш детально. На наш погляд, основними характеристиками цієї платформи для лайфлогінгу є:

- Завантаження відео. Користувачі можуть завантажувати відео будь-якої тривалості, що дозволяє лайфлогерам створювати різноманітний та деталізований контент.

- Коментарі та взаємодія з аудиторією. Платформа надає можливість глядачам залишати коментарі, лайкати та підписуватися на канали лайфлогерів, що сприяє взаємодії та збільшенню аудиторії.

- Монетизація. Лайфлогери, які відповідають вимогам, можуть отримувати прибуток від реклами та підписників, що надає можливість використовувати лайфлогінг як джерело доходу.

- YouTube Live. Ця функція дозволяє лайфлогерам транслювати події в реальному часі, спілкуватися з аудиторією та реагувати на коментарі наживо.

Таким чином, YouTube залишається основною платформою для тих, хто бажає поділитися своїм життям, думками та творчістю з глобальною аудиторією.

Instagram. Така соцмережа як Instagram стала популярною для лайфлогінгу завдяки своїй функції “Stories” та акценту на візуальному контенті. Вона заснована у 2010 році та швидко стала не лише платформою для фотографій, але і для миттєвих оглядів подій та щоденного життя. Основними характеристиками цієї платформи для лайфлогінгу є:

- Instagram Stories. Ця функція дозволяє лайфлогерам публікувати короткі відео або фотографії, які будуть доступні лише протягом 24 годин. Це ідеальний спосіб для демонстрації миттєвих подій та підтримання активності.

- IGTV та Reels. Ці функції для завантаження та перегляду відео більшої тривалості, що дозволяють лайфлогерам створювати більш деталізований контент.

- Instagram Live. Завдяки цій функції, лайфлогери можуть транслювати відео в реальному часі, взаємодіяти з глядачами, отримувати коментарі та показувати життя наживо.

- Інтерактивні елементи. Можливість додавати голосування, опитування та питання в Stories робить контент більш взаємодійним та лайфлогери мають змогу дізнаватися думки своїх глядачів.

Таким чином, Instagram є ефективною платформою для тих, хто хоче взаємодіяти з аудиторією за допомогою візуального та миттєвого контенту.

TikTok. Соцмережа під назвою TikTok була заснована у 2016 році та набула величезної популярності серед молоді. Ця платформа стала важливим інструментом для лайфлогерів завдяки можливості створення та спільного перегляду коротких відеороликів. Характеристиками цієї платформи для лайфлогінгу є такі пункти:

- Короткі відео. Головна особливість цієї платформи – це короткі відео, що тривають від 15 секунд до 10 хвилин. Це створює можливість для створення креативного та легкого контенту.

- Тренди та виклики. Платформа активно використовує тренди та виклики, що дозволяє лайфлогерам приєднатися до популярних тенденцій та взаємодіяти з широкою аудиторією.

- Музичні можливості. Платформа дозволяє лайфлогерам використовувати широкий вибір музичних треків для створення креативного контенту.

- Коментарі та взаємодія. Глядачі можуть залишати коментарі, лайкати та підписуватися на аккаунт лайфлогерів, підтримуючи їхній контент.

- Прямі ефіри. Це можливість транслювати відео в реальному часі та взаємодіяти з глядачами наживо.

- Лайф-взаємодія. Під час прямого ефіру лайфлогер може читати та відповідати на коментарі глядачів наживо. Це створює безпосередню взаємодію та забезпечує участь аудиторії в трансляції.

- Подарунки та монети. Глядачі мають можливість надсилати віртуальні подарунки та монети під час прямого ефіру. Це не лише сприяє взаємодії, але і дозволяє глядачам виражати свою підтримку через валюту платформи.

- Гостьові ефіри. Лайфлогер може запрошувати інших користувачів на гостьовий ефір, щоб разом обговорювати теми або проводити спільні трансляції. Це розширює можливості взаємодії та розваги.

Таким чином, TikTok став важливою платформою для лайфлогерів, які хочуть показати себе та своє життя і залучати аудиторію за допомогою коротких та креативних відео.

Отже, ці платформи мають свої особливості та вплив на розвиток лайфлогінгу. Кожна з цих платформ має свої унікальні переваги для лайфлогерів, і вибір конкретної залежить від характеру контенту та цільової аудиторії лайфлогера.

3.3 Ступінь відкритості людини в соціальних медіа: соціологічне опитування

Соціологічне опитування про ступінь відкритості людини у соціальних медіа має на меті вивчення та аналіз досвіду користувачів в онлайн-середовищі. Доцільність проведення такого опитування визначається бажанням розібратися у феномені лайфлогінгу та його впливу на спосіб сприйняття та взаємодії у соціальних мережах. Для визначення ступені відкритості людини у соціальних медіа було проведено анонімне анкетне опитування. Опитування було створено у Google Forms та доступне за посиланням: URL : <https://forms.gle/AAcYvyDby3mDwMGk7>. Вибірка складається респондентів різної статі і вікової категорії. Опитування було анонімне, особисті дані та адреси електронних пошт опитуваних не збиралися, і вони про це були завчасно попереджені. Вибірка становить 20 осіб.

Респондентам було запропоновано 16 питань і одне додаткове. В опитуванні були використанні питання з однією відповіддю, питання з декількома відповідями, питання з декількома відповідями та власним

варіантом, що можна вписати в текстове поле, питання з відкритою відповіддю, питання з оціночною шкалою. Це допомогло зібрати якомога повні та точні відповіді. Всі питання були обов'язкові для відповіді. Питання були спрямовані на збір інформації стосовно: віку та статі респондентів, якими соціальними мережами користуються найчастіше, яким контентом діляться та як часто, причин чому вони діляться особистим життям у соціальних мережах, чи обмежують доступ до свого контенту, як оцінюють вплив соціальних мереж на повсякденне життя, як реагують на відгуки та коментарі на власний контент, чи приймають участь у дискусіях та обговореннях у соціальних мережах, як можуть оцінити власну відкритість у соціальних мережах та які переваги і недоліки виділяють від користування соціальними мережами.

Отримані результати представлені у вигляді діаграм, що допомагає у процентному співвідношенні проаналізувати відповіді респондентів. Були отримані наступні результати:

- Середній вік респондентів 20–24 роки – 50% або 10 осіб.
- Більшість респондентів жінки – 80% або 16 осіб.
- Найбільш використовуваними соціальними мережами серед респондентів стали такі: Instagram та Telegram – по 95% або 19 осіб, TikTok – 80% або 16 осіб, Facebook – 25% або 5 осіб, Twitter – 10% або 2 особи.
- Респонденти публікують контент у своїх соціальних мережах з такою періодичністю: рідко – 70% або 14 осіб, кілька разів на місяць – 15% або 3 особи, кілька разів на тиждень – 10% або 2 особи, ніколи – 5% або 1 особа.
- Респонденти найчастіше діляться такими типами контенту: особисті фотографії – 90% або 18 осіб, відеозаписи та статуси і думки – по 25% або 5 осіб, спільні новини – 20% або 4 особи, професійні досягнення – 10% або 2 особи, не публікують – 5% або 1 особа.
- Опитуванні обмежують доступ до свого контенту з такою періодичністю: завжди – 40% або 8 осіб, час від часу – 30% або 6 осіб, відкритий доступ – 20% або 4 особи, рідко – 10% або 2 особи.

- Респонденти реагують на коментарі та відгуки на свій контент наступним чином: відповідають на кожен коментар – 45% або 9 осіб, час від часу реагують на коментарі – 25% або 5 осіб, реагують лише на позитивні коментарі та не звертають увагу на коментарі – по 15% або 3 особи.

- Опитуванні приймають участь в дискусіях та обговореннях у соціальних мережах з такою періодичністю: не приймають участь – 50% або 10 осіб, рідко – 25% або 5 осіб, час від часу – 20% або 4 особи, регулярно – 5% або 1 особа.

- Респонденти вирішили відкрити своє життя у соціальних мережах з таких причин: спілкування з друзями та родиною – 80% або 16 осіб, збільшення особистої видимості – 30% або 6 осіб, ділитися своєю творчістю або захопленнями – 20% або 3 людини, для зберігання контенту на пам'ять та не відкривають своє життя – по 5% або 1 особа.

- Респонденти оцінюють вплив соціальних мереж на своє життя наступним чином: позитивно – 60% або 12 осіб, негативно – 30% або 6 осіб, інші відповіді – 10% або 2 особи.

- Респонденти допускають незнайомих до свого соціального кола з такою періодичністю: рідко – 50% або 10 осіб, завжди відкриті до спілкування – 20% або 4 особи, тільки якщо є спільні знайомі та спілкуються тільки з близькими – по 15% або 3 особи.

- Вподобання та коментарі впливають на опитуваних наступним чином: не суттєво – 50% або 10 осіб, не цікавляться – 40% або 8 осіб, позитивно – 10% або 2 особи.

- У опитуваних виникало відчуття негативного емоційного впливу від соціальних мереж з такою періодичністю: час від часу – 55% або 11 осіб, рідко та часто – по 20% або 4 особи, ніколи – 5% або 1 особа.

- Респонденти проводять у соціальних мережах наступну кількість часу на день: більше трьох годин – 45% або 9 осіб, від години до двох – 35% або 7 осіб, дві–три години – 20% або 4 особи.

- Респонденти оцінюють свій рівень відкритості у соціальних мережах від 1 до 10, наступним чином: на 3 – 35% або 7 осіб, на 2 – 20% або 4 особи, на 7 – 15% або 3 особи, на 4 та 6 – по 10% або 2 особи, на 1 та 5 – по 5% або 1 особа.

- Респонденти вважають найбільшими недоліками та перевагами поширення свого життя у соціальних мережах наступне: переваги – спілкування, можливість побачити життя інших, зворотній зв'язок від аудиторії, недоліки – порушення конфіденційності, хейт, плітки, незнайомці можуть стежити за особистим життям.

Аналізуючи результати опитування, можемо зробити наступні висновки:

- Більшість респондентів (50%) належать до вікової категорії 20–24 роки, що вказує на популярність лайфлогінгу серед молодого покоління.

- З 80% жіночої аудиторії можна визначити, що жінки є більш активними користувачами соціальних мереж у контексті лайфлогінгу.

- Instagram та Telegram є найпопулярнішими платформами для лайфлогінгу серед респондентів, з показниками 95% та 80% відповідно. TikTok також є значущим, з 80% використанням.

- Facebook та Twitter менш популярні, що може свідчити про те, що респонденти обирають більш візуальні та молодіжні платформи.

- Більшість респондентів (70%) публікують контент рідко, що може вказувати на бажання зберігати приватність.

- Особисті фотографії є найпоширенішим типом контенту (90%), вказуючи на особистий характер лайфлогінгу.

- Реакції на коментарі різноманітні, з 45% респондентів відповідають на кожен коментар, що підкреслює активну взаємодію.

- Найпоширенішою причиною відкриття життя у соціальних мережах є спілкування з друзями та родиною (80%), що вказує на соціальну природу лайфлогінгу.

- Збільшення особистої видимості (30%) та ділитися творчістю (20%) також зазначені як мотивації.

- Більшість респондентів (60%) оцінюють вплив соціальних мереж на своє життя позитивно, що може свідчити про позитивний внесок у їхні відносини та комунікацію.

- Однак 30% відзначають негативний вплив, що вказує на проблеми та стресові ситуації.

- Більше половини респондентів (55%) відчують негативний емоційний вплив від соціальних мереж час від часу, що підкреслює важливість питань безпеки та емоційного благополуччя.

- Більше половини респондентів (45%) проводять у соціальних мережах більше трьох годин на день, що може свідчити про інтенсивне використання.

- Більшість респондентів (35%) оцінюють свій рівень відкритості на 3 бали з 10, що може вказувати на помірну відкритість.

- Відповіді на коментарі та вподобання впливають на більшість респондентів, проте 40% не цікавляться взаємодією.

Загалом, результати вказують на велику різноманітність у ставленні та практиці лайфлогінгу серед респондентів, а також на значущість питань безпеки та емоційного благополуччя при використанні соціальних мереж.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи ми зосередились на авторському емпіричному дослідженні лайфлогінгу, розглядаючи відомих лайфлогерів, платформи для лайфлогінгу та ступінь відкритості людей у соціальних мережах. Висвітлення відомих лайфлогерів та їхніх проєктів показало, що цей жанр є різноманітним та широким. Від Casey Neistat, який став іконою відеоблогінгу, до Zoe Sugg (Zoella), що успішно поєднує лайфлогінг із креативністю та косметикою, лайфлогінг знаходить своє місце в різних сферах. Аналіз популярних платформ, таких як YouTube, Instagram та TikTok, свідчить про широкий спектр вибору для лайфлогерів. Кожна з платформ має свої унікальні особливості та аудиторію, що дозволяє лайфлогерам підходити до різних смаків

та вподобань. Соціологічне опитування виявило, що багато респондентів використовують соціальні мережі для спілкування з родиною та друзями, що свідчить про соціальний аспект лайфлогінгу. Опитування також розкрило певні тенденції у виборі типу контенту, взаємодії з аудиторією та відчуття впливу соціальних мереж на емоційний стан. Узагальнюючи, третій розділ поглибив наше розуміння лайфлогінгу, його різноманітності та впливу на індивідів та спільноти. Це дослідження надає цінний внесок у вивчення цього явища в сучасному медіа-середовищі.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИКИ “ЦИФРОВОГО ЕКСГІБІЦІОНІЗМУ” В УКРАЇНСЬКОМУ
ІНСТАГРАМ-ПРОСТОРИ4.1 Аналіз контенту популярних блогерів, що практикують
мистецтво “цифрового інстаграм-ексгібіціонізму”

Як ми вже з’ясували цифровий ексгібіціонізм – це демонстрація особистих деталей життя у публічному інтернет просторі. Отже, можемо визначити цифровий інстаграм-ексгібіціонізм як публікацію особистого контенту, фото, відео, сторіз, текстів, які демонструють інтимні аспекти життя людини в Instagram. Ця практика може мати різні мотивації, включаючи самопіар, пошук уваги, самоствердження, емоційний зв’язок, або ексгібіціоністські нахили. Щоб краще зрозуміти мотиви та прояви явища цифрового ексгібіціонізму проведемо аналіз контенту трьох популярних інстаграм блогерів, яких можна віднести до категорії цифрових ексгібіціоністів.

Першим популярним інстаграм блогером у цьому аналізі ми обрали Анну Трінчер (annatrincher_official) [22]. Анна Трінчер відома співачка, акторка, тік-токер та інстаграм блогер. За її сторінкою в інстаграм спостерігають понад два мільйони підписників (див. рис. 4.1).

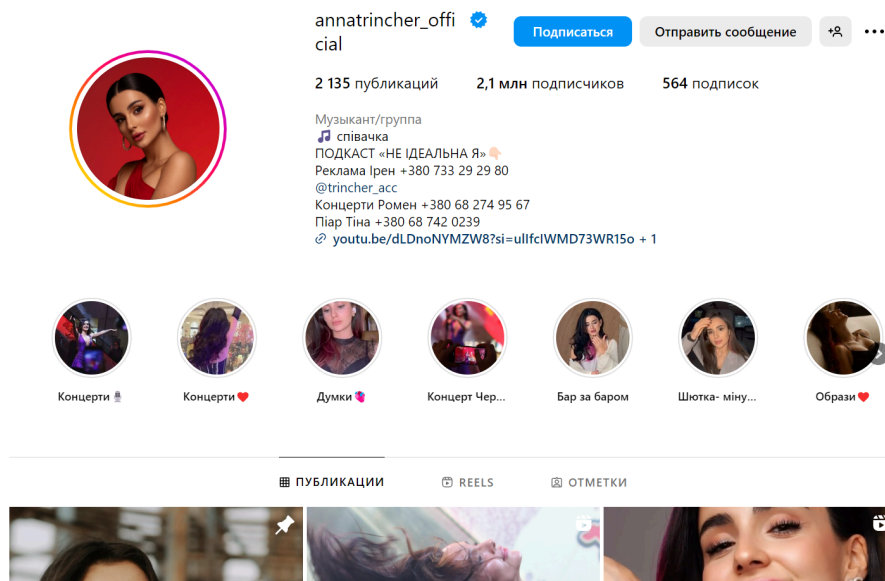


Рис. 4.1 Сторінка в Instagram Анни Трінчер [22]

Дівчина регулярно ділиться зі своїми підписниками своїми роздумами (див. рис. 4.2).

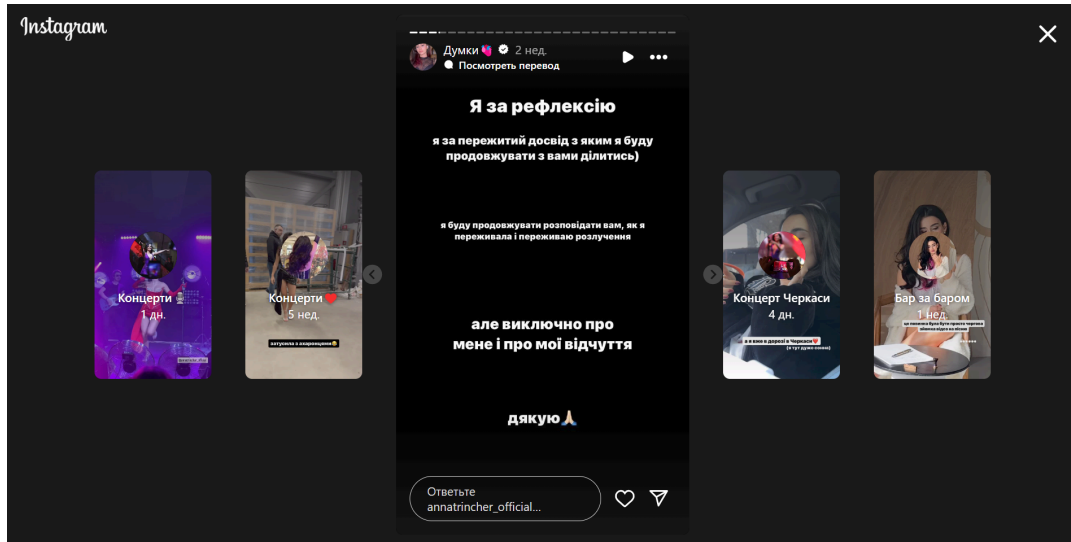


Рис. 4.2 Сторіз в Instagram Анни Трінчер [22]

Також блогерка публікує досить відверті фото (див. рис. 4.3).

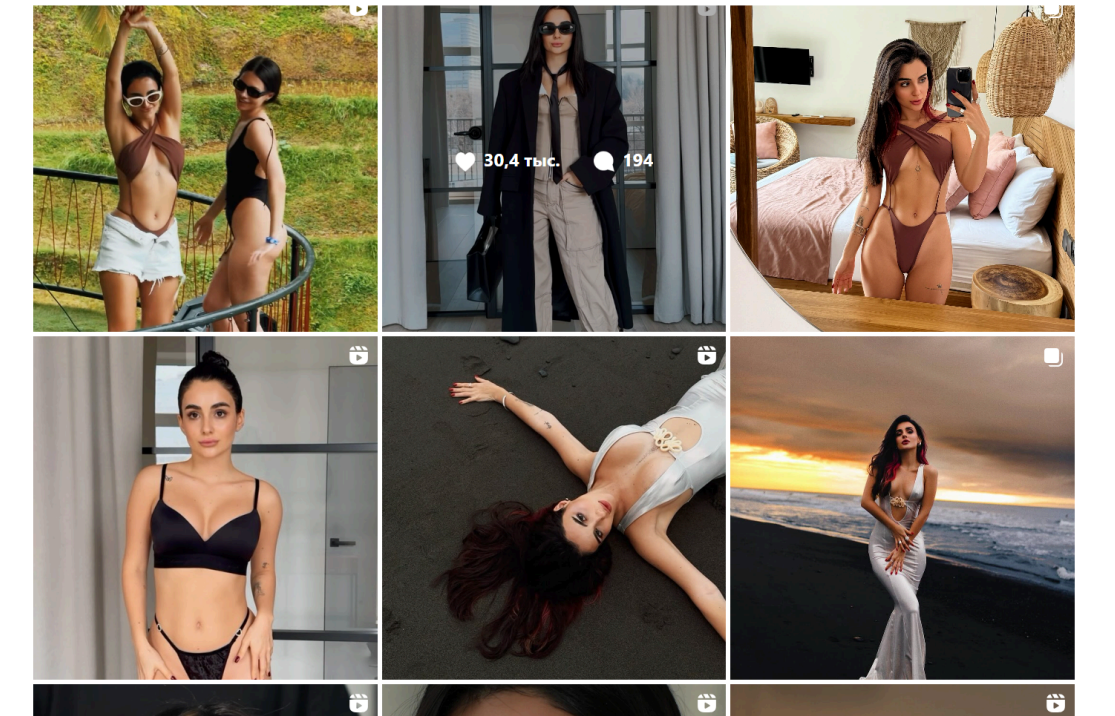


Рис. 4.3 Публікації в Instagram Анни Трінчер [22]

Анна Трінчер досить відверто зі своєю аудиторією та часто публікує контент, який в суспільство сприймає досить особистим. Наприклад, подробиці свого розлучення або відео та дописи стосовно своєї пластичної операції (див. рис. 4.4).



Рис. 4.4 Публікація в Instagram Анни Трінчер стосовно пластичної операції [22]

Така відвертість з підписниками погано відображається на репутації блогерки. Вона часто стикається з хейтом та навіть кібербулінгом. Аудиторія вважає її контент не публічним та часто наголошує про це в коментарях.

Наступним відомим блогером ми обрали Юлію Вербинець (verbaaa.verbaaa) [23]. Дівчина відома завдяки своїм лайф-стайл сторіз та рекламам. Сторінка в інстаграм блогерки налічує понад 1,4 мільйони підписників (див. рис. 4.5).

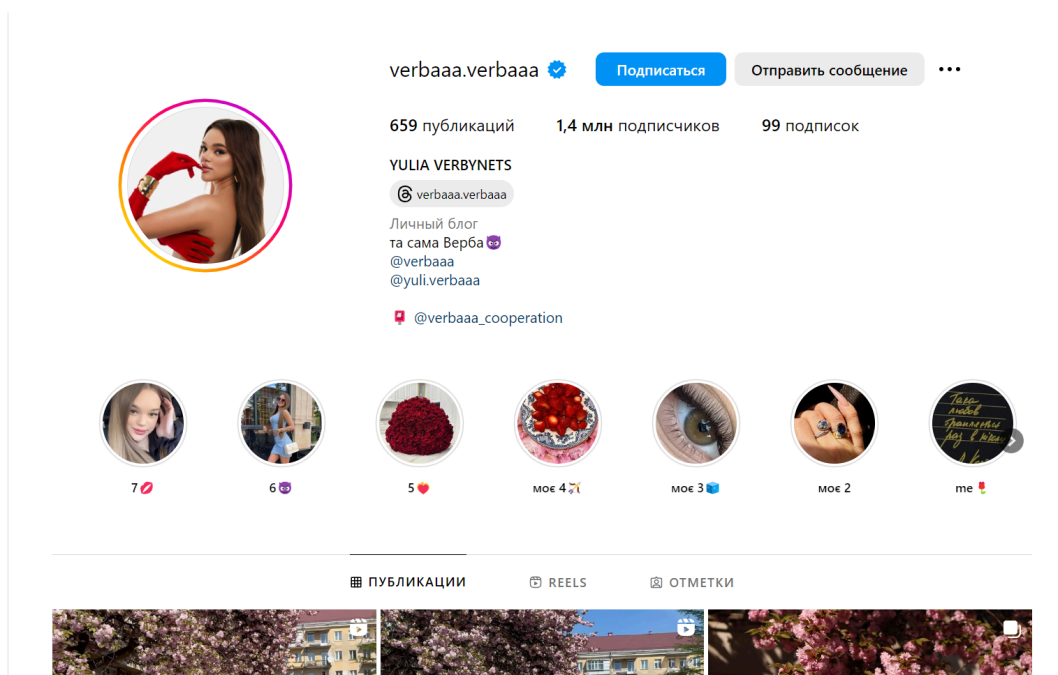


Рис. 4.5 Сторінка в Instagram Юлії Вербинець [23]

Юлія з самого початку кар'єри підтримує образ милої заможної дівчинки. Вона часто ділиться фото та відео контентом про своє "ідеальне" життя. Блогерка публікує досить особистий контент з відвертими фото, своїми стосунками та коштовними речами (каблучками, квітами, брендовим одягом, автомобілями) (див. рис. 4.6).

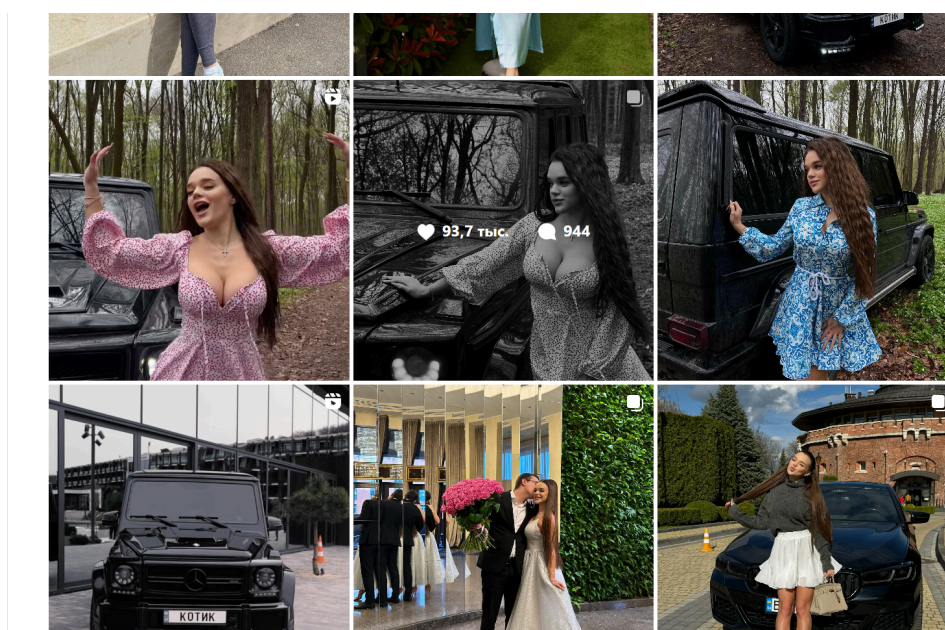


Рис. 4.6 – Публікації в Instagram Юлії Вербинець [23]

Через публікацію особистого та іноді відвертого контенту, блогерка щоденно зустрічається з хейтом з боку своєї аудиторії. Але Юлія відстоює своє право на публікацію того контенту, який вважає за потрібне та нормальне. І транслює цю думку у сторіз, але часто це переходить у звичайні суперечки з хейтерами, що не робить краще її репутації (див. рис. 4.7).



Рис. 4.7 Сторіз в Instagram Юлії Вербінець [23]

Останнім блогером в нашому аналізі є Альона Венум (alana_venum) [24]. Альона відомий ютуб блогер з досвідом більше 10 років. На даний момент її сторінка в інстаграм налічує понад 3,8 мільйонів підписників (див. рис. 4.8).

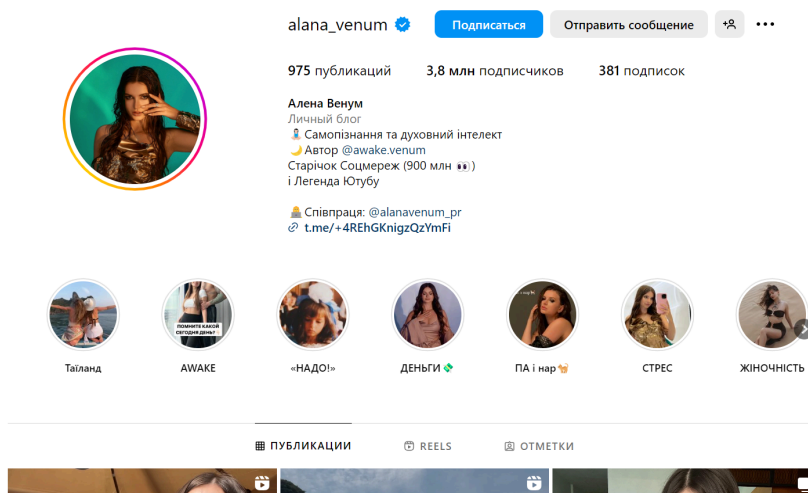


Рис. 4.8 Сторінка в Instagram Альони Венум [24]

Блогерка публікує контент у стилі лайф стайл, та ділиться зі своїми підписниками своїм звичайним життям, стосунками з чоловіком, доглядом за дитиною та особистим розвитком. Проте, часто її публікації є досить відвертими, що не дуже схвалюють її підписники (див. рис. 4.9).

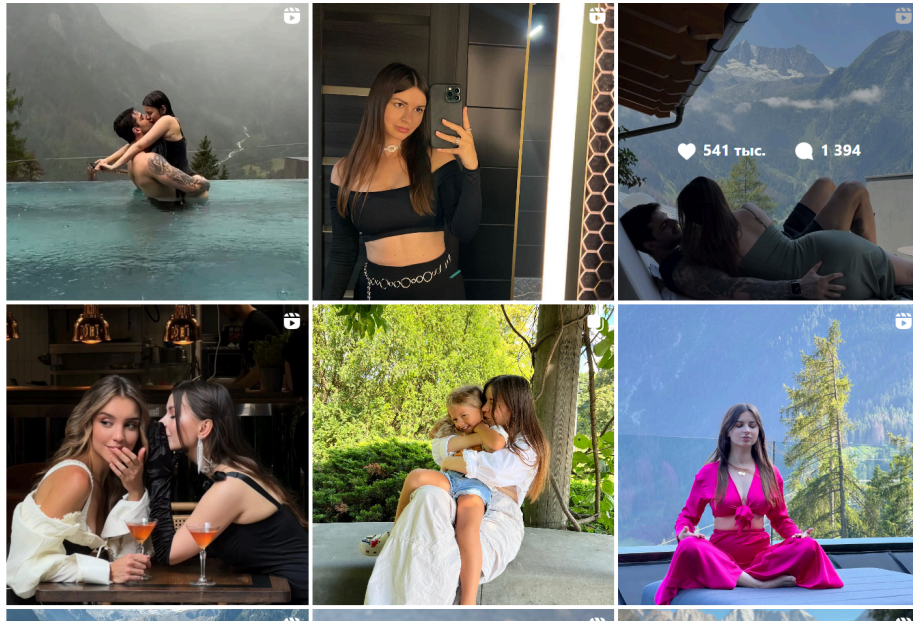


Рис. 4.9 Публікації в Instagram Альони Венум [24]

Отже, аналіз контенту відомих блогерів, довів, що часто контент їх контент виходить за межі приватного/публічного. Проаналізовані блогерки публікують відверті фото, подробиці особистого життя та контент, який виходить за рамки прийнятого в суспільстві, через що стикаються з негативними коментарями та кібербулінгом.

4.2 Епатаж чи нова норма: коментарі та відгуки на публікації особистого інстаграм-контенту

Питання про епатаж та нові норми відображає динаміку сучасного інтернет-середовища та соціокультурні зміни, які відбуваються через популярність соціальних медіа. Коментарі та відгуки на публікації особистого

контенту в Instagram можуть бути дуже різноманітними і відображати широкий спектр поглядів та емоцій аудиторії.

Давайте розглянемо деякі аспекти цього питання які були виділені нами:

Епатаж як засіб привернення уваги: Деякі користувачі використовують епатаж, тобто шокуючий або провокаційний контент, щоб викликати обговорення та збільшити свою популярність. Такий підхід може сприйматися як спосіб вирізнення з середнього та створення унікального образу.

Культура публікації особистих моментів: З популярністю Instagram зростає і культура ділитися особистими моментами життя в мережі. Деякі користувачі активно спілкуються з аудиторією, демонструючи своє повсякдення, і це може викликати позитивні реакції.

Контекстуалізація та толерантність: Реакції на епатажні або нестандартні публікації можуть залежати від контексту та культурного середовища. Те, що одній аудиторії здається нормою, інші можуть сприйняти як провокацію чи неприйнятне.

Критика та підтримка: Коментарі можуть включати як критику, так і підтримку. Деякі користувачі можуть висловлювати свої думки щодо вибору контенту, стилю чи поведінки, а інші підтримують та висловлюють захоплення.

Індивідуальність та толерантність: Важливо пам'ятати, що кожен користувач має право на свою індивідуальність та самовираження. Однак варто бути толерантними до різноманіття поглядів та відгуків.

Узагальнюючи, епатаж та нові норми у контенті Instagram відображають різноманіття та динаміку сучасного цифрового середовища, де кожен користувач має можливість самовираження, а реакції аудиторії можуть бути різними в залежності від контексту та індивідуальних переконань. Коментарі та відгуки на такі публікації можуть варіюватися від позитивних до негативних. Деякі користувачі можуть зацікавитися або захопитися епатажним контентом, висловлюючи підтримку та захоплення. Інші можуть висловлювати свої обурення або критику за використання епатажу як способу привернення уваги. Деякі люди можуть вважати епатаж нормою в сучасному інтернет-просторі,

оскільки він часто використовується для залучення уваги та підвищення популярності. У той же час, існують граничні ситуації, коли епатаж може бути сприйнятий як неетичний чи шокуючий, особливо якщо він порушує загальноновизнані моральні норми чи принципи.

У цілому, реакції на епатажні публікації варіюються в залежності від смаків, цінностей та етичних переконань кожної конкретної аудиторії. Важливо враховувати ці відмінності при публікації особистого контенту для забезпечення позитивного сприйняття та взаєморозуміння з аудиторією.

4.3 Межі приватного/публічного в українському віртуальному просторі: опитування інстаграм-користувачів

З розвитком соціальних мереж питання меж приватного/публічного стало як ніколи актуальним. Це дослідження має на меті вивчити, як українські користувачі Instagram розуміють та сприймають ці межі, а також які фактори впливають на їх поведінку у віртуальному просторі. Очікується, що дослідження допоможе нам краще зрозуміти, як українські користувачі Instagram розуміють та сприймають межі приватного/публічного.

Для визначення думки про межі приватного/публічного в українському віртуальному просторі було проведено анонімне анкетне опитування. Опитування було створено у Google Forms та доступне за посиланням: URL : <https://forms.gle/4ne8W9zQ5LzSX5C5A>. Вибірка складається респондентів різної статі і вікової категорії. Опитування було анонімне, особисті дані та адреси електронних пошт опитуваних не збиралися, і вони про це були завчасно попереджені. Вибірка становить 20 осіб.

Респондентам було запропоновано 19 питань і одне додаткове. В опитуванні були використанні питання з однією відповіддю, питання з декількома відповідями, питання з декількома відповідями та власним варіантом, що можна вписати в текстове поле, питання з відкритою відповіддю, питання з оціночною шкалою. Це допомогло зібрати якомога повні та точні

відповіді. Всі питання були обов'язкові для відповіді. Питання були спрямовані на збір інформації стосовно: віку та статі респондентів, як часто користуються соціальною мережею інстаграм, яким контентом діляться, як часто та з ким, причин чому вони діляться особистим життям у соціальних мережах, чи обмежують доступ до свого контенту, як оцінюють вплив соціальної мережі інстаграм на своє самопочуття, чи реагують та як часто реагують на відгуки та коментарі на власний контент, який контент вважають приватним/публічним, як можуть оцінити власну публічність у соціальній мережі інстаграм та чи вважають інстаграм приватним.

Отримані результати представлені у вигляді діаграм, що допомагає у процентному співвідношенні проаналізувати відповіді респондентів. Були отримані наступні результати:

- Середній вік респондентів 18–20 років – 35% або 7 осіб.
- Більшість респондентів жінки – 65% або 13 осіб.
- Найчастіше користуються соціальною мережею: щоденно – по 80% або 16 осіб, кілька разів на тиждень – 10% або 2 особи, раз на тиждень або ніколи не користувався по 5% або по 1 особі.

- Респонденти публікують контент на своїх сторінках в інстаграм з такою періодичністю: рідко або ніколи – 90% або 18 осіб, кілька разів на місяць – 5% або 1 особа, кілька разів на тиждень – 5% або 1 особа.

- Респонденти найчастіше діляться такими типами контенту: особисті фотографії – 75% або 15 осіб, сторіз – 60% або 12 осіб, спільні новини, думки – 10% або 2 особи, відео, Reels, текстові публікації, не публікують – по 5% або 1 особа.

- Респонденти найчастіше переглядають наступні види контенту: фото – 65% або 13 осіб, сторіз – 90% або 18 осіб, спільні новини, думки – 10% або 2 особи, відео – 45% або 9 осіб, Reels – 10% або 2 особи, текстові публікації – 10% або 2 особи, нічого – 5% або 1 особа.

- Опитуванні вважають приватним наступне: особисті фото та відео – 35% або 7 осіб, контактна інформація (номер телефону, адреса) – 90% або

18 осіб, політичні та релігійні переконання – 40% або 8 осіб , фінансове становище – 80% або 16 осіб , інформація про стосунки – 60% або 12 осіб.

- Опитуванні вважають публічним наступне: фото з подорожей та фото з публічних заходів – по 100% або 20 осіб , фото з друзями та родиною – 65% або 13 осіб, думки та почуття з актуальних тем – 35% або 7 осіб, власні досягнення – 20% або 4 особи.

- Респонденти визначають такі фактори, які впливають на те, що вони вважають приватним або публічним: аудиторія вашого профілю – 65% або 13 осіб, налаштування конфіденційності – 30% або 6 осіб , тип контенту – 45% або 9 осіб, можливі ризики – 60% або 12 осіб, власні переконання – 70% або 14 осіб, думка суспільства – 0% або жодної особи, загальні моральні правила – 35% або 7 осіб.

- Респонденти мають такий тип аккаунту в інстаграм: приватний – 30% або 6 осіб, публічний – 70% або 14 осіб.

- Опитуванні відповіли на запитання чи допускають вони до соціального кола в інстаграм незнайомих таким чином: Так, завжди – 30% або 6 осіб, Так, але тільки якщо є спільні знайомі – 40% або 8 осіб , Ні, тільки близькі друзі – 20% або 4 особи , не зважають на це та не мають аккаунту – по 5% або 1 особа.

- Респонденти найчастіше діляться такими типами контенту: фото – 85% або 17 осіб, сторіз – 60% або 12 осіб, текстові публікації – 15% або 3 особи, відео – 35% або 7 осіб , Reels – 35% або 7 осіб , жодним – 5% або 1 особа.

- Опитуванні діляться контентом з: тільки з друзями – 30% або 6 осіб, з підписниками – 40% або 8 осіб , з усіма – 20% або 4 особи , не діляться – 10% або 2 особи.

- Опитуванні ставляться до публікації інших людей особистого контенту наступним чином: нормально – 35% або 7 осіб, залежить від контенту – 60% або 12 осіб , не подобається – 5% або 1 особа.

- Респонденти стикались з такими проблемами або ризиками при публікації особистого контенту: кібербулінг – 5% або 1 особа, нейтральні коментарі – 30% або 6 осіб, несанкціоноване поширення контенту та проблеми у реальному житті – по 15% або 3 особи, негативні коментарі – 10% або 2 особи, не стикались – 25% або 5 осіб.

- Респонденти реагують на коментарі та відгуки на свій контент наступним чином: відповідають на кожен коментар – 20% або 4 особи, так, але не на всі – 45% або 9 осіб, рідко або ніколи – 35% або 7 осіб.

- У опитуваних виникало відчуття негативного емоційного впливу від використання інстаграм з такою періодичністю: час від часу – 25% або 5 осіб, рідко – 40% або 8 осіб, часто – 10% або 2 особи, ніколи – 25% або 5 осіб.

- Респонденти оцінюють свій рівень відкритості у соціальних мережах від 1 до 10, наступним чином: на 5 – 30% або 6 осіб, на 3 – 25% або 5 осіб, на 4 – 15% або 3 особи, на 2 та 8 – по 10% або 2 особи, на 6 та 7 – по 5% або 1 особа.

- Опитуванні оцінюють рівень безпеки та приватності інстаграму від 1 до 10, наступним чином: на 5 – 30% або 6 осіб, на 3 – 20% або 4 особи, на 7 – 15% або 3 особи, на 4 та 8 – по 10% або 2 особи, на 9, 1 та 7 – по 5% або 1 особа.

- Також респонденти додали, що вважають тему опитування актуальною, наголосили на зсуві меж приватного і публічного, відсутності безпеки та конфіденційності у популярних соц. мережах.

Аналізуючи результати опитування, можна зробити кілька важливих висновків:

- Більшість респондентів мають вік від 18 до 20 років і є жінками. Це вказує на те, що молоді жінки активно використовують соціальні мережі, зокрема Instagram.

- Більшість респондентів використовують Instagram щоденно, що свідчить про велику популярність цієї платформи серед цільової аудиторії.

- Більшість респондентів публікують контент рідко або ніколи, що може вказувати на обережний підхід до розголошення особистої інформації.
- Найпопулярнішими типами контенту для публікації є особисті фотографії та сторіз, що відображає інтерес респондентів до візуального контенту.
- Респонденти вважають за приватне розголошення контактної інформації, фінансового становища та інформації про стосунки. Вони також звертають увагу на ризики, що можуть виникнути при публікації особистого контенту.
- Респонденти переважно вважають за нормальне публікацію особистого контенту іншими користувачами, але це залежить від типу контенту та власних переконань.
- Опитуванні оцінюють середній рівень безпеки та приватності в Instagram, що підкреслює важливість удосконалення заходів безпеки та конфіденційності на цій платформі.

В цілому, опитування вказує на те, що респонденти активно користуються Instagram, але з обережністю відносяться до публікації особистого контенту та реагують на взаємодію з аудиторією, враховуючи фактори конфіденційності та безпеки. Також, вони акцентують увагу на зсуві між приватним та публічним у соціальних мережах, що вказує на актуальність обговорення цієї теми.

Висновки до розділу 4

У розділі 4 ми дослідили практики “цифрового ексібіціонізму” в українському Instagram-просторі через різні підходи та аспекти.

В аналізі контенту популярних блогерів, які практикують “цифровий ексібіціонізм”, можна побачити тенденцію до публікації відвертого, інтимного або провокативного контенту з метою залучення уваги та підвищення аудиторії. Це може бути відображено через образи, які намагаються викликати емоції або шокувати глядачів. Дослідження “Епатаж чи нова норма” звертає увагу на

реакції та відгуки на публікації особистого контенту в Instagram. Часто це стає об'єктом обговорення через суперечливість між епатажем та сприйняттям нових норм у соціальних медіа. Коментарі та відгуки можуть відображати суспільні думки щодо цих практик та їхнього впливу на культуру. Опитування користувачів Instagram про межі приватного та публічного в українському віртуальному просторі дозволяє краще зрозуміти відношення до особистої інформації та її публікації. Це включає усвідомлення користувачами обмежень приватності, їхні вподобання стосовно типів контенту та сприйняття ризиків, пов'язаних з відкритістю в мережі.

У цілому, дані розділу 4 вказують на складність взаємодії між цифровим ексгібіціонізмом, реакцією глядачів та свідомим керуванням приватністю та безпекою в інтернеті.

ВИСНОВКИ

У ході цієї магістерської роботи ми докладно розглянули різні аспекти феномена лайфлогінгу та цифрового ексібіціонізму вивчивши його в історико-теоретичному та практичному контексті. Ця магістерська робота була спрямована на глибоке дослідження феномену лайфлогінгу та цифрового ексібіціонізму, охоплюючи історичні, теоретичні та емпіричні аспекти. Проаналізовано різні визначення та тлумачення лайфлогінгу та цифрового ексібіціонізму, визначено їх ключові елементи та аспекти, висвітлено етапи та ключові моменти у становленні цих явища. Під час виконання магістерської роботи було досягнуто мети дослідження. Мета дослідження полягала в комплексному вивченні та розумінні явища лайфлогінгу та цифрового ексібіціонізму. Ми систематизували визначення та основні концепції, досліджуючи історію виникнення та розвитку лайфлогінгу цифрового ексібіціонізму. Особливу увагу приділено відомим лайфлогерам, їхнім проектам та платформам, які використовуються для лайфлогінгу, контенту відомих представників цифрового ексібіціонізму та відгукам на їхній контент.

Також ми виконали всі поставлені завдання дослідження та з'ясували наступне:

- Лайфлогінг – це динамічний феномен, що постійно еволюціонує.
- “Цифровий ексібіціонізм” – це публікація особистого контенту в соціальних мережах, що може мати різні мотивації, включаючи самопіар, пошук уваги, самоствердження, емоційний зв'язок, або ексібіціоністські нахили.
- Зростання популярності “цифрового ексібіціонізму” свідчить про зсув меж приватного/публічного в онлайн-середовищі.
- Публікація особистого контенту може мати як позитивні, так і негативні наслідки для особистості, включаючи зміцнення зв'язків з аудиторією, самопізнання, але також ризики кібербулінгу, експлуатації, втрати приватності.
- Етичні аспекти публікації особистої інформації в соціальних мережах є складними та неоднозначними.

- Український інстаграм-простір демонструє різноманітні практики “цифрового експібіціонізму”, від публікації особистих фото та сторіз до відвертих емоційних текстів та інтимних подробиць життя.

- Реакція на публікації особистого контенту може бути різною: від схвалення та підтримки до критики та засудження.

- Межі приватного/публічного в українському віртуальному просторі залишаються динамічними та дискусійними.

Ми розв’язали всі поставлені завдання дослідження та його результати можемо представити у таких положеннях:

– Досліджено історико-теоретичні аспекти лайфлогінгу: ми систематизували та проаналізували визначення та тлумачення лайфлогінгу (в основу нашого дослідження покладено таке визначення: “Лайфлогінг – це явище, за допомогою якого люди можуть цифровим способом записувати своє щоденне життя з різною кількістю деталей і для різних цілей”). Крім цього, ми виявили ключові елементи та аспекти лайфлогінгу, зокрема: систематичне документування повсякденного життя, публічну демонстрацію приватного досвіду, а також використання цифрових технологій для збереження та поширення особистих даних. Історичний розвиток лайфлогінгу нами поділено на три етапи:

- Персональні блоги та фотоблоги (2000–2005 роки) – період, коли лайфлогінг набув популярності завдяки доступності цифрових фотоапаратів і мобільних телефонів, що дозволило користувачам вести текстові щоденники та фотохроніки.

- Ера соціальних мереж (2010–2015 роки) – час, коли платформи, такі як Facebook, Instagram, та Twitter, перетворили лайфлогінг із приватного хобі на масове явище, підвищивши його інтерактивність та доступність.

- Професіоналізація лайфлогінгу (з 2015 року) – етап, коли лайфлогінг став професійною діяльністю, що включає співпрацю з брендами, монетизацію контенту та використання спеціалізованих технологій, таких як стрімінгові платформи (Twitch, Instagram Live).

Розвиток лайфлогінгу значною мірою залежав від технологічних змін, зокрема доступності мобільних пристроїв, розвитку соціальних платформ та впровадження інновацій, таких як хмарні сховища та алгоритми рекомендаційного контенту. Також ми з'ясували вплив культурних змін: від бажання самопрезентації до створення колективних ідентичностей у межах онлайн-спільнот. Аналіз історико-теоретичних аспектів дозволив встановити, що лайфлогінг має глибокі корені, які сягають перших концепцій персонального документування, таких як проект MyLifeBits Гордона Белла у 2000-х роках. Ці ранні спроби підкреслюють прагнення людини до систематизації життєвого досвіду за допомогою технологій.

– Розглянуто концептуальні основи дослідження феномена “цифрового ексгібіціонізму” у соціальних медіа. Ми визначили ключові елементи цього явища, зокрема: публічне розкриття приватного життя, прагнення до визнання через демонстрацію особистого досвіду та використання цифрових платформ як інструментів для самопрезентації. “Цифровий ексгібіціонізм” виявляється у різних формах, таких як персональні блоги, стрімінгові трансляції, публікація фото- та відеоконтенту з елементами приватності. У свою чергу, культурні зміни, такі як зростання популярності особистих брендів, прагнення до автентичності та залучення до онлайн-спільнот, значно вплинули на його поширення. Під час аналізу концепції “цифрового ексгібіціонізму” ми встановили, що його корені сягають традиційних форм самопрезентації, описаних у соціальних науках, зокрема у теоріях Ервінга Гоффмана про управління враженнями. Цей феномен виявляє нові аспекти взаємодії між особистою ідентичністю та публічною репрезентацією в цифровому просторі, руйнуючи класичні межі між приватним і публічним.

– Проведено авторське емпіричне дослідження для визначення ступеня відкритості людей у соціальних мережах. Ми визначили ключові аспекти відкритості в соціальних медіа, зокрема: готовність ділитися особистою інформацією, вибір платформи для самопрезентації, аудиторний контекст і

етичні рамки взаємодії. Дослідження показало, що вибір рівня відкритості залежить від кількох факторів: вікових характеристик, соціального статусу, мети присутності в соціальних медіа та особливостей платформи. Наприклад, Instagram та TikTok частіше використовуються для візуального самовираження, тоді як Twitter та LinkedIn спрямовані на професійні чи текстові формати. Також ми виявили, що розвиток соціальних медіа сприяв зміні суспільного уявлення про межі приватного й публічного. Люди дедалі частіше використовують лайфлогінг як інструмент побудови особистого бренду, соціального капіталу та інтерактивного спілкування з аудиторією. Емпіричні дані нашого соціологічного опитування засвідчили, що ступінь відкритості безпосередньо впливає на взаємодію між користувачами. Високий рівень відкритості часто пов'язаний із більшим рівнем залучення аудиторії (коментарі, лайки, підписки), тоді як низький рівень відкритості забезпечує вищий рівень конфіденційності та безпеки.

– Проаналізувано практики “цифрового експібіціонізму” в українському інстаграм-просторі. Наша робота показала, що українські користувачі активно поєднують глобальні тренди з локальними культурними особливостями. Наприклад, багато блогерів висвітлюють теми сімейного життя, національних традицій чи соціальних викликів, таких як війна, економічна криза або благодійність, адаптуючи їх до глобальних форматів публікацій. Також встановлено, що рівень відкритості інстаграм-користувачів варіюється залежно від цільової аудиторії, тематичного спрямування профілю та рівня популярності. Відомі українські блогери зазвичай демонструють вищий рівень відкритості, використовуючи це для розширення охоплення аудиторії, зростання підписників і монетизації контенту. Під час аналізу було з'ясовано, що цифровий експібіціонізм сприяє зміцненню онлайн-спільнот, що базуються на спільних цінностях, інтересах чи проблемах. У той же час, ця практика створює ризики для приватності та піддає користувачів етичним викликам, пов'язаним із публікацією особистого контенту. Аналіз контенту українського

інстаграм-простору також дозволив визначити, що практика цифрового ексгібіціонізму слугує не лише інструментом самопрезентації, але й платформою для вираження колективної ідентичності та соціальної солідарності, зокрема під час кризових ситуацій.

У цілому, наш магістерський проєкт розкриває різноманітні аспекти феноменів лайфлогінгу та цифрового ексгібіціонізму, надає ретельний огляд історії та сучасності лайфлогінгу та цифрового ексгібіціонізму. Багато питань з досліджуваної пролемати залишаються відкритими та потребують подальшого аналізу цього захоплюючого феномена.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amel Ksibi, Ala Saleh Slluhaidan, Amina Salhi, Sahar A. El-Rahman. *Overview of Lifelogging: Current Challenges and Advances*. URL : https://www.researchgate.net/publication/350900232_Overview_of_Lifelogging_Current_Challenges_and_Advances (дата звернення: 01.12.2024).
2. Cathal Gurrin, Alan F. Smeaton, Aiden R. Doherty. *LifeLogging: Personal Big Data*. URL : https://doras.dcu.ie/19998/1/FnTIR_lifelogging_journal.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
3. Md Sadek Ferdous, Soumyadeb Chowdhury, Joemon M. Jose. *Analysing privacy in visual lifelogging*. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1574119216301894#s000010> (дата звернення: 01.12.2024).
4. Evgeniya Dolina. *What Is Lifelogging and Why Do People Do It?*. URL : <https://www.movavi.io/lifelogging-en/> (дата звернення: 01.12.2024).
5. *Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства*. URL : https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_blogerstva.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
6. Тетяна Фісенко. *Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930-2000 рр.: комунікативний вимір*. URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682> (дата звернення: 01.12.2024).
7. Вейд Л., Шарп Г. *Соціологічні образи: блогінг як публічна соціологія*. *Social Science Computer Review*, 31 (2), 221–228. URL : <https://doi.org/10.1177/0894439312442356> (дата звернення: 01.12.2024).
8. Sørensen A. S. *Соціальні медіа та особисті блоги: текстури, маршрути та візерунки*. *MedieKultur: Журнал медіа та комунікаційних досліджень*, 25 (47). URL : <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v25i47.1698> (дата звернення: 01.12.2024).

9. Hollenbaugh, E. E. *Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities*. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. URL : <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027> (дата звернення: 01.12.2024).

10. Sumeet Gupta, Hee-Woong Kim. *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*. URL : https://www.researchgate.net/profile/David-Ellis-35/publication/37146887_Community_and_Virtual_Community/links/5a0de55e0f7e9b7d4dba5471/Community-and-Virtual-Community.pdf (дата звернення: 01.12.2024).

11. Грейвс Л. *Переваги ведення блогів: практичне дослідження культури та технологічних ефектів*. *Journal of Communication Inquiry*, 31 (4), 331–346. URL : <https://doi.org/10.1177/0196859907305446> (дата звернення: 01.12.2024)..

12. Mark Koester. *Gordon Bell and The Epic Quest to Digitalize Everything*. URL : <http://www.markwk.com/most-digitalized-life-ever.html> (дата звернення: 01.12.2024).

13. CaseyNeistat. URL : <https://www.youtube.com/@casey/channels> (дата звернення: 01.12.2024).

14. Zoe Sugg. URL : <https://www.youtube.com/@ZoeSugg/community> (дата звернення: 01.12.2024).

15. FunForLouis. URL : <https://www.youtube.com/funforlouis> (дата звернення: 01.12.2024).

16. Hille Koskela. *Exhibitionism as the New Normal: From Presenting to Performing*. De Gruyter. URL : <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110527704-015/pdf?licenseType=restricted> (дата звернення: 01.12.2024).

17. В. О. Каплуненко, С. В. Бондаренко. *Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень)*. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. URL : <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274/9218> (дата звернення: 01.12.2024).

18. Гринюк Х., Піняк І. *Еволюція соціальних медіа*. Матеріали Х Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. Тернопіль : ТНТУ, 2019. С. 115–116.

19. *Як почався розвиток соціальних мереж*. Treba-solutions. URL : <https://treba-solutions.com/yak-pochavsya-rozvytok-soczialnyh-merezh/> (дата звернення: 01.12.2024).

20. Strauss S., Nentwich M. *Social network sites, privacy and the blurring boundary between public and private spaces*. *Science and Public Policy*. 2013. Т. 40, № 6. С. 724–732. URL : <https://doi.org/10.1093/scipol/sct072> (дата звернення: 01.12.2024).

21. Hasan Çiftçi. *ETHICS AND PRIVACY ON SOCIAL MEDIA*. Researchgate. URL : https://www.researchgate.net/publication/348691281_ETHICS_AND_PRIVACY_ON_SOCIAL_MEDIA (дата звернення: 01.12.2024).

22. (@annatrincher_official) • Фото і відео в Instagram. Instagram. URL : https://www.instagram.com/annatrincher_official/?hl=ru (дата звернення: 01.12.2024).

23. YULIA VERBYNETS (@verbaaa.verbaaa) • Instagram photos and videos. Instagram. URL : <https://www.instagram.com/verbaaa.verbaaa/> (дата звернення: 01.12.2024).

24. Алена Венум (@alana_venum) • Фото і відео в Instagram. Instagram. URL: https://www.instagram.com/alana_venum/?hl=ru (дата звернення: 01.12.2024).

25. Gurrin C., Smeaton A. F., & Doherty, A. R. "LifeLogging: Personal Big Data". URL : <https://doras.dcu.ie/19998/> (дата звернення: 01.12.2024).

26. Allen A. L. *Dredging up the Past: Lifelogging, Memory, and Surveillance*. URL : <https://www.jstor.org/stable/20141902> (дата звернення: 01.12.2024).

27. Mayer-Schönberger V. *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton University Press, 2011. URL :

<https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691138619> (дата звернення: 01.12.2024).

28. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs, 2019. URL : <https://www.publicaffairsbooks.com/titles/shoshana-zuboff/the-age-of-surveillance-capitalism/9781610395700/> (дата звернення: 01.12.2024).

29. Sellen A., & Whittaker S. *Beyond Total Capture: A Constructive Critique of Lifelogging*. *Communications of the ACM*. 53(5), 2010. URL : <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1735223.1735263> (дата звернення: 01.12.2024).

30. Turkle S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books, 2011. URL : <https://www.basicbooks.com/titles/sherry-turkle/alone-together/9780465093656/> (дата звернення: 01.12.2024).

31. Hogan B. *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online* // *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0270467610380003> (дата звернення: 01.12.2024).

32. Lupton D. *Self-tracking, Health and Medicine* // *Health Sociology Review*, 26(1), 2017. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14461242.2017.1278125> (дата звернення: 01.12.2024).

33. Rettberg J. W. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan, 2014. URL : <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137476661> (дата звернення: 01.12.2024).

34. Van Dijck J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, 2013. URL : <https://global.oup.com/academic/product/the-culture-of-connectivity-9780199970780>

35. Bell G., & Gemmell, J. *Total Recall: How the E-Memory Revolution Will Change Everything*. Dutton, 2009. URL :

<https://www.penguinrandomhouse.com/books/297078/total-recall-by-gordon-bell-and-jim-gemmell/> (дата звернення: 01.12.2024).

36. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010. No. 13(4). URL : <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2009.0257> (дата звернення: 01.12.2024).

37. Rawassizadeh R. et al. Lifelogging Technologies and Privacy Issues // *Personal and Ubiquitous Computing*. 2011. URL : <https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-011-0407-2> (дата звернення: 01.12.2024).

38. Fernandez S. et al. Social Media and Mental Health: A Review of Evidence // *Cyberpsychology Journal*, 2012. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002726> (дата звернення: 01.12.2024).

39. Golbeck J. Analyzing User Behavior in Social Media for Insights on Personality // *IEEE Internet Computing*, 2011. URL : <https://ieeexplore.ieee.org/document/5695862> (дата звернення: 01.12.2024).

40. Chen J. Smartphone Privacy and Data Security Issues // *O'Reilly Radar*, 2011. URL : <https://radar.oreilly.com/2011/04/apple-location-tracking.html> (дата звернення: 01.12.2024).

41. Diaz F. Mobile Phone Location Data and Privacy // *ACM Transactions on Mobile Computing*, 2008. URL : <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1374822.1374825> (дата звернення: 01.12.2024).

42. Valentino-DeVries J. Location Tracking and Smartphone Privacy // *Wall Street Journal*, 2011. URL : <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703983704576277101723453610> (дата звернення: 01.12.2024).

43. Ringley J. JenniCam: Reflections on Online Exhibitionism // *Cyberpsychology & Behavior*, 1998. URL :

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439398016002002> (дата звернення: 01.12.2024).

44. Neistat, C. Project 368: Creative Space for Content Creators // *Wired*, 2018. URL : <https://www.wired.com/story/casey-neistat-project-368/> (дата звернення: 01.12.2024).

45. Sugg Z. Zoella: Lifestyle and Beauty Blogging // *The Guardian*, 2016. URL : <https://www.theguardian.com/fashion/2016/dec/15/zoella-youtube-star-beauty-vlogger>

46. Cole L. FunForLouis: Travel Vlogging and Adventure Blogging // *YouTube Creators Hub*, 2017. URL : <https://www.youtubecreatorshub.com/louis-cole-interview/> (дата звернення: 01.12.2024).

47. Allen P. Privacy Issues in Digital Exhibitionism // *Harvard Journal of Law & Technology*, 2011. URL : <https://jolt.law.harvard.edu/digest/digital-exhibitionism-and-privacy-issues>](<https://jolt.law.har> (дата звернення: 01.12.2024).

48. Warden P. Lifelogging and Data Ownership: Who Owns Your Life? // *O'Reilly Media*, 2011. URL : <https://radar.oreilly.com/2011/04/who-owns-your-life.html> (дата звернення: 01.12.2024).

49. Brin D. Sousveillance and the Future of Personal Data // *Journal of Surveillance Studies*, 1998. URL : <https://www.jstor.org/stable/25471256> (дата звернення: 01.12.2024).

50. Whitson J. R. Gaming the Quantified Self: Big Data, Play, and the Challenge of Agency // *Social Media + Society*, 2017. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117706785> (дата звернення: 01.12.2024).

АНОТАЦІЯ

Пікалова К. В. Лайфлогінг у соціальних медіа: межі приватного та публічного. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) досліджено лайфлогінг як соціальну та комунікаційну практику, що впливає на межі приватного й публічного в соціальних медіа. Теоретичною основою дослідження є праці Мануеля Кастельса, який розглядає вплив соціальних мереж на цифрову взаємодію, концепції П'єра Бурдьє щодо символічної влади та соціального капіталу, ідеї Маршалла Маклюєна про глобальне село та розширення людських можливостей через технології. Особливу увагу приділено концепції “цифрового ексібіціонізму”, заснованій на теорії віртуальної спільноти Хілле Коскели та дослідженнях конфіденційності в соціальних медіа Стефана Штрауса. Розглянуто етичні аспекти публікації особистої інформації в соціальних медіа, описано медійну діяльність відомих лайфлогерів та їхні проєкти, досліджено платформи для лайфлогінгу, проаналізовано коментарі та відгуки на публікації особистого інстаграм-контенту. Емпіричне дослідження містить контент-аналіз проєктів відомих лайфлогерів, зокрема *Casey Neistat* і *Zoella*, соціологічне опитування щодо ступеня відкритості користувачів українського інстаграм-простору (n=20) та аналіз контенту популярних блогерів, які практикують “цифровий ексібіціонізм”. Цифрова “відвертість” сьогодні перестає бути епатажем і перетворюється на нову норму. Ключовим результатом роботи є окреслення тенденцій розмивання меж між приватним і публічним у сучасних українських соціальних медіа.

Проєкт складається зі вступу, 4-х розділів (у т. ч. 12-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (50 найменувань, з них 10 іноземними мовами) і додатків. Робота містить 1 таблицю та 9 рисунків. Загальний обсяг проєкту – 61 сторінка (з них основна частина – 55 сторінок).

Ключові слова: інтернет-культура, комунікації, лайфлогінг, приватність, соціальні медіа, цифровий ексібіціонізм.

ABSTRACT

Pikalova K. Lifelogging on Social Media: the Boundaries Between Private and Public. – Qualifying scientific work for a master’s degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (on the rights of the manuscript).

This qualifying work (innovative master’s project) explores lifelogging as a social and communicative practice that affects the boundaries between private and public spheres in social media. The theoretical foundation of the research is based on the works of Manuel Castells, who examines the impact of social networks on digital interaction; Pierre Bourdieu's concepts of symbolic power and social capital; and Marshall McLuhan's ideas of the global village and the extension of human capabilities through technology. Special attention is given to the concept of “digital exhibitionism,” grounded in Hille Koskela's theory of virtual communities and Stefan Strauß's studies on privacy in social media. The ethical aspects of publishing personal information on social media are considered, the media activities of famous lifeloggers and their projects are described, lifelogging platforms are investigated, and comments and responses to personal Instagram content publications are analyzed. The empirical study includes a content analysis of projects by prominent lifeloggers such as *Casey Neistat* and *Zoella*, a sociological survey of Ukrainian Instagram users (n=20), and an analysis of content from popular bloggers practicing “digital exhibitionism.” Digital “candor” is no longer shocking today and is becoming the new norm. The findings reveal key trends in the blurring of private and public boundaries in contemporary Ukrainian social media.

The project consists of an introduction, 4 sections (including 12 subsections), conclusions, a list of references (50 items, 10 of which are in foreign languages), and appendices. The work includes 1 table and 9 figures. The total volume is 61 pages, with 55 pages locating the main part.

Keywords: digital exhibitionism, internet culture, communications, lifelogging, privacy, social media.