

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Факультет соціології  
Кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **СОЦІАЛЬНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ТІЛЕСНОСТІ КОРИСТУВАЧАМИ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

**Авторка:**

Рокун Юлія Володимирівна,  
студентка 4 курсу

**Наукова керівниця:**

Чудовська Ірина Анатоліївна,  
доктор соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Безрукова Ольга Анатоліївна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТІЛЕСНІСТЬ У ПЛОЩИНІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ.....	6
1.1 Розкриття поняття "тіла" та "тілесності" в межах соціології тіла .....	6
1.2 Еволюція підходів до дослідження тілесності в соціологічному дискурсі .....	10
1.3 Тілесність у межах акторно-мережевої теорії .....	13
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ТІЛЕСНОСТІ ЯК ФОРМА ТВОРЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ .....	15
2.1 Соціальне конструювання реальності.....	15
2.2 Соціальні практики конструювання тілесності.....	18
2.3 Соціальне конструювання реальності в мас-медіа .....	22
РОЗДІЛ 3. ОБРАЗИ ТІЛЕСНОСТІ В МЕРЕЖІ "ІНСТАГРАМ": НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	27
3.1 Соціальне конструювання тілесності та ідеологеми, що мають місце в мережі "Інстаграм" .....	27
3.2 Програма дослідження.....	33
3.3 Результати дослідження.....	39
ВИСНОВКИ.....	55
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Людське тіло є певним текстом, знаком, повідомленням та набором символів про культуру, повсякденне життя, інтереси, бажання, поведінку власника цього тіла. Завдяки цим знакам, які несуть в собі закодовану інформацію, можна дізнатись, як людина презентує свій статус, поведінку, стать, темперамент, хобі, харчові звички, фізичну підготовку і т.д. Людина не може повністю охопити розуміння та сприйняття свого тіла, їй доступно лише те, що підвладне її зовнішнім чуттям і сприйняттям. Наприклад, людина може лише частково бачити своє тіло, вона не може зі сторони за собою спостерігати в реальному світі, а отже, вона не бачить повної картини, щоб сформувати свій образ у зовнішньому світі, щоб сконструювати свою модель тілесності. Зазвичай формуванням стандартів тілесності спочатку є оточення людини (сім'я/найближчі люди), а потім зовнішній світ, наприклад, ЗМІ, друзі, соціальні мережі, книги, події і так далі. Людське тіло можна вважати засобом комунікації, оскільки воно може не тільки транслювати інформацію про власника, але й конструювати образ, яким можна маніпулювати. Цим часто користується реклама, використовуючи високих худих моделей, прирівнюючи їх до певного успішного стандарту, досягнувши якого, можна відчувати себе на вершині щастя. Досліджень на цю тематику є небагато, оскільки соціологія тіла як напрямок є досить новітнім і поки просто об'єднує певні соціологічні напрямки, які займаються вивченням тілесності. Автори, котрі займались вивченням тілесності у контексті соціальної взаємодії – Я. М. Баричко, Е. Гідденс, І. Гофман, І. С. Кон, М. Мосс, В. Суемі, Ю. Г. Фролова, М. Фуко та інші. Міждисциплінарний підхід до тілесності демонструє, що вивчення тілесності може здійснюватись не тільки крізь призму соціології, а також через біологію, релігію, культуру, філософію, медицину, антропологію, психологію, фізику. Взагалі у сучасному світі тілесності надається велике соціальне значення. Ідеальні еталони тілесності поширюються ЗМІ та соціальними мережами і впливають на самооцінку, особливо тих, хто і так незадоволений своєю зовнішністю. Завдяки цьому

створюються нові практики конструювання тілесності для того, щоб стандартизувати свій зовнішній вигляд до найбільш прийнятної та модної на цей період часу. Тілесність є частиною соціального сприйняття іншими себе. Ми часто, не знаючи людину, можемо надавати їй певні характеристики, оцінюючи її зовнішній вигляд. Особливо це стало актуально з появою соціальних мереж. Більшість людей зареєстровані хоча б в одній з найпопулярніших мереж сьогодення. Завдяки мережі «Інстаграм» можна бачити життя людей з усіх країн та вивчати їхню культуру, спостерігаючи за щоденною рутинною. Також можна, пролиставши «Інстаграм» будь-якого користувача (котрий опубліковує власні фото/відео), зрозуміти, чи займається спортом, чи любить малювати, чи подорожує по світу і т.д. Якщо проаналізувати відмінність мережі «Інстаграм» з іншими мережами, то можна зробити висновок, що головним фактором успішності в даній мережі є візуальний контент. Красиві якісні фото та відео грають дуже важливу роль. З появою можливості створювати красиві кадри та опубліковувати їх, люди почали конструювати картинку себе і свого життя у віртуальному світі, яка не завжди відповідає реальності, завдяки інструментам корекції віртуальної тілесності – фільтрів, масок, фотошопу та відеошопу. Тому соціальне конструювання образу тілесності користувачів мережі «Інстаграм» є дуже актуальною та цікавою темою, яка здатна пояснити причинно-наслідкові зв'язки людської тілесності в контексті соціальної взаємодії у візуальному просторі.

**Об'єкт:** тілесність.

**Предмет:** соціальне конструювання образу тілесності користувачами мережі «Інстаграм».

**Мета:** виявлення соціальних практик, які застосовують користувачі мережі «Інстаграм» у процесі соціального конструювання тілесності.

**Завдання:**

1. Розглянути підходи до інтерпретації поняття «тіло» та «тілесність», виявити різницю між поняттями; проаналізувати соціологічні парадигми у площині вивчення тілесності; дізнатися який тип тілесності переважає у сучасній культурі.
2. Розглянути підходи до аналізу соціального конструювання в соціологічному дискурсі в медіапросторі; дізнатись, чи медіареальність є відображенням соціальної реальності; проаналізувати практики соціального конструювання в межах медіа; виявити схожості мережі «Інстаграм» зі «Суспільством спектаклю» Гі Дебора; зрозуміти, що стимулює людей вдаватись до пластичних операцій.
3. З'ясувати, чи можна мережу «Інстаграм» вважати симулякром за концепцією Жана Бодрієра; виявити еталони образів тілесності в різні часи; дізнатись, чи мережа «Інстаграм» впливає на сприйняття своєї тілесності; дізнатись, якими є інструменти створення ідеального тіла у віртуальному світі та у реальному.
4. Провести емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення соціального конструювання образу тілесності в мережі «Інстаграм»; проаналізувати результати проведеного емпіричного дослідження.

## РОЗДІЛ 1. Тілесність у площині соціологічного дискурсу

### 1.1 Розкриття поняття «тіла» та «тілесності» в межах соціології тіла

За Фроловою Ю.Г., соціологія тіла – напрям соціологічної науки, який вивчає людське тіло в контексті соціальної взаємодії і розкриває питання ролі тіла в суспільстві, символічні значення тіла в культурі (їхнє проявлення в магічних чи релігійних церемоніях), роль соціальних процесів у конструюванні тіла [Фролова, 2003]. Взагалі статус дисципліни «соціологія тіла» є досить новітнім і поки просто об'єднує певні соціологічні напрямки, які займаються вивченням тілесності. Для того, щоб зрозуміти глибину питання, варто розібратись з термінологією. Є багато визначень тілесності. Одним з них, яке досить повно презентує суть поняття, є визначення: «тілесність – це тіло людини, яке наділене соціокультурними сенсами, за допомогою яких воно може змінювати оточуючий світ та змінюватись під впливом культурних та соціальних факторів» [Луман, 2005]. Якщо говорити про поняття «тіло», то І.С. Кон вважав, що тіло людини може набувати різних форм буття і запропонував три рівні для поняття «тіла»: «природне тіло» - біологічне тіло індивіда, яке підкорюється законам функціонування живого організму; «соціальне тіло» - репрезентує взаємодію індивіда з соціальним середовищем; «культурне тіло» - продукт культурного впливу і використання найкращого поєднання двох попередніх оформлень тілесності людини, завершуючи перехід від природно-тілесних передумов до духовного та особистісного буття людини [Кон, 1989]. Можна сказати, що поняття «тіла» не співпадає з межами поняття «тілесності». Тілесність – соціокультурний феномен, оскільки воно підвладне не тільки законам біології, фізики і т.д., а також соціальним законам та правилам. Поняття «тілесність» ширше, містить більше аспектів, але його ядром є поняття «тіло». Є декілька підходів до вивчення тілесності за Я. Б. Баричко:

1. Культурно-історичний (вивчає тілесність в аспекті історичного та культурного розвитку).

2. Феноменологічний (тілесність як сукупність свідомих уявлень людини стосовно тіла).
3. Психологічний (тілесність як об'єкт психологічного дослідження, аналізується шляхом поєднання психічного та фізіологічного в єдине ціле).
4. Валеологічний (вивчає тілесність через осмислення культури фізичного здоров'я в епоху бурного розвитку ноосфери).
5. Аксіологічний (людська тілесність як цінність).
6. Постмодерністський (тілесність як система знаків, яка не пов'язана з біологічним тілом людини) [Баричко, 2010].

Сучасна теорія тілесності тісно пов'язана з іншими гуманітарними науками, поєднуючи в собі психологічні, соціологічні, антропологічні, філософські напрямки. Зараз можна говорити про філософію тіла, психологію тілесності, історію тіла, антропологію тіла на рівні з соціологією тіла, яка має свої особливості. Першою роботою в історії, яка розкриває напрямок соціології тіла є робота Б. Тернера «Тіло і суспільство» [Turner, 1996]. Крім Шиллінг у своїй праці «Тіло і соціальна теорія» стверджує, що тіло може бути як біологічним об'єктом, так і соціальним одночасно, все залежить від участі індивіда у соціальному житті [Шилінг, 2010]. Також на початковому етапі велику роль зіграла поява журналу «Body and Society», яка дозволяла розглядати тіло для вивчення як окремий цілісний об'єкт, який впливає на суспільство, а суспільство в свою чергу впливає на тіло, та в цілому роль людського тіла в соціальній взаємодії. Також існує феміністичний підхід до соціології тіла. Одні феміністичні теорії розглядають будь-які жіночі маніпуляції зі своїм тілом як прагнення відповідати певним канонам краси, створених чоловіками у патріархальному суспільстві. Тіло класифікують на два типи – материнське (репродуктивне) та сексуальне (струнке). Зараз відбувається надання переваги та освітлення в медіа саме сексуального тіла, яке чинить опір патріархальному устрою життя, славить жіночу емансипацію, а також є соціокультурний тиск, який представлений у масовій культурі і провокує погляд на жінку очима

чоловіків. Інші феміністичні теорії розглядають жіночу тілесність як певного суб'єкта, який проживає свій екзистенційний досвід. Будь-які маніпуляції зі своїм тілом в даних теоріях розглядаються, як пошуки тіла своєї ідентичності. Соціологія тіла вивчає, як людські тіла піддаються впливу суспільства, як тіла можуть впливати на соціальний досвід та соціальні зміни. Ця сфера є одною з найзахоплюючих, недарма вона поки нова і не досліджена повною мірою. Сучасний світ є дуже динамічним, суспільство постійно отримує нові виклики, які можуть вплинути на здоров'я і тіло людини. Медицина рухається вперед і людське тіло існує набагато довше, ніж багато років тому. Тілесність є соціокультурним феноменом, оскільки прослідковується зв'язок між соціальним класом та рівнем здоров'я. Ентоні Гідденс зазначає, що результати проведення багатьох досліджень доводять, що існує тілесна нерівність. Чим людина багатша, тим краще у неї здоров'я, а чим бідніша, тим гірше [Гідденс, 2005]. Дійсно, правильне харчування, регулярне заняття спортом, щорічна перевірка здоров'я, збори аналізів і т.д. вимагають багато коштів. А дефіцит потрібних елементів, неможливість щоденного вживання чистої води, фруктів та овочів, відсутність річних перевірок у лікарів призводить до виникнення хворого тіла, що також є об'єктом вивчення не тільки медицини, а також і соціології тіла, оскільки на тіло впливають не тільки біологічні фактори, а також соціальні. Також варто розглянути психосоматику як приклад впливу психологічних проблем на стан тіла через соціологію тіла. Більшість психологічних проблем витікають з соціального. Людина починає проявляти девіантну психологічну поведінку часто через проблематичні соціальні стосунки. Негаразди з певною людиною, певний негативний соціальний досвід, нерозуміння себе у цьому світі та інші проблеми провокують виникнення різних хворобливих станів. Виходить, що соціальні стосунки можуть впливати на психологічний стан людини, а психологічний стан відповідно на стан тіла та здоров'я. Наразі ця тема є дуже поширена, написано багато книжок з описом хвороби і відповідністю з психологічними проблемами. Таким чином можна прослідкувати взаємовплив подій у соціальному світі на фізичний стан тіла. Тілесність також можна

розглядати не тільки з точки зору конкретного індивіда, а також поза його межами. Наприклад, культурна тілесність як презентація людської тілесності, представлена крізь різні сфери життєдіяльності конкретної культури. У своїй статті про три типи культур Флієр та Костіна дають своє визначення поняттю «культура»: історично випрацюваний порядок стійких взаємостосунків між людьми, у зв'язку з їх колективним існуванням у природних та історичних умовах, а також сукупність продуктів, ідей, структур та технологій, породжені в процесі цих взаємостосунків [Костіна, 2009]. У своїй статті автори розповідають, що кожна культура є тілесна, оскільки тілесність у культурному аспекті можна розглядати в діапазоні від тіла людини до тіла самої культури. Автори класифікують культури на три основні типи: традиційну, креативну, конс'юмерну. Ця класифікація є умовною та неоднозначною, за словами авторів. У традиційній культурі тип тілесності був неоднозначний. З однієї сторони, було табу на демонстрацію тіла, а з іншої, тілесність почала «як протяг, проникати в будинок через усі отвори незачинених дверей». Тілесність могла проявлятися як засіб ініціацій: на тілі могли бути знаки, котрі передавали інформацію про соціальний статус індивіда, інформацію про сімейний рід. В елітарній культурі, наприклад, у часи античності, саме буття було тілесним, а також дух античності був тілесний, виражений у міфах, переважали історії про боротьбу, конфронтацію, перемогу, в якому сильне, атлетичне тіло грає значиму роль. В епоху Відродження виникає бажання зрозуміти будову людського тіла та його функціонування. Тілесність в елітарній культурі була трансформативна [Костіна, 2009]. Сучасну масову культуру можна порівняти з сенситивною культурою, про яку писав П. Сорокін. Тілесність культури сучасного конс'юмерного суспільства направлена на всезагальну демонстрацію, що можна порівняти з вітриною в магазині [Костіна, 2009]. Мережу «Інстаграм» також можна вважати певним магазином з вітринами – профілями користувачів, де люди показують красиві фото себе, очікуючи схвальну оцінку у вигляді лайків та коментарів. Це можуть бути також фото своїх хобі, талантів. Розуміючи швидкість, з якою світ мчить вперед, автор Баричко додає новий термін

«постлюдська вітринна тілесність» [Баричко, 2010]. «Постлюдська», оскільки звичайна тілесність поступово зникає, а виникає синтез людини і машини. Дослідники розроблюють датчики, які встановлюються в різні частини тіла для досягнення різних цілей і з часом цього стає все більше. У цілому, велика кількість проведених пластичних операцій, успішна розробка протезів для тих, хто це потребує, внесення датчиків у тіло людини, пірсинг та татуювання демонструють, наскільки люди мають багато способів трансформувати своє тіло у сучасному світі. Можна підсумувати, що тілесність можна вивчати через призму різних напрямків: через біологію, релігію, культуру, філософію, медицину, антропологію, психологію, фізику, і соціологія тіла займає дуже важливе місце, оскільки саме соціологічний погляд на тілесність дозволяє зрозуміти як суспільство впливає на тілесність, як тілесність впливає на соціальні зміни, як взаємодіють ці поняття, роль соціальних процесів на конструювання тілесності.

## **1.2 Еволюція підходів до дослідження тілесності в соціологічному дискурсі**

Вважається, що перша спроба дослідити тілесність була зроблена ще грецьким філософом Піфагором. У його часи з красою асоціювались правильні пропорції тіла. Найзнаменитішим прикладом є правило «золотого перетину», представленого у праці Леонарда да Вінчі «Вітрувіанська людина», де була спроба сконструювати перший стандарт краси. Гофман, вивчаючи соціологію тіла, підкреслював, що тілесна активність людини може визначати її приналежність до певного соціального класу, показувати, як живе людина, які в неї цінності та світогляд. Гофман розглядав індивіда як актора, який виступає на сцені. Важливим завданням актора є створення та підтримання свого іміджа. У суспільстві індивіду важливо не допустити стигматизації. Страх бути осудженим може наштовхнути індивіда на певні маніпуляції зі своїм тілом, наприклад,

пластичні операції. Тіло також може слугувати показником успіху, не тільки особистого, а й суспільного. Успіху зазвичай відповідає певний набір тілесних характеристик. Тобто тіло є соціальним конструктом, яке презентує індивіда у суспільстві. Існує багато професій, спеціалістів, які направлені саме на вдосконалення тіла і зовнішності, до яких звертаються люди – «актори театрального суспільства». Косметологи, перукарі, пластичні хірурги, візажисти, дієтологи, стилісти і т.д. – професії, направлені на «наведення краси» [Гофман, 2000]. М. Фуко писав про дисциплінування тіла. У своїй праці «Наглядати і карати» автор демонструє, як тіло проходить різні стадії маніпуляцій, завдяки яким цінності пануючої влади проникають в людське тіло. Така дисципліна тіла є дуже ефективною в політичній та економічних сферах. Якщо брати економічну сферу, то використання тіла на повну силу підвищує загальний рівень виробництва, а якщо брати політичну, то проникнення влади на клітинному рівні в життя та побут людей може повністю змінити тілесні практики людини, при цьому влада залишається невидимою. Саме завдяки такій системі дисциплінування тіла виникає злагоджений механізм контролю. Тілесність у цій концепції є об'єктом, який є основою для соціальних взаємодій для відтворення норм і законів. Фуко вважав, що тіло несе певні смисли, що тілесні практики та соціальна реальність взаємопов'язані [Фуко, 1975]. Далі розглянемо Марселя Мосса і його поняття «техніки тіла». Мосс вводить поняття «техніки тіла» - це певні практики (навички), яких набуває індивід протягом свого життя, які передаються через виховання та тренування, дозволяють індивіду ефективно володіти своїм тілом. За Моссом будь-яка соціальна активність є соціально сконструйованою. Прикладами технік тіла є: плавання, біг, акробатика, навіть грудне вигодовування. [Мосс, 1996]. Техніки тіла відрізняються у носіїв різних культур, у представників різних статей, у людей різного віку. Тобто ми танцюємо по-одному, а представники, наприклад, африканських країн зовсім по-іншому і нам може бути дивно спостерігати за тим, як вони користуються своїм тілом, бо ми звикли до свого стилю. Що цікаво, це також стосується людей різних поколінь. Тобто те, як танцюють наші дідусі та бабусі істотно відрізняється від

того, як танцюємо ми. Марсель Мосс класифікує техніки тіла на відмінності між статями, зміною технік тіла, яка залежить від віку людини, класифікує техніки тіла за ефективністю, та за передачею форми техніки тіла. Відмінність технік тіла між статями ми можемо спостерігати наприклад, якщо порівняємо танці і бокс. Чоловічі рухи в боксі зазвичай більш різкі і сильні, в той час, як у жінок вони м'якші і пластичніші. Але якщо ми беремо приклад танців, то здебільшого, якщо це не професіонали, чоловіки у цій сфері виглядають більш незграбними, їхні різкі рухи здебільшого заважають, ніж допомагають, в той час, як жінки є більш плавними та пластичними, їх рухи більш відповідають стандарту. Але це приклад, який демонструє середньостатистичних людей, які не займаються показаними видами спорту. Друга класифікація технік тіла за віком людини нам демонструє, що пози, які ми любили в дитинстві у дорослому житті ми можемо навіть не повторити. Наприклад, «W-поза». Її часто використовують маленькі діти, ця поза виглядає, як англійська літера «W», дитина сидить на підлозі і підгинає ніжки. Дорослому ця поза дається нелегко і зазвичай вони нею не користуються. Третя класифікація відбувається за результатом ефективності «дресування» людини, яка чітко відображається у передачі ще з самого дитинства дитині певних правил поведінки у соціумі [Мосс, 1996]. Остання класифікація за передачею форми технік тіла розподіляє способи передачі та освоєння технік тіла для різних людей. У цілому, у сучасному суспільстві тіло (а саме зовнішній його облік, продемонстрований через одяг, косметику, аксесуари, татуювання і т.д.) може відображати соціальне положення індивіда, релігійну приналежність, вік, стать. У досучасних суспільствах велике значення мала тілесна символіка, яка демонструвала різницю в соціальних положеннях, а перехід з одного соціального статусу вимагав від індивіда ритуальної тілесної трансформації. Можна підсумувати, що тілесність індивіда виникає в кожній культурі по-своєму, є різноманітна кількість підходів і напрямків у вивченні тілесності, які з різних сторін досліджують це поняття.

### 1.3 Тілесність у межах акторно-мережевої теорії

Акторно-мережева теорія – напрям досліджень, метою якого є виявити усі способи зв'язку соціального в єдине ціле. У книзі «Пересборка соціального: Введение в акторно-сетевую теорию» Латур Б. пояснює, що сутність цієї теорії полягає в тому що кожен елемент мережі є важливим і необхідним, а зникнення об'єкта (актора) унеможлиблює роботу всієї мережі [Латур, 2014]. Першовідкривачами акторно-мережевої теорії можна вважати двох науковців М. Каллона та Б. Латура. Ця теорія передбачає семіотичну модель дії. Матеріальні речі та поняття не є розділеними. Всі елементи мережі однаково вагомими. Зникнення актора може порушити роботу всієї мережі. Відносини акторів визначає не ієрархія, а динамічна мережа [Латур, 2014]. Ця теорія про зникнення певного розмежування між матеріальним і духовним, про неможливість існування предметів «по окремоті», про те, що все повинно бути взаємопов'язаним, елементом великої мережі, людина впливає на речі, а речі та оточенні впливають на людину. Акторно-мережева теорія розглядає будь-який об'єкт – наприклад, мережу «Інстаграм» – як чинний елемент соціального світу, в якому користувачів мережі можна вважати чинними одиницями соціального світу, а їхні соціальні відносини та процеси, що відбуваються в мережі реальними. Тілесність людини у мережі «Інстаграм» пов'язана з суспільством, а суспільство з тілесністю, оскільки вони мають взаємовплив один на одного, їх можна розглядати крізь призму мережі, в якій суб'єкти є рівними та активними учасниками перетворень. Тобто тілесність людини, її зовнішній вигляд та сконструйований образ залежить від суспільства, а суспільство залежить від людини. Наприклад, ЗМІ транслують для суспільства нові модні тенденції, показуючи знаменитих людей, які вбираються певним чином або в кіно, на телебаченні, журналах, соціальних мережах використовують певні образи, які викликають певні емоції. Люди починають так одягатись, вважаючи, що отримують ту ж емоцію, що і герой з кіно/телебачення/журналу і т.д. А конкретна людина орієнтуючись на оточення тих, хто їй симпатичний, починає

використовувати ті атрибути людей, які їй подобаються, трансформуючи свою тілесність та конструюючи все нові образи. Таким чином, виходить ланцюжок: зовнішні подразники-суспільство-тілесність конкретної людини. Всі ці актори знаходяться в мережі і можуть впливати один на одного та залежати один від одного. Оскільки і конкретна людина може задавати тренди, які перейматиме її оточення, або й ціле суспільство. На місці ЗМІ може бути інший елемент, головне, що ці елементи мережі всі однаково вагомі, не можуть існувати один без одного, залежать один від одного. Завдяки акторно-мережевій теорії користувачів мережі «Інстаграм» можна розглядати як чинних одиниць соціальних процесів, а їхні соціальні відносини в мережі реальними.

## **РОЗДІЛ 2. Соціальне конструювання тілесності як форма творення реальності**

### **2.1 Соціальне конструювання реальності**

У своїй книзі «Соціальне конструювання реальності» Пітер Бергер і Томас Лукман розкривають соціологічну теорію пізнання – соціальний конструктивізм, метою якого є знаходження шляхів, за допомогою яких індивіди або групи людей створюють соціальну реальність [Бергер, 1995]. Соціальне конструювання реальності не є сталим, воно завжди змінюється та відтворюється, тобто є динамічним процесом, оскільки з часом виникають нові знання та інтерпретації даного поняття. Бергер і Лукман вважають, що будь-яке знання виникає і підтримується завдяки соціальним відносинам [Бергер, 1995]. Соціальне конструювання можна розглядати як щось природне та очевидне для суб'єктів процесу і водночас як штучний, створений суспільством, конструкт. Одним з основних способів соціального конструювання реальності є спілкування. Саме під час спілкування люди обмінюються певними знаками і символами, сподіваючись, що оточуючі розуміють їх і сприймають один одного через призму власного досвіду, упереджень, переконань, знань. Під час розмови люди наділяють предмети реальності певними характеристиками, «розкладають по полицках цей світ», ділять на «чорне та біле». У процесі розмови маючи одну точку зору щодо певної ситуації, людина може зрозуміти та прийняти іншу точку зору, якщо співрозмовник її правильно подасть. Спілкування – процес динамічний, певні слова забуваються, нові фрази з'являються, і все заради того, щоб максимально точно описувати цей світ та розділяти свої думки з людьми, котрі поруч. У сучасному світі віртуальне спілкування має ж таку саму вагу як фізичне. Навіть якщо люди не бачились пів року, але інтенсивно переписувались, то при зустрічі не буде відчуття, що потрібно розповідати співрозмовнику все, що трапилось за такий тривалий період. Автори праці говорять про існування інтерсуб'єктивної реальності, яка існує у свідомості індивідів [Бергер, 1995]. Для підтвердження цієї тези можна скористатись теоремою Вільяма Томаса, який говорить про те, що «ситуації, визначені людьми як реальні, реальні за своїми

наслідками». Яскравим прикладом цього є радіоспектакль «Війна світів» за романом Герберта Веллса під керівництвом Орвелла Веллса. Радіослухачі сприйняли радіопостановку як новинний репортаж, повірили про нашествя марсіан, піддалися паніці. Люди були впевнені, що бачили якісь блискавки чи знаки того, що дійсно вторглися марсіани, а також казали, що відчують їх запах та отруєне повітря, люди тікали з великих міст, оскільки за сюжетом марсіани нападають здебільшого на великі міста. Саме так «ситуації, визначені людьми як реальні, реальні за своїми наслідками». Соціальне конструювання Бергер і Лукман включає в себе три моменти. Вони характеризують суспільство та окремі його частини. Перший момент – людина екстерналізує свої внутрішні переконання, цінності. Тобто, те що є всередині виявити назовні. Саме завдяки екстерналізації ті чи інші цінності стають видимими людям. Другий етап – об’єктивація – те, що було виявлено як прояв активності з часом усталюється і починає існувати як окремий об’єкт, який існує поза свідомостями людей. Наприклад, у Середньовіччі привітанням слугував потиск руки без рукавички, оскільки це був знак, що людина налаштована дружелюбно, має щирі, добрі наміри, у неї не схована зброя у рукаві або голка отруєна. Це був початковий етап – екстерналізація звичаю, пізніше він об’єктивувався і зараз ми це сприймаємо просто як норму поведінки. Це вже об’єктивне правило, ми просто розуміємо, що це хороші манери, не більше. Третім моментом є інтерналізація. Тобто те, що було об’єктивованим, існувало поза свідомостями людей повертається у свідомість [Бергер, 1995]. Наприклад, діти, коли виростають, спостерігають за дорослими і бачать, що вони вітаються так, а чому саме так незрозуміло, але дорослі пояснюють «так треба». Дитина починає засвоювати це правило і згодом почне відтворювати цю норму поведінки. Також Бергер і Лукман вважають, що індивід не народжується членом суспільства, а лише має певні схильності до соціальності, а лише потім стає членом суспільства [Бергер, 1995]. Саме тому в житті кожного індивіда є послідовний вхід до соціального. Відправним пунктом індивіда у соціальний світ є інтеріоризація. Дорослі словами та прикладом мотивують індивіда до дії, індивід переймає світ, який його оточує, як

сконструйовану картинку людьми, які знаходяться поруч з ним, згодом базуючись на цю картинку створює своє бачення світу. Коли процес інтеріоризації повністю завершується індивіда можна називати членом суспільства. Інтеріоризація є активним проявом у процесі соціалізації, де індивід взаємодіє з середовищем, а пасивним проявом є адаптація, де індивід пристосовується до даних умов. Соціалізацію можна вважати входженням індивіда у соціальний світ, у суспільство. Соціалізація буває первинна та вторинна. Первинна соціалізація - це набуття певних норм, ролей, правил, звичок, які індивід набуває у дитинстві. Ця соціалізація є дуже важливою, оскільки це є фундамент вторинної соціалізації. Під час первинної соціалізації індивід бачить світ «відфільтрованим» його близькими, сприймає те, що кажуть дорослі, як істину. Індивід ідентифікує себе так, як ідентифікують його дорослі. Саме у дитинстві індивід отримує знання про певні установки, правила. Наприклад, хлопчику кажуть, що йому потрібно бути сміливим, що одразу передбачає поділ на сміливих та боягузів. Можемо зробити висновок, що наш світ існує об'єктивно, але ми можемо бачити лише його частину. Тобто, соціальне конструювання реальності полягає в соціальному досвіді, який індивіди набувають протягом всього життя. Призма, через яку індивіди дивляться на цей світ, переконання, упередження, бажання, думки формують нашу реальність, яка насправді існує незалежно від нас. Чим ширший у людини світогляд, тим вища ймовірність, що вона сприймає реальність хоча б трохи наближену до об'єктивної і менше місця у свідомості займає «придумування, здогадування» того, яким є цей світ. Але в цілому порівнюючи людей з великим соціальним досвідом та з меншим, не можна сказати, що ті, в кого досвіду менше відчують те, що вони не все знають про цей світ, оскільки людям легше жити, коли вони впевнені у своєму уявленні про реальність і важливо лише підтверджувати свої здогадки, що додає впевненості того, що світ дійсно такий, як ми уявляємо. Якщо говорити про людей, котрі живуть в різних «реальностях», то в цілому не має підстав сперечатись та нав'язувати своє бачення світу іншим людям. Але близьке оточення конкретної людини зазвичай має схожі погляди на

життя, а світогляди чужих людей нам в принципі не важливі. І якщо ми беремо для прикладу шлюб, в якому подружжя з різних релігійних сповідань, або одна людина віруюча, а інша ні, то є випадки, коли це може стати перепорою для щасливого сімейного життя, оскільки для одної людини життя – це Бог, а для іншої вона сама є богом. Але це якщо говорити про людей, які дійсно присвячують багато свого часу духовній діяльності, оскільки коли люди з різних сповідань, при цьому не виділяють час, для того, щоб це вивчати, займатись, то це не впливає на їхню глобальну картинку світу.

## **2.2 Соціальні практики конструювання тілесності**

Тілесність людини є проектом, який людина здатна конструювати самостійно протягом всього життя. Конструювання тілесності включає в себе безліч елементів: косметика, одяг, колір волосся та зачіска, тонус тіла, вага, тілобудова, гігієна, запах, вміння себе презентувати, аксесуари, осанка, ходьба – все це презентує нас як особистостей з власними думками, ідеями, цінностями, належністю до певної групи людей, сприйняття себе, соціальний статус [Суэми, 2009]. Якщо говорити про крос-культурні відмінності, то у кожній культурі є свої уявлення про тілесність, ідеальний зовнішній вигляд, слідування певним модним трендам і все це залежить від часу, географії, соціального статусу, заняття індивіда, навіть в межах однієї спільноти можуть бути розшарування щодо модних тенденцій, яким варто слідувати. Що стосується ваги, то є відмінності в критеріях того, як повинен виглядати індивід. Наприклад, в економічно розвинутих країнах ідеалом вважаються більш стрункі та худі фігури, котрі демонструють, що голод пройшов і нема чого боятись, а також, фізичні вправи, дорогий спорт з тренерами та екстраздорове харчування, яке коштує дорожче, у той час як для традиційних суспільств повні жінки та чоловіки є символом плодovitості та багатства. В Єгипті раніше вважали, що жінка повинна бути повною, оскільки тоді в ній буде більше місця, щоб народити та

вигодувати здорову дитину, якій треба багато молока та тепла [Суэми, 2009]. Соціальними практиками конструювання тілесності можна вважати різні варіанти маніпуляції з тілом для досягнення певної мети. Теперішні радикальні інструменти трансформування тілесності є схожими з болючими давніми методами, які використовувались в різних країнах, щоб відповідати стандартам краси. Наприклад, у Давньому Китаї ознакою жіночої краси вважались маленькі ноги, саме тому їх туго перев'язували. Видовжені шиї представниць різних племен та інші репресивні методи були стандартами краси. У сучасному світі з великою кількістю нових викликів важливо мати здорове, струнке тіло, яке здатне виконувати свої функції. Наразі існують два найбільш популярних та простих способів змінити свою тілесність в кращу сторону – збалансоване харчування, фізичні навантаження. Спорт і фітнес, дієти та правильне харчування наразі стали настільки популярні, що це прирівнюється до виконання звичних рутинних справ. Важливим моментом є факт, що модель тіла, яку людина прагне досягти не має конфліктувати з базовою моделлю тіла. Прикладом можна навести тілесні практики йоги, особливо «очищувальні практики» (навмисне викликання блювоти і т.д.), які набагато краще виходять і підходять індійцям, ніж європейцям, оскільки традиційно ми маємо різні базові моделі тіла. Також є практика конструювання тілесності як пластична операція, вона є найбільш радикальною з усіх, яка за короткий період часу може значно змінити зовнішній вигляд, але в порівнянні з вищевказаними практиками конструювання тілесності пластичні операції є найбільш небезпечними. Факторами, які впливають на використання соціальних практик конструювання тілесності є: фінансові можливості людини, релігійні погляди, бажання володіти кращою тілесністю, мотивація/лінь, впевненість/страх. Саме зараз завдяки розвитку технологій та медицини створюється все більше можливостей для існування різноманітних соціальних практик конструювання тілесності. Тіло стає соціокультурним феноменом, є багато випадків, коли при наймі на роботу можуть надавати перевагу людям, які мають кращий зовнішній вигляд, більш доглянуті, хоча здавалося б, що це не мало б мати вагоме значення для роботи,

яка не потребує красивої зовнішності. Тому внутрішні характеристики, навички, стаж роботи мають значення, але красива зовнішня оболонка є також тим фактором, який обов'язково враховують у всіх соціальних сферах. Так само те, що стосується шлюбного ринку. Чоловіки з хорошою фізичною підготовкою, з кубиками на животі можуть мати перевагу, оскільки демонструють хороше здоров'я і здатні передати класні гени. Те саме стосується і красивих жінок, здорових та струнких, вони є більш затребувані на шлюбному ринку, оскільки на біологічному рівні здатні передати найкращі гени для потомства. Фізичні дані та генетика дані при народженні людини є основою для подальшого використання соціальних практик для конструювання такої тілесності, яку людина бажає. Образ зовнішнього вигляду виховується ще в дитинстві, там дитина набуває певні знання того, як краще виглядати. Що стосується підліткового віку, то в цьому віці питання власної зовнішності стоїть досить гостро. Разом зі статевим дозріванням виникає соціальна потреба у визнанні іншими, а також зацікавленість іншою статтю. Оскільки в період статевого дозрівання тіло трансформується, існує висока ймовірність виникнення акне, формування тіла по дорослому типу, підвищений ріст волоссяного покриву і т.д. А ще якщо в якогось підлітка статеve дозрівання сильно змінює тілесність, то це додає причини для невпевненості, особливо якщо про це говорять інші підлітки та звертають увагу на недосконалість. Якщо ще десятки років тому підлітки орієнтувалися на інших підлітків у своєму оточенні, то в еру цифрових технологій підлітки часто орієнтуються на блогерів з мережі «Інстаграм». І виявляється, що в 15-річному віці дівчата та хлопці такі доглянуті та красиві, з красивим об'ємним волоссям, ідеальною шкірою та стрункою фігурою. Блогери в даному випадку виступають певними зразками для наслідування. Саме після перегляду таких профілів, у підлітків виникає гостре відчуття власної недосконалість, що породжує попит на використання соціальних практик конструювання тілесності. І якщо підліток не може прийняти свою тілесність, використовуючи незагрозливі для життя соціальні практики такі як, спорт та збалансоване, здорове харчування, а також якщо не має достатньо фінансових

можливостей, щоб кардинально змінити свою зовнішність, то або починає набувати психологічні комплекси або купувати продукцію, яка обіцяє трансформувати тілесність не використовуючи великих затрат. Цим часто займаються шахраї, котрі продають свою продукцію в «Інстаграмі», нічим не підтвержену, часто ця продукція виготовляється в підозрілих місцях, в гаражах, вдома і т.д. На жаль, це не є законно врегульовано, тому є підлітки, котрі у відчай можуть купувати це і погіршувати свій зовнішній вигляд, а також піддати своє здоров'я великій загрозі. У молодому віці питання власної тілесності таке ж важливе як у підлітковому віці, але біологічно тіло не так стрімко трансформується та соціально людина стає більш сформованою особистістю, тому конструювання тілесності в цей період є менш вразливим щодо сприйняття власної тілесності. У зрілому та старшому віці люди роблять акцент на максимальному продовженню/поверненню молодості. Є відома приказка про те, що непотрібно судити людину за зовнішністю, але численні дослідження показують, що красивішим людям всюди дорога, вони більш успішні, а також саме перше враження при знайомстві формує певний образ про людину [Суэми, 2009]. Основу першого враження складають здебільшого невербальні знаки, до яких відноситься тілесність. Саме за нею люди оцінюють один одного та класифікують інших за статусом, цінностями, характером і типом поведінки. Це все справа установок, стереотипів та власних уявлень, які в нас є. І якщо ми зовнішню привабливість асоціюємо з дружелюбністю, інтелектуальністю або комунікативністю, то бачачи красиву людину ми автоматично наділяємо її цими характеристиками [Суэми, 2009]. А якщо ми бачимо людину в неохайному одязі, з незрозумілою зачіскою, ми навряд чи захочемо мати з нею справи, хоча вона може бути професіоналом своєї справи і можемо наділити її негативними характеристиками, з якими ми ототожнюємо менш привабливих людей, наприклад. Коли бачимо жінку у мініспідниці, на високих підборах, з відвертим декольте можемо підсвідомо сформувати хибну думку. Так само, як жінка у довгій сукні у звичайному комфортному взутті, з заплетеним волоссям також

викликає в нас певні асоціації і на основі цього ми формуємо модель поведінки щодо тієї чи іншої людини.

### **2.3 Соціальне конструювання реальності в мас-медіа**

Мас-медійною реальністю можна називати реальність створена засобами масової інформації за допомогою культурних, технологічних, соціологічних, психологічних факторів. Вивченням цього питання займався німецький соціолог Ніклас Луман у своїй праці «Реальність мас-медіа», в якій він розповідає про роль мас-медіа у суспільстві, а також про конструювання мас-медійної реальності. Автор стверджує, що більшість знань, якими ми володіємо, отримані саме через медіа, але в той же час ми не можемо повністю довіряти мас-медіа, оскільки ми розуміємо, що у медіа можуть використовувати маніпуляції [Луман, 2005]. Для початку потрібно точно визначити, що Ніклас Луман розуміє під терміном «мас-медіа» - всі громадські установи, котрі займаються поширенням інформації за допомогою технічних засобів [Луман, 2005]. Тобто машинне виробництво просуває комунікацію на масштабний рівень. Через техніку відсутня безпосередня взаємодія між тим, хто відправляє повідомлення та адресатом. До прикладів мас-медіа відносять газети, журнали, книги, фільми, відео та фотоматеріали. Луман каже, що про мас-медійну реальність можна говорити з двох сторін. Перша – «реальна реальність» - процеси, які відбуваються при поширенні інформації: друк, повідомлення, самі матеріали, які дивляться/слухають люди. Друга – сконструйована соціально мас-медійна реальність, тобто система, в якій є добрі персонажі і злі, правила і норми, мода і несмак, поклоніння і ворожість, і все це сконструйовано штучно, наділяючи життя в мас-медіа емоційними, психологічними, соціальними барвами [Луман, 2005]. Можемо взяти до прикладу новини. Якщо говорити про мас-медійну реальність з першої сторони, то це є просто викладання матеріалу до глядачів, масштабне поширення інформації. З другої сторони, є люди, які фільтрують, які

новини показувати, а про що мовчати. Так і формується мас-медійна реальність, де глядачі знають здебільшого відфільтровані новини задля певної вигоди. Таким чином, складається обмежена картинка того, що насправді є об'єктивним, а що ні. Також для прикладу можна взяти рекламу. Рекламу можна вважати феноменом мас-медіа. Реклама може маніпулювати, встановлювати свої правила, впливати на свідомість людей. Здавалося б, що головною метою реклами є просто ознайомлення з продуктом та представлення його з інформативними деталями та ціною для того, щоб більше людей дізналися про нього. Але насправді зараз в рекламі використовуються безліч різних способів впливати на психологію людини, її вибір, доводити чому їй необхідний той чи інший продукт. Рекламні ролики іноді так знімають, що навіть протягом ролика тримається інтрига, а рекламований продукт показують наприкінці. Причиною цього також може бути попередня підготовка споживача до сприйняття продукту та створення інтересу та бажання відповісти на запитання «що ж це може бути?»: показана певна передісторія, де є якась проблема, яка протягом ролика вирішується або одразу показується кінцевий задоволений стан і результат, який отримає споживач, використавши рекламований продукт. Реклама часто використовує хитрість, парадоксальне словосполучення - «купіть, щоб зекономити». Тобто, щоб зекономити реклама навпаки пропонує витратити гроші. Таким чином, реклама як один з головних елементів мас-медіа конструює власну реальність зі своїми правилами та знаками. Також важливим моментом в рекламі є формування смаку в людей, які його не мають. Реклама створює реальність, в якій чітко визначено, що це – стильно, модно, круто, а це – вийшло з моди, нецікаво, некрасиво. Мас-медіа має структурні сполучення з різними системами. Наприклад, реклама сполучається з економікою, а новини з політичною системою. Мас-медіа не може існувати без участі індивідів. Вони є основними елементами соціального конструкту. Для системи мас-медіа індивід необхідний для того, щоб «дозволяти себе подразнювати та викликати зворотній зв'язок». Таким чином, Ніклас Луман розглядає медіареальність як систему, яка штучно сконструйована і залежна від багатьох зовнішніх факторів таких як

журналістів, запити споживачів, процесу виробництва, моди, економіки і т.д. Наразі до медіареальності додалась віртуальна реальність, яка так само є штучно сконструйована. Виникнення соціальних мереж дало можливість користувачам створювати свою віртуальну реальність власного життя. Масштабна можливість робити фото і відео, що є основними компонентами мережі «Інстаграм» дозволяє створювати атмосферу реальності, яка може не відповідати дійсності. Завдяки технологічним інструментам люди можуть коригувати свою тілесність, завдяки фільтрам можуть створювати фантастичну кольорокорекцію світлин, а завдяки маскам можуть змінювати своє обличчя до невпізнаності. Все це сприяє утворенню певного образу. Також гарним прикладом того, як конструюється образ у віртуальному світі є праця Гі Дебора «Суспільство спектаклю». Автор не вживає поняття «віртуальність», натомість він говорить про «видовищність» [Дебор, 1967]. Соціальні мережі наразі слугують майданчиками для спектаклів, де в кожного свій образ та роль, де основний акцент присвячений візуальності, де спектакль – світогляд всього суспільства [Дебор, 1967]. Дебор зазначає, що у суспільстві спектаклю велику роль грають знаменитості, котрі ніби не є живими людьми, а репрезентацією певного образу [Дебор, 1967]. А у випадку соціальних мереж цими знаменитостями є блогери, зі своїм образом та аудиторією. Продовжуючи тему конструювання реальності в мас-медіа, також варто згадати про симулякри Жана Бодріяра. Раніше (починаючи з латинських перекладів Платона) симулякр означав просто зображення, картинку, репрезентацію. Наприклад, фотографія — симулякр тієї реальності, що на ній зображена. Не обов'язково точно зображення, як на світлині: картини, малюнки на піску, переказ реальної історії своїми словами — усе це симулякри. У Платона симулякр позначав «копію копій», однак саме в філософії Ж. Бодріяра він знайшов найбільш яскраве втілення. Термін «симулякр», яким раніше позначали просто копію, запровадив у філософії постмодернізму Жан Бодрійяр [Бодрійяр, 2004]. Дослідник описує це явище, як «дійсність, яка приховує той факт, що її немає». Симулякр – імітація неіснуючого. Симулювати – означає робити вигляд, що маєш те, що насправді не маєш. Бодрійяр розробив знамениту концепцію

симулякра, яка трактує відношення людини і світу речей, де останній парадоксальним чином має владу над першим в результаті комп'ютеризації, яка провокує підміну реальних речей і поведінку людини в цілому. Симуляція в інтерпретації Ж. Бодріяр означає набуття знаками, образами, символами своєї реальності. Ж. Бодріяр вважає, що сьогодні розвиток людської цивілізації йде в напрямку утвердження симуляцій, які буквально поширилися на всі сфери суспільного життя [Бодріяр, 2004]. Такі симулякри, як персонажі телесеріалів, фінансові піраміди, «справжнє кохання» і т. д., настільки заповнили наше життя, стали правдивими, близькими і рідними, що почали поглинати об'єктивну реальність. У результаті структури і функції, що представляють власне суспільство, стають розмитими і дифузними. Складається ситуація із затвердженням і поширенням симуляцій реального світу, який тепер важко або майже неможливо описати за допомогою традиційно прийнятого, раціонального наукового інструментарію. Стає неможливим відповісти на питання, яка ж реальність справжня або хоча б – яка реальніша. Варто відзначити, що базовим для реконструкції даного феномена в його концепції виступає теорія симулякрів. Взагалі симулякри виникають на певних етапах розвитку культури. У традиційному суспільстві, наприклад, їх не було, оскільки у тому суспільстві були недвозначні знаки та символи. Симулякри існують на трьох рівнях. Перший рівень симулякрів – це ілюстрація підробки – фальшивка. Наприклад, широке використання гіпсу (штукатурки), з якого можна було конструювати різні елементи, ліпити людей, імітувати візерунки. Також це була імітація дорогого одягу, матеріалів. Цей рівень був поширений в епоху Відродження, а точніше він продовжується аж до промислової революції. Еквівалентом була природа. Другий рівень витікає з першого і характеризується серійністю. Він був можливий у технічну епоху, коли було масове, фабричне, конвеєрне виробництво. Еквівалентом став автомат/машина. Третій рівень характерний для сучасних суспільств, характеризується симуляцією цінностей, діяльністю. Еквівалентом є модель. Третій рівень відрізняється від попередніх двох тим, що не є матеріальним предметом. Симулякри третього рівня існують в

мережах, свідомості, гіперреальності. Речі там існують як коди, як певні моделі. Наприклад, соціальні мережі. Соціальна мережа, а саме профайл певного користувача виступає «тим, що позначає», а життя цього користувача – позначуване. Від одного рівня симулякрів до іншого зменшується дистанція між віртуальністю і реальністю. Симулякрами четвертого рівня є «те, що позначає, але нема того, що воно позначає. Наприклад, графіті. Вони зазвичай не несуть повідомлень, можуть нівелювати архітектуру, але їхня сила в їх пустоті. Або татуювання, воно раніше показувало, що людина могла сидіти у в'язниці, а тепер це може бути якась випадкова напис, яка не передбачає копії, нічого не позначає. У сучасному світі, те, що людина набила татуювання, означає, що людина набила татуювання. Можна зробити висновок, що медіареальність не є точним відображенням соціальної дійсності, а є результатом комунікацій, який впливає з поставлених цілей, моди, економічного стану країни, бажанням впливових людей демонструвати те, що їм вигідно, створювати картинку певної реальності. Медіареальність – штучно створений соціальний конструкт. Мережу «Інстаграм» можна назвати симулякром, який відноситься до третього рівня, оскільки симулює цінності, певний образ щодо реального життя людей, при цьому не є матеріальним предметом. Симулякром третього рівня є певна модель: модель щодо способу життя, модель своєї тілесності.

## **РОЗДІЛ 3. Образи тілесності в мережі «Інстаграм»: на прикладі власного дослідження**

### **3.1 Соціальне конструювання тілесності та ідеологеми, що мають місце в мережі «Інстаграм»**

Конструювання тілесності – соціальний феномен, проект, який дає можливість створити самого себе, зовнішня зміна біологічної природи людини методом стильової/косметичної/пластичної корекції. Розвиток технологій та медицини дають можливість трансформувати власну тілесність. У статті П. О. Антонової «Конструювання тіла як соціальний феномен у молодіжному оточенні» визначено фактори, котрі впливають на конструювання тілесності у сучасному суспільстві: слідування модним трендам, медійним зіркам, блогерам, а також незадоволеність своїм біологічним даним тілом стає причиною, чому люди практикують різні тілесні корекції, які можуть бути деструктивними [Антонова, 2018]. Саме тому багато людей у сучасному світі особливо молодь (оскільки в цей період саме молодь більш вразлива до думок інших) прагне до стандартизованого вигляду своєї тілесності. Сучасні блогери, зірки, образи, які транслюються ЗМІ створюють все нові та нові еталони тілесності, а також способи досягнення бажаного результату. У різні епохи цінувалися різні варіанти тілесності і саме культури диктувала умови того, як повинна виглядати людина. В античні часи струнке, атлетичне тіло було каноном краси, у Середньовіччі тіло вважалось футляром для душі, і його демонстрація вважалась гріхом, увагу звертали на білосніжність шкіри, оскільки в ті часи було багато хвороб, які відображались на шкірі, біла шкіра була ознакою здоров'я. В епоху Відродження цінувалась пишна тілесність, яка свідчила, що людина має їжу, вона здорова, багата, відповідно красива. Саме тому в той час художники зображували ситість тіла, яка означала ситість життя. У Вікторіанську епоху цінувалась юність у всіх проявах. Рум'яні щічки, мініатюрні фігури, тонка талія, яка досягалась методом тугого затягування корсета. У 20 столітті ікони моди змінювались стрімко. Мініатюрна Одрі Хепберн; пишний бюст, стегна та тонка талія Мерилін Монро; спортивна Джейн Фонда та інші. У 21 столітті, у часи

соціальних мереж поширюються нові тренди на тілесність а людьми, які формують нормативні стандарти тілесності стали блогери. Наприклад, Кім Кардашьян започаткувала моду на великі сідниці. Через це пластичні операції на сідниці збільшилися в усьому світі в рази. Якщо говорити про тип тілесності, який переважає зараз, то у 2019 році науковці визнали зовнішність високої худой моделі Белли Хадід ідеальною, пропорції обличчя якої на 94,35% відповідають ідеальним пропорціям золотого перетину. Цікавим фактом є те, що модель зробила безліч пластичних операцій, що вказує на те, що ідеальним народитися не можна, лише завдяки пластичним операціям можна досягнути досконалості. Та й узагалі пластичні операції стали більш масовим та доступним явищем, ніж раніше. Будь-яка людина, котра має для цього достатньо фінансів може змінити свою тілесність, використовуючи пластичні втручання. Взагалі тілесність людини дуже пов'язана з її соціальним життям. Різні групи людей по-різному ставляться до тілесності та зовнішнього вигляду. Деякі не визнають важливості зовнішнього фактору як елементу соціального успіху, інші думають, що саме це – запорука успіху. Є приклад з книги «Психологія краси та привабливості», де розповідається про експеримент, в якому для студентів чоловічої статі були надані однакові есе з прикріпленими різними фотографіями [Суэми, 2009]. На одних приваблива дівчина на інших її не така приваблива однолітка. Кращими визнали роботи з привабливою дівчиною, що вказує на те, що краса підсвідомо дорівнює таланту. Багато досліджень демонструють, що красива зовнішність є еквівалентом успіху в житті, щасті, створенні сім'ї, при наймі на роботу [Суэми, 2009]. Ще змалку, переглядаючи мультфільми, позитивними героями зазвичай були красиві персонажі, а негативних зображали некрасивими [Суэми, 2009]. Такі ланцюжки сприйняття створили певні стереотипи, крізь призму яких індивіди сприймають оточуючий світ. Відповідно, у соціальній реальності індивіди класифікують один одного на привабливих (наділяючи їх позитивними соціальними характеристиками: приємні у спілкуванні, компетентні, комунікабельні і т.д.) та менш привабливих (наділяючи їх негативними характеристиками: підступність, важкі у спілкуванні, недружелюбні і т.д.).

Взагалі, сучасний світ максимально зменшує кількість прикладених зусиль для функціонування рутинного життя. Сенсорний екран, робот-пилосос, доставка їжі, посудомийка, можливість працювати з дому – це все створено для того, аби спростити життя. У такій системі життя тіло застосовується все менше. Паралельно з цим спостерігається підвищений інтерес до фітнес-центрів та еко/корисних/дієтичних ресторанів. Фітнес-центри є в готелях, оскільки для багатьох похід в зал став настільки ж рутинним як процес чищення зубів, а в ресторанах зазвичай є блок напоїв або страв, які є дієтичними - що визначає підвищену важливість досягнення красивої здорової тілесності. Великої популярності в мережі «Інстаграм» швидко набирає хвиля фітнес-тренерів та тренерок, які щодня постять здорове харчування та свої бездоганні тіла, що також має вплив на середньостатистичних користувачів мережі «Інстаграм». Є безліч інформаційних курсів, які продають ці тренери, але досвід досить тривалого стеження за такими блогерами показує, що зазвичай це не про здоров'я, це про красу. Оскільки ідеалом більшості фітнес-блогерів є – мінімальний відсоток жиру в тілі та окреслені м'язи, що насправді не завжди відповідає нормам здоров'я. Доведено, що нормальний відсоток жиру – 25-29%, в той час, як у фітнес-тренерів, які формують певне уявлення про красу людського тіла цей відсоток може бути 10-20%. Звісно, візуально це виглядає красиво, тіло підтягнуте, видно м'язи, але знову ж таки – це не завжди про здоров'я. Коли існує певна нав'язана хвиля чогось популярного, завжди виникає супротив. Таким супротивом став бодіпозитив. Люди (в більшості жінки) почали навмисне виставляти себе у природніх станах, не позуючи і заявляючи, що не повинно бути єдиного стандарту краси, досягнувши якого жінка справді може відчувати себе дійсно красивою. Наразі в мережі «Інстаграм» почали про це більше говорити, популяризуючи тему - відчуття власної тілесності в Інстаграмі. Багато блогерів відмовляються від інструментів вдосконалення тіла у віртуальному світі – фотошопа, та висвітлюють правильну інформацію щодо того, як виглядає здорове тіло, що воно необов'язково повинне бути без складок чи целюліта, що це все нормально, а також одна блогерка (@alexandramitroshyna)

недавно виставила пост, де було два фото: на першому худе тіло, красиве, з чітко окресленими м'язами і з підписом, що там 15% жиру, самопочуття не дуже добре, відчутно втому всього організму, і друге фото, де тіло трішки більше, у тілі 25% жиру і підпис, який демонструє хороше самопочуття, повноту сил і гарний настрій. Цей пост зробила блогерка, яка колись була, такою, як на першому фото, і потім стала, як на другому. І каже, що її підписники дуже здивовані, що вона собі подобається у теперішньому стані, оскільки «раніше було краще». Цей приклад демонструє, наскільки велику роль у сучасному суспільстві грає тіло. Що стосується пластичних операцій, то їхня масовізація робить рутинним хірургічні маніпуляції з тілом; вигляд тіла з порізами та швами заради «вдосконалення себе» у теперішній час не викликає бурю негативних реакцій. Косметичні втручання, введення «ін'єкцій краси», збільшення губ також стає таким ж буденним як слідкування за гігієною свого тіла. На всі ці жертви йдуть здебільшого заради краси. Дослідження підтверджують, що красива зовнішність позитивно впливає на отримання бажаної роботи, знаходженні своєї другої половинки, отриманні вищого доходу, бажанні оточуючих вести комунікації та переговори. Часто люди, котрі мають високу кваліфікацію, навички та вміння, але з зайвою вагою чи низьким зростом чи ще по якійсь причині, пов'язаній з зовнішнім виглядом, можуть програвати ефектним і красивим людям з меншим досвідом, вміннями та знаннями. Кількість практик, які здатні трансформувати тіло, щороку набувають більшої популярності. Авторитетні зірки в ЗМІ та популярні блогери встановлюють тілесні стандарти, бажаючи досягти яких, люди можуть шкодити здоров'ю. Тілесність впливає на соціальне життя індивіда, а соціальні зміни впливають на тілесність. Також в еру сучасних цифрових технологій з'явилися нові інструменти вдосконалення тіла – фотошоп та відеошоп. У соціальних мережах людина може впливати на конструювання своєї тілесності, не прикладаючи фізичних зусиль. Таким чином, людина самостійно вирішує, як хоче виглядати та сама конструює свою тілесність у соціальній мережі. Тобто в наші часи людина повністю може змінити своє тіло, а також навіть стать для того, аби люди сприймали її так само, як вона

сприймає себе. Змінюючи свою тілесність до певного модного ідеалу людина створює ілюзію того, що після здійснення трансформуючих практик, вона стане неповторно красивою, хоча саме масовість у здійсненні таких втручань породжує однотипні зовнішності і стирає певні сімейні особливості, по яких видно належність саме до свого роду. Також є теорія, що тілесність людини характеризує її характер. Наприклад, люди, в котрих пухкі губи, наприклад, більш комунікабельні, відкриті, а в кого тонкі – мовчазні, конкретні, уважні. Тобто наша тілесність несе у цей світ певну інформацію про нас. І партнера для життя ми шукаємо також по зовнішніх сигналах тіла. Наприклад, відкритий, комунікабельний хлопець з пухкими губами підсвідомо шукає таку ж дівчину. І може бути сюрпризом, якщо дівчина сформувала свою тілесність по її власних ідеалах, а сама має інший темперамент, який не відповідає її образу, притягуючи «не тих партнерів». Таким чином, виникає дисгармонія душі та тіла. Можемо зробити висновок, що людина конструює свою тілесність у відповідності до своїх уявлень, досвіду, побаченого та почутого. Саме зараз як ніколи є багато реальних та віртуальних інструментів вдосконалити/змінити тілесність. Соціальне конструювання тілесності може як і позитивно підкреслити самовідчуття людини так і створити дисонанс. У другому випадку образ, який людина на собі спроектувала скоріш нав'язаний ззовні і не відповідає справжній суті людини. Можна виділити дві протилежні ідеологеми, котрі є поширеними в мережі «Інстаграм» - анорексія та гіпертрофованій бодіпозитив. Наслідком бажання досягнути ідеальні пропорції тіла може стати анорексія. Анорексією можна вважати порушення, котре стосується неадекватного сприйняття своєї тілесності. Ілюстративним прикладом може слугувати картинка, де худа дівчина стоїть перед дзеркалом, а в відображенні бачить себе з зайвою вагою, тобто відбувається спотворене сприйняття своєї тілесності. Беручи до уваги реалії, то деякі жінки настільки одержимі образом стрункого тіла, що можуть навмисне не їсти повноцінно, а вживати лише певні продукти маленькими порціями, голодувати і все це для тіла. Якщо взяти, наприклад, фото жінки з якоїсь бідної країни і фото багатой жінки, яка перегнула з бажанням мати ідеальне тіло, то

можемо побачити, що насправді ці два фото дуже схожі. Але перша жінка дуже худа від того, що їй дійсно бракує їжі, а інша від бажання досягти уявного ідеалу, хоча в другому випадку їжі предостатньо. Тому можна зробити висновок, що соціальна динаміка цих двох випадків відрізняється. Перша жінка ніяк не може вплинути на ситуацію, фактори не залежать від неї, в той час як друга сконструювала в своїй свідомості ідею того, як повинно виглядати її тіло. Анорексією також можуть страждати чоловіки, але здебільшого це частіше відбувається з жінками. Причиною спотвореного сприйняття свого тіла можуть слугувати нав'язані ідеї медіа, образи худих манекенниць. В епоху інтернету, процвітання «Інстаграму», де робиться основний акцент саме на візуальну частину, це стає ще більш актуально. Якщо раніше своє відображення могло подобатись, то при виникненні величезної кількості фото з недосяжною зовнішністю, починає здаватись, що щось не так у своїй. Подача, з якою транслюється картинка відображає певну атмосферу, в якій при досягненні ось такої тілесності, людина може отримати визнання інших, кохання, багатство. Проблема в тому, що вага більшості жінок відповідає нормам здорової людини, але саме ЗМІ, соціальні мережі, журнали і т.д. створюють відчуття, що нормально, коли так, як на картинці, і жінки починають шкодити своєму здоров'ю сідаючи на дієту, голодуючи, приймаючи різні препарати, виснажуючи себе постійними тренуваннями. Тому можна зробити висновок, що анорексія – це не відсутність апетиту при об'єктивній потребі, а соціально-культурна проблема, пов'язана з нездатністю адекватно оцінювати свою тілесність, бажанням відповідати віртуальним нормам, невпевненість в тому, що любов, визнання та інші блага можна отримувати, не відповідаючи нормам ідеальних пропорцій. Якщо говорити про бодіпозитив, то він виник як супротивна реакція на масову медійну ідеалізовану жіночу красу. Початкова ідея бодіпозитиву – терпимість до інших, любов та прийняття свого тіла, яким би воно не було. Це позитивно впливає на сприйняття та відчуття своєї тілесності у соціумі, оскільки бодіпозитив дає згоду бути таким, як є, без ідеалізованих рамок та правил. Завдяки бодіпозитиву люди вчаться приймати різні види тілесності, не ображати

«інакших». Багато брендів спідньої білизни, наприклад, почали демонструвати свої колекції на моделях, далеких від «90-6-90», котрі мали свої особливості тіл. Стає трендом показувати, що мода та представлена у ній тілесність є близькою до середньостатистичних людей. Навіть бренд «Вікторіас Сікрет» відмінив останнє шоу через спад глядацьких переглядів. Жінки перестали захоплюватись такою тілесністю, якою володіють моделі бренду і відповідно поступово переставали дивитись їхнє щорічне феєричне шоу. Один з головних лідерів бренду директор Едвард Разек звільнився через те, що бачить у своїх шоу лише струнких високих, вродливих та недосяжних моделей, а сучасні реалії потребують включення в рекламні кампанії та шоу різноманітності форм і особливостей зовнішностей, щоб кожна жінка, купуючи білизну та дивлячись рекламу, відчувала себе тим ангелом, який завойовує світ своєю красою. Але з часом течія бодіпозитиву набула негативних відтінків, це започаткувало новий термін «бодінегатив». У мережі «Інстаграм» є досить багато груп, учасники якої пропагандують повне «прийняття» себе, що може не відповідати стандартам гігієни: відрощення та фарбування волосся в області пахв, повна відмова від нанесення косметичних засобів, і т.д. Також часто люди, котрі по нормах здоров'я відносяться до тих, хто з зайвою вагою, відносять себе до бодіпозитивістів, кажучи всім, що виглядати так – добре, насправді піддаючи своє здоров'я небезпеці. Тому можна зробити висновок, що і гіпертрофований бодіпозитив і анорексія є полюсними відхиленнями від норми.

### **3.2 Програма дослідження**

Дослідження було проведено з жовтня по квітень 2021 року серед студентів КНУ ім. Тараса Шевченка методом онлайн-опитування. Участь в онлайн-опитуванні взяли 152 студенти (109 дівчат та 43 хлопці) з різних факультетів: факультет соціології, філософський факультет, факультет психології, економічний

факультет, географічний факультет, інститут міжнародних відносин, інститут філології, інститут права, інститут журналістики.

Дослідження відбулось у три етапи: початковий, основний, фінальний. На першому етапі з жовтня по березень 2021 року була визначена тема дослідження, дослідницька проблема, був проведений огляд літератури, визначено підходи до інтерпретації поняття «тіло» та «тілесність», виявлено різницю між ними; виявлено підходи до тлумачення поняття «тілесності»; з'ясовано, який тип тілесності переважає у сучасній культурі; виявлено, які соціологи досліджували людську тілесність в контексті соціальної взаємодії; з'ясовано, якими є сучасні напрямки розвитку теорії тіла; розглянуто тілесність та соціальні мережі в межах акторно-мережевої теорії. З'ясовано, як відбувається соціальне конструювання реальності та виявлення можливостей соціального конструювання реальності в мас-медіа; з'ясовано, якими є соціальні практики конструювання тілесності; визначення ролі тіла у суспільстві та причину, чому люди часто судять інших людей за їх зовнішність, виявлення схожостей мережі «Інстаграм» зі «Суспільством спектаклю» Гі Дебора; виявлено, чи можна мережу «Інстаграм» вважати симулякром за концепцією Жана Бодріяра та чи мережа «Інстаграм» впливає на сприйняття своєї тілесності. На другому етапі (основному), який відбувся у квітні 2021 року був визначений метод збору даних – онлайн-опитування. Для цього був розроблений інструментарій дослідження – анкета для онлайн опитування. Було опитано 152 студенти (109 дівчат, 43 хлопці). На третьому (фінальному) етапі, який відбувся у кінці квітня 2021 року, був проведений аналіз відповідей студентів, які пройшли онлайн-опитування. На цьому етапі відбулось узагальнення результатів та створення висновків щодо того, які чинники впливають на конструювання образу тілесності студентів-користувачів мережі «Інстаграм».

### **Процедура проведення дослідження та характеристика вибірки**

Для проведення дослідження була створена гугл-форма для проведення онлайн-опитування. Пошук респондентів відбувався методом снігової кулі. Дослідження

відбулось за такою схемою – розроблення інструментарію дослідження – питання для анкети, комунікація з респондентами, отримання згоди на участь, пересилання респондентами анкети іншим студентам КНУ ім. Тараса Шевченка, які користуються мережею «Інстаграм», але доступу до контактів яких немає, проведення онлайн-опитування, аналіз отриманої інформації. Перед проведенням онлайн-опитування студентів була здійснена одна пілотна спроба – заповнення анкети студенткою четвертого курсу факультету соціології НаУКМА – як потенційної респондентки, яка активно користується мережею «Інстаграм» задля вдосконалення анкети, щоб зрозуміти, як ці питання сприймаються, на що ще потрібно звернути увагу. Перед проведенням онлайн-опитування відібрані респонденти отримали інформацію про що буде опитування та дали згоду на участь. Онлайн-опитування проводилось серед студентів КНУ ім. Тараса Шевченка, котрі користуються мережею «Інстаграм». Студенти були запрошені для проходження онлайн-опитування шляхом надсилання анкети з інформацією про що вона у месенджері «Телеграм», соціальній мережі «Фейсбук» та «Інстаграм». Поширення анкет відбулось в чатах «Телеграму», де є студенти КНУ ім. Тараса Шевченка, а також в особистих повідомленнях «Телеграму», «Фейсбуку» та «Інстаграму». Для того, щоб охопити більше потенційних респондентів– студентів КНУ ім. Тараса Шевченка, котрі користуються мережею «Інстаграм», був використаний метод снігової кулі. Респонденти відправляли анкети іншим потенційним респондентам. Тривалість проходження анкети складає 15 хвилин (визначено під час пілотного проходження анкети). Всього пройшли онлайн-опитування 152 студенти (109 дівчат, 43 хлопці).

До онлайн-опитування були залучені студенти. Критерії відбору студентів: дійсні студенти КНУ ім. Тараса Шевченка; користувачі мережі «Інстаграм».

### **Мета, завдання, гіпотези та структура онлайн-опитування**

**Мета онлайн-опитування:** Виявлення соціальних практик, які застосовують студенти КНУ ім. Тараса Шевченка у мережі «Інстаграм» у процесі соціального конструювання тілесності.

**Завдання:** опитати студентів КНУ ім. Тараса Шевченка, які користуються мережею «Інстаграм» для того, щоб: дізнатися, якими практиками користуються у процесі соціального конструювання тілесності; дізнатися, чи мають образ презентації себе при веденні свого профілю в мережі «Інстаграм»; чи користуються фільтрами для фото; чи виставляють селфі; чи користуються програмами для корекції обличчя; чи користуються фотошопом/відеошопом і з якою метою; як ставляться до публікацій оголеного тіла та які емоції викликають такі публікації; чи впливають блогери на сприйняття своєї тілесності і якщо так, то як це проявляється; з'ясувати причини публікації своєї зовнішності в «Інстаграмі», причини непублікації своєї зовнішності в «Інстаграмі». Сформулювати висновки, презентувати результати у формі таблиць/діаграм.

**Ключова гіпотеза:**

Тілесність є важливою складовою створення власного образу в мережі «Інстаграм» для студентів.

**Додаткові гіпотези:**

1. Більшість студентів використовують для фото «м'які практики» корекції своєї тілесності у мережі «Інстаграм».
2. Більше половини студентів мають власний автентичний образ презентації себе у мережі «Інстаграм».
3. Пріоритетним мотивом викладати свої фото та відео в мережу «Інстаграм» є бажання знайти собі пару.
4. На сприйняття своєї тілесності більшості студентів впливають блогери.
5. Більшість студентів викладають лише фото, де вони позують для світлина.
6. У процесі соціального конструювання образу своєї тілесності студенти здебільшого застосовують такі практики як втрата ваги та набір ваги.

**Структура:** онлайн опитування складається з трьох блоків. Перший – характеристика діяльності респондентів у мережі «Інстаграм» (питання 1-9).

Другий – конструювання образу тілесності респондентів (питання 10-35), паспортника (питання 36-39).

### **Операціоналізація понять та труднощі в проведенні дослідження**

Конструювання – процес створення моделі певного об’єкта.

Тілесність – це тіло людини, яке наділене соціокультурними сенсами, за допомогою яких воно може змінювати оточуючий світ та змінюватись під впливом культурних та соціальних факторів [Луман, 2005].

Образ – зовнішній вигляд (у даному контексті).

Селфі – різновид фото, зробленого на фронтальну камеру.

Блог – платформа для виставлення подій, куди викладають зображення та відео, діляться вміннями, демонструють свої таланти, розповідають особисті історії.

Блогер – людина, котра веде блог (у даному контексті у соціальній мережі).

Соціальна мережа – структура утворена індивідами або організаціями на веб-платформі для поширення інформації великій кількості користувачів; створення власних профілей та ведення блогів.

Мережа «Інстаграм» - соціальна мережа для обміну фотографіями та відео.

Підписники – користувачі соціальної мережі, котрі слідкують за іншими профілями.

Візуальний контент – фото та відео, котрі опубліковуються в мережі «Інстаграм».

Соціальні практики – дії індивідів, в ході яких вони отримують соціальний досвід і задовольняють свої потреби.

Ідеологема – ідея, перетворена в елемент ідеології [СУМ - словник української мови, 2005].

Фотошоп – графічний редактор, який здатний трансформувати тілесність людини на фото.

Відеошоп- графічний редактор, який здатний трансформувати тілесність людини на відео.

«М'які практики» конструювання тілесності – практики, при конструюванні яких тілесність може перебувати у різних природних станах, притаманних людині.

«Радикальні практики» конструювання тілесності – практики, при яких тілесність значно трансформується і може набувати вигляду непритаманних генетично даній людині.

### **Труднощі в проведенні дослідження**

Труднощі виникли в процесі пошуку респондентів. Незважаючи на відправлення анкети в різні групові чати, респондентів заповнювало небагато. І лише при особистій відправці анкети потенційним респондентам, а також проханням друзів з інших факультетів відправити анкету в свої групові чати, вдалось створити репрезентативну вибірку.

Всі труднощі/зауваження або побажання, котрі виникли у респондентів можна переглянути на Рис. 34. Одні з найбільш корисних для власного аналізу – це створення в Гугл-формі питань-фільтрів, які б дозволили одразу переходити до іншого релевантного питання. Також один респондент вказав, що питання про тілесність він вважає інтимним, а отже сенситивним, незважаючи на анонімний характер онлайн-опитування.

Також відповіді декількох респондентів довелось видалити через неетичність висловлювань.

Труднощі за словами респондента виникли у питання : «Чи подобається Вам Ваша тілесність?», оскільки у відповіді можна було відповісти «так/ні/інше», а хотілось більшої варіативності відповідей.

### 3.3 Результати дослідження

Студенти здебільшого використовують мережу «Інстаграм» для стеження за друзями та блогерами. В основному на їхніх сторінках можна побачити їхні власні фото з життя/спонтанні фото/фото з друзями. Студенти здебільшого опубліковують фото, аніж відео. Більшість студентів викладають свої фото в «Інстаграм» і в їхніх профілях можна побачити як смішні фото, так і з позуванням. Фільтри використовують для регулювання колірної палітри зазвичай на фото, на відео ні. Більшість студентів не використовують фотошоп та відеошоп для корекції своєї тілесності. Студенти здебільшого не люблять опубліковувати селфі та не використовують додатків для корекції обличчя. Більшість студентів не роблять акцент на своїх тілесних формах та більша половина з них не заходить на пабліки, де акцент зроблений на тілесних формах, але при цьому більшість студентів вважають, що демонстрація (напів)оголеного тіла в мережі «Інстаграм» викликає скоріш позитивні емоції зі сторони суспільства. На сприйняття тілесності більшості студентів блогери не впливають. Не зважаючи на те, що більшість студентів стикались з зауваженнями, які пов'язані з їхньою тілесністю, завдаючи їм прикрощів, більша половина з них задоволена своєю тілесністю (70%) та вважають своє тіло цінним ресурсом (67,4%).

#### **Ключова гіпотеза:**

Тілесність є важливою складовою створення власного образу в мережі «Інстаграм» для студентів. Гіпотеза спростована, оскільки більшість студентів не роблять акцент на своїх тілесних формах та більша половина з них не заходить на пабліки, де акцент зроблений на тілесних формах і на сприйняття тілесності більшості студентів блогери не впливають. Також більшість студентів не використовують фотошоп та відеошоп для корекції своєї тілесності. Студенти здебільшого не люблять опубліковувати селфі та не використовують додатків для корекції обличчя.

#### **Додаткові гіпотези:**

1. Більшість студентів використовують для фото «м'які практики» корекції своєї тілесності у мережі «Інстаграм». Гіпотеза підтверджена, оскільки більшість студентів 65,1% (Рис.10) користуються фільтрами для регулювання кольору/світла на своїх фото на противагу фотошопу, яким користується меншість студентів (21,5%) (Рис.12).
2. Більше половини студентів мають власний автентичний образ презентації себе у мережі «Інстаграм». Гіпотеза спростована, оскільки лише 14,3% студентів мають чіткий образ презентації себе в мережі «Інстаграм».
3. Пріоритетним мотивом викладати свої фото та відео в мережу «Інстаграм» є бажання знайти собі пару. Гіпотеза спростована, оскільки лише 3,2 % студентів викладають свої фото та відео, щоб знайти собі пару. Більшість студентів (61,6%) викладають свої фото та відео для того, щоб знайомі та друзі бачили де вони і як вони. (Рис.26)
4. На сприйняття своєї тілесності більшості студентів впливають блогери. Гіпотеза спростована, оскільки лише 26,2% студентів відчують, що на них впливають блогери та є бажання бути схожими на них.
5. Більшість студентів викладають лише фото, де вони позують для світлини. Гіпотеза спростована, оскільки більше половини студентів (55,1%) чергують смішні спонтанні фото з позувальними фото.
6. У процесі соціального конструювання образу своєї тілесності студенти здебільшого застосовують такі практики як втрата ваги та набір ваги. Гіпотеза підтверджена.

Список блогерів за якими слідкують респонденти і чому саме за ними наводжу нижче. Відповіді корекції не підлягали, тому помилки в орфографії, пунктуацію та мову написання залишено в оригінальному варіанті.

1. Стужук ,гриммаліна, Даша Миша кацурины,Гудкова –естетика, воспитание детей ,реклама средств по уходу
2. Kvittkova
3. Анастасія Міронова

4. Манекен007. Не боїться показувати свої недоліки у тілі та в цілому невдачі в житті.
5. Переважно бізнес контент, частково спортивний
6. Nadin Serovski
7. Блоги лікарів, спеціалістів, професійні блоги, блоги про кулінарію - це зручний спосіб отримувати потрібну мені інформацію.
8. @miss\_gladiy, вона розповідає про любов до себе, догляд, @soniasafriyk хореограф, веде життєвий та емоційно позитивний блог
9. Україномовна асамблея: @sashaboo, @verbaaa, @anna\_phytyla, @elena\_mandziuk, @pustovit і тд. Серед блогерів, які впливають на конструювання ідеалізованих образів тілесності: @alexandta.mitroshina, @adami, @evolve.nation
10. Karolina K (мені подобається її спосіб життя і як вона передає це в соц мережах)
11. Дима Гордей! Цікавий авто болгар який робить контент не за грошей а за емоцій.
12. dasha.tsenter вона і не хоче називати себе блогеркою, цікаво дізнаватись про життя у Сан Франциско, людей з різними інтересами, з якими вона спілкується, естетика
13. Локальні блогери, які висвітлюють своє хоббі та професійну діяльність, із лайфстайл блогерів - @thatgirlsophy
14. Юлія Роккун. Тому що дуже гарна, мила, україномовна, не голосувала за Зелю і надзвичайно чарівно танцює
15. Pamela Teif - спорт, харчування. Rienne Mejer- кумедна. Leonie Hanne - мода. Mariefeandjakeshow - couple goals

16. Тих хто веде сторінку про реальне життя з вдалими, смішними інколи дивними фото, але ти людина) ти не повинен слідувати типажам інстра сторінок. Я за життєвий образ людини в соц мерах, це приємніше бачити, натуральність приваблює
17. Настя Карпчук: життєвий блогер, дуже щира та головне завжди на позитивні, смішна)
18. Марк Лівін: письменник, а також в душі психолог, цікаво за ним спостерігати
19. Аліна Солопова: її віде це прям в сердечко, вона прям цікава особистість, яка частково розкриває мене, цінності дуже схожі. Вона веде свій блог про життя та психологію.
20. Ірина Пістряга: заряджає своєю енергією на день, цікаві проекти створює)
21. Partyisnotover
22. tanyamint - вчуся "здоровому" ставленню до тіла
23. Улюблена - Саша Мітрошина, вона певним чином моя рольова модель
24. @pots.i.lunky - цікавий і корисний контент @diva\_olivka, @sahaabo - позалипати на сторіс @evgeny\_lukyanenkov - процес нанесення макіяжу як вид медитація І ще блоги з розважальним контентом та з гарними професійними фото пар
25. Тих, хто висловлює свої думки, тих, хто за натуральність та нічо не продає :)))
26. тих, які транслюють як хороші події, так і погані, бо це дає мені зрозуміти, що труднощі бувають не лише в мене
27. Esteekey
28. переважно це феміністичні блогерки

29. Переглядаю інстаграм блогерів, які мають дітей: Оксана Самойлова, Карина Палецьких (у них смішні діти 🧒), інста-блогери: Ксюша Манекен, Сабіна Мусіна (вони досить часто візуалізують своє тіло). От наприклад Ксюша Манекен не використовує спеціальних фоторедакторів і її фотки бомба.
30. Ян Топлес, seh9 Моє бачення життя в багато чому схоже
31. dorelada - жива блогерка з не прикрашеним життям
32. Мені пожобається mironovanastasiia, howtosasha, galeine. Просто подобаються їх вайби та естетика
33. @my\_small\_steps - моя клієнтка, слідкую за її сторіс, щоб не писала про мене лайно :) @jenny.gordienko - абсолютно не подобається блог, але абсолютно сподіваюся колись зробити колаб @roof\_talks транслює спокійне життя в Одесі і іноді (рідко) розповідає щось цікаве, ахах
34. Nika Viper, Maryana Ro
35. AlphaM, HowtoBeast, інколи TeachingMensFashion
36. @asia.say - секс-просвіта
37. @krisi\_shelest @burimova найбільш улюблені блогери, мінімум реклами, багато красивого та естетичного
38. Олександра Мітрошина, Евдоклар, Ботановна, Лерчек, sabinatag, Іванова
39. Анна Притула - естетика, укр мова, корисні поради за доглядом. Верба - красиве тіло, мотивація
40. Asya say, в неї блог про секс-освіту
41. Liza Shatilova - прагну бути доглянутою і стильною, як вона; у неї красива естетика сторінки; Anna Veу - сторінка про елегантність, жіночність та етикет англійською, подобається дізнаватися від неї корисні поради щодо

цих тем; Karim Sadli - фешн-фотограф, дуже подобається його естетика; Sorvette - трансперсональний психолог, коуч, езотерик, цікаві її тренінги, медитації та пости про саморозвиток

42. Rianne Mejer

43. Стерненко Сергія, Крістонько, Дунайка та і взагалі усіх цікавих для мене україномовних блогерів.

44. В основному дивлюсь блогерів, що просто розповідають про своє життя, що вони їли, які ситуації з ними відбуваються, куди вони подорожують тощо. Якщо більш конкретно мені найбільше подобаються @dasha\_kozlovskaya (подобається її смак у одязі, у інтер'єрі, цікаве життя, смішно), @winivino (бодіпозитив, роздуми про здорові відносини з людьми, з роботою, про гармонію з собою, цікаві подорожі), @alexis\_mode (дуже подобається оформлення сторіс, загалом візуал профілю, цікаве життя, подорожі, подача контенту). Загалом помічаю, що більше стає цікаво дивитись маленьких блогерів, для яких інстаграм не є основним джерелом заробітку - вони більш реальні, показують просто своє життя, без штучного лоску і я відчуваю, що не одна така, що такі ситуації це ок, що люди можуть вчиняти так чи інакше тощо.


45. Легше сказати, кого не переглядаю. Саме тих, хто основний акцент робить на тілі. І не на естетичній, природній його складовій

46. Автоблогеров в основном, потому что хочу стать бойовим гвинтокрилом "Апач"

Висновок. Студенти КНУ ім. Тараса Шевченка стежать і за українськими блогерами і за іноземними блогерами. Блогери, які повторились у відповідях респондентів – Ксенія Манекен, Александра Мітрошина, Rienne Mejer. Студенти віддають перевагу блогерам, які не бояться показати себе зі смішної сторони, розповідають про невдачі, не використовують фотошоп, подорожують та опубліковують фото з подорожей, слідкують за естетикою сторінки.

Список блогерів, котрі здійснюють радикальні трансформації зі своїм тілом та чи вважають респонденти, що трансформації роблять життя щасливішим наводжу нижче. Відповіді корекції не підлягали, тому помилки в орфографії, пунктуацію та мову написання залишено в оригінальному варіанті.

1. Лично меня наверное нет, это индивидуально , если кого то это делает счастливее я буду только рада
2. Ні, вони не роблять їх щасливими
3. Ні, не знаю
4. Ні не вважаю, та вай нот, якщо це в межах розумного, і для твого ж здоров'я(я про спорт)
5. Софія Стужук. Не думаю, бо це самообман.
6. не знаю таких блогерів, але якщо блогер робить свідомий вибір для себе, а не для підписників, то думаю, що це добре і може зробити життя щасливішим. Вважаю, що нам всім потрібно жити з тілом, з яким нам добре - змінити стать, набити тату, обрізати волосся чи зробити пірсинг - просто кожне рішення має бути відповідно обдуманим.
7. Якщо людині так хочеться і це приносить їй радість/відчуття щастя - тоді так.
8. Знаю російську блогерку інстасамку. Вона одного віку зі мною, а вже зробила собі губи, груди, збирається робити операцію по збільшенню сідниц. Я не думаю, що це зробить людей щасливішими. Думаю тут є варіант не прийняття себе, гонитва за стандартами, поява ресурсу у вигляді грошей. Але бувають випадки, коли трансормації дійсно допомагають людині.
9. Так, Александра Пустовіт (@sashaboo), Аня Протасова (@reira\_reira-official). Стосовно другого запитання - важко відповісти.

10. Напевно роблять, якщо вигляд свого тіла для них пріоритетна штука і напевне стають щасливішими, якщо добиваються бажаного результату
11. Iamobraztsova
12. Якщо їм від цього краще, їм це потрібно і для них це ок, то нехай. Не ок це те що кожна людина може просто це робити, тому зо так зробив інфлюенсер. Це вже про невпевненість особисту
13. Знаю, але таке не люблю, тому ще ти особливий і повинен приймати себе 
14. Не спостерігаю за блогерами, що змінюють своє тіло. Вважаю, що такі зміни однозначно робитимуть людину щасливішою, якщо бажання змін є щирим і йде «від себе»
15. Складне питання. Диплом би написати на цю тему...
16. не знаю. насчет второго вопроса, это индивидуально. Есть много случаев, когда депрессия после трансформации только усугубляется. Есть и случаи, когда человек доволен своим решением и действительно ощущает себя комфортнее. С моей моральной точки зрения - никакого влияния тюнинг оболочки на счастье не имеет.
17. Знаю декілька, вважаю, що це лише фальшиве щастя
18. Конкретних не знаю; негативно ставлюсь до пластичних операцій та інших радикальних змін у тілі
19. ні, не думаю, що щастя корелює з трансформаціями тіла, причина в іншому
20. Знаю, тут важко сказати, все індивідуально. Є люди, які вдаються до косметичних трансформації по хірургічним показанням, інші відчували все життя булінг за свою "неідеальність" і тепер хочуть публічно поділитися, що усунули цю "проблему". Дехто дійсно неусвідомлено змінює зовнішність, щоб наблизитися до ідеалу

- 21.Зараз таку трансформацію робить Соня Стужук. Я вважаю, що щасливішими. Але іноді це виходить за межі.
- 22.Ой, є баришня, яка собі щоки накачала. З минулого сезону пацанок. Каже, що їй так класно. А мене це лякає, тому і не дивлюся. Я вважаю, що будь-які трансформації - це ок, якщо це не суперечить здоров'ю як такому і влаштовує людину.
- 23.Багато хто робив пластичні корекції і вони від цього виглядали щасливішими (принаймні ті, хто відкрито про це говорять). Наприклад Олівія О'Брайен зробила корекцію носа і каже, що позбавилася великого комплексу і відчуває себе впевнішою. Шкода, що таке приносить щастя, але все ж таки приносить.
- 24.якщо людина вважає, що їй це потрібно, то хай робить що захоче зі своїм тілом
- 25.так, знаю. можливо і роблять, але не завжди розумію навіщо таким блогерам такі трансформації тіла, інколи навіть до було набагато краще.
- 26.Знаю. Тільки якщо це виправляє явні «недоліки», які людині тиснули на її самооцінку (виправлення асиметрії, ринопластика не нав'язані трендами і тд)
- 27.Не знаю. Вважаю, що такі трансформації сприяють збільшенню комплексів у геометричній прогресії.
- 28.Liza Shatoliva - 2 пластики (ніс та груди), філери в губах та вилицях. Вважаю, що це допомогло їй медійному образу, тепер вона "як з обкладинки", що для блогера в сфері beauty дуже важливо; також - для впевненості в собі, для загальної естетики тіла і створення бажаного образу. У її випадку - так, адже за її словами, вона досягла свого ідеального образу себе й отримує задоволення від власної зовнішності. Слідкуючи за

нею, можна сказати, що вона справді задоволена собою і впевнена в собі, органічна у своєму образі і благополучна психологічно.

29. Так, Андрей Петров, @nikkietutorials (жінка-трансгендер). Гадаю, що вони б не здійснювали трансформації, якби це не робило би їх щасливішими.

30. Не знаю, однак якщо хтось хоче змін, то це його повне право

31. Щодо радикальних трансформацій - не знаю. Якщо в питанні мова про зміни за дуже короткий період часу (типу схуднути за допомогою ліпосакції або жорсткої дієти, інші операційні втручання для зміни зовнішності), то я думаю, що так, це може зробити людину щасливішою, якщо вона цього хоче сама, також прийняла рішення на такий крок обдуманно, самостійно, зваживши всі «за» і «проти», а не слідкуючи за трендами, модою, порадами інших, задля хайпу і т.д.

32. знаю, пусть делают , если им так больше нравится

33. Людина починає себе відчувати більш впевненою, а як наслідок і щасливішою, тому я вважаю, якщо це свідоме рішення, у цьому нічого поганого немає

Висновок. Більшість студентів щодо радикальних трансформацій тілесності у блогерів, вважають, що якщо це їхнє істинне бажання блогерів, не нав'язане ззовні, то радикальні зміни в тілі дійсно можуть зробити їх щасливішими.

Думки респондентів щодо того, чи змінили вони щось у своєму тілі? (косметологічні/пластичні корекції/значна втрата/набір ваги і т.д.) Що саме, якщо так?


1. Набір
2. Я багато чого змінила в своєму тілі, але явно не через інстаграм
3. Набір ваги, (атлетизм)
4. Носила брекети)
5. втрата ваги, пластичну корекцію скул та носа

6. Набила татуювання
7. Втрата ваги але природнім шляхом
8. Втрата ваги, збільшення губ
9. Поголився
- 10.Нет
- 11.Ні, я активно займаюсь спортом для підтримки форми
- 12.Нічого не міняв
- 13.Часто змінюю зачіску, бо хочеться чогось нового
- 14.Значна втрата ваги, лазерна епіляція
- 15.Догляд за тілом
- 16.Зменшення грудей
- 17.Вага, скинув.
- 18.Намагаюся схуднути, одного разу я зробила губи, але це було ще в школі
- 19.Я народжувала, ахахахаах. Значний набір 30кг, а потім різка втрата (я не спеціально)
20. У мене були проблеми з анорексією останні п'ять років, тому я постійно намагаюся втратити вагу і займатися спортом. Думаю, соц мережі на це сильно вплинули.
21. Набір ваги
- 22.Втрата ваги через стан здоров'я, зараз намагаюсь більше займатися спортом та набрати м'язи
23. Набирала і втрачала близько 15 кг
- 24.Ні
- 25.Ні, хіба що змінювала зачіску і колір волосся
- 26.Так. Втрата ваги.
27. Схудла, однак це вийшло випадково через високу фізичну активність та нерви
- 28.Набирала і втрачала вагу, але не кардинально (в межах 5 кг), косметологічних послуг і пластичних корекцій не було.
29. да набил татушку АХАХАХАХ

### 30. Втрата ваги / дієта

Висновок. Найбільш часто вказані трансформації в тілі респондентів – втрата ваги та набір ваги.

Відповіді респондентів на питання: «Уявіть на секунду, що можете будь-що змінити у своєму тілі, щоб це було і чому?»

1. Нічого
2. Талія худіше
3. нічого
4. Звузити талію. Усе інше хочу лишити, як є, я шикарна :)
5. Вага та стан шкіри
6. Я себе і так люблю, проте було б круто якщо б волосся було більш красивим та здоровим ;)
7. Я хочу накачати м'язи, щоб бути більш енергійною, спортивною та готовою до походів у гори, а за карантин, на жаль, моє тіло фізично розслабилось.
8. Схудла би, зробила зуби і ніс 
9. Мабуть це була спина, хочу здорову спину де м'язи не перекачені
- 10.Бедра зробила трохи менше
- 11.Назавжди прибрати частину волосся на тілі
- 12.Я б хотіла мати витриваліше, підтягнуте тіло
- 13.Нічого, я себе люблю такоє як я є
- 14.Мій сколеоз, бо я не можу нормально жити з ним
- 15.Зменшення ваги, бо важко з цією
16. Ніс
17. Я б дійсно хотіла б бути дуже худю, мати пряме волосся та пухкі губи
- 18.зменшення ваги, зовнішній стан шкіри
- 19.Ріст
- 20.Вага
21. Хотіла би стати більш сильною і підкачаною

22. Напевно, я б хотіла схуднути на кілограм 10, прибрати волосся з тіла нижче брів, зробити блефаропластику.
23. Підсушитись
24. Хіба що повернутись у свою фізичну форму, якою вона була за регулярних (4-5 занять в тиждень) занять спортом.
25. Зробити рівним хребет. тому що це впливає не тільки на настрій і самооцінку (хоча на неї сильно), але і на здоров'я в цілому і в майбутньому може стати гірше..
26. Ніс вага. СТОП. Це не про стереотипи, просто мені дійсно так комфортно... та й дихати легше :)))
27. Жирочек на животі
28. Схудла би
29. я б видалила все волосся окрім голови і вій
30. Ніс, верхня частина ніг, груди
31. Фігура
32. речі, що стосуються здоров'я
33. все влаштовує
34. Нічого, я топ
35. Хребет бо з ним є проблеми краще здоров'я.
36. Схудла б на декілька кг
37. Густише волосся на голові та зробити його кучерявим. Бо бачити себе кучерявою так незвично. Але на 3-й день таке враження відходить та хочеться назад. А ще хочу сильне пластичне тіло як в йога (це неймовірні відчуття бути таким витривалим)
38. Більш підтягнуту фігуру, на розмір більші груди, чиста шкіра, правильний прикус зубів і зір, але це вже питання здоров'я
39. Нічого.
40. ніс. з дитинства страждаю таким комплексом, вважаю його великим та не підходящим для мого обличчя.
41. Мій ніс, мої ікри та щиколотки, вужчу rib cage, більшу верхню губу.

42. Трохи зменшити вагу
43. Прибрав би живіт й накачав би прес
44. стан шкіри (хронічне акне), бо це знижує мою самооцінку
45. Я б підтягнула шкіру на грудях. Після пологів і годування вона така собі. Виключно, щоб повернути натуральний вигляд, без зміни розміру тощо. Ще можна було б нарешті спортом зайнятися, але я надто лінива. На 90% собою задоволена загалом
46. Мінус 5 кг бо більше собі подобаюся
47. Хотіла б ще трохи скинути ваги
48. Кількість волосся на тілі
49. Зменшення носу та щік, корекція розтяжок.
50. схуднення, але не радикальне (близько 5-7 кг), доглядові косметологічні процедури для покращення стану шкіри, масаж для більш пружного тіла. можливо - ін'єкції в обличчя (мезотерапія або ліполітики у ніс, повіки та комки Біша). Хоча, з власного досвіду, регулярно виконуючи вправи для обличчя, можна за кілька місяців досягти бажаних змін ("схуднення" обличчя, ліфтинг, зменшення набряків, стає більш акуратний ніс).
51. Мускулатура, естетика
52. ніс, вага, підборіддя
53. похудел би и увеличил мпх, тут думаю об'яснення излишни
54. Проапгрейдив би мозок: він всьому голова :)
55. Постава, бо болить спина і я трошки собака сутула
56. Нічого, бо я себе люблю)
57. Нічого б не змінювала
58. Фігура, трохи комплексує з приводу ваги
59. Хотілось би мати більш рівний і невеличкий ніч
60. Фігура, але я працюю над цим у залі та за допомогою харчування, а також невеликі проблеми зі шкірою, з якими я теж працюю з косметологом. Нічого кардинально змінити не хотіла ла б
61. нічого, я себе влаштовую

62. Груді збільшила б. Хотіла б носити сукні з відкритим декольте)
63. Ліпосакція
64. Вирівняти зуби
65. Я і так роблю що хочу :)
66. виправила б поставу та деякі стоматологічні проблеми, тому що проблеми, пов'язані з хребтом та щелепою (можуть виникнути), сильно впливають на загальний стан здоров'я
67. Покращити зір ❖ І мінус будь-які висипи на обличчі

Висновок. Респонденти найбільше б хотіли змінити свою вагу (більшість знизити її), також часто вказаною відповіддю стала відсутність бажання щось змінювати у своєму тілі. Серед вказаних побажань також повторювалось бажання прибрати волосся на тілі, мати здорову спину, струнке сильне тіло, змінити ніс, зменшити талію, покращити стан шкіри, збільшити губи та груди. І поодинокими бажаннями стало вирівнення зубів, блефоропластика, ріст.

Отож, загальні висновки.

У мережі «Інстаграм» ми маємо образи тілесності, які є штучно сконструйованими, і які в принципі складно перевірити чи звірити з дійсністю. Студенти здебільшого використовують мережу «Інстаграм» для стеження за друзями та блогерами. В основному на їхніх сторінках можна побачити їхні власні фото з життя/спонтанні фото/фото з друзями. Студенти здебільшого опубліковують фото, аніж відео. Більшість студентів викладають свої фото в «Інстаграм» і в їхніх профілях можна побачити як смішні фото, так і з позуванням. Фільтри використовують для регулювання колірної палітри зазвичай на фото, на відео ні. Більшість студентів не використовують фотошоп та відеошоп для корекції своєї тілесності. Студенти здебільшого не люблять опубліковувати селфі та не використовують додатків для корекції обличчя. Більшість студентів не роблять акцент на своїх тілесних формах та більша половина з них не заходить на пабліки, де акцент зроблений на тілесних формах, але при цьому більшість студентів вважають, що демонстрація (напів)оголеного

тіла в мережі «Інстаграм» викликає скоріш позитивні емоції зі сторони суспільства. На сприйняття тілесності більшості студентів блогери не впливають. Не зважаючи на те, що більшість студентів стикались з зауваженнями, які пов'язані з їхньою тілесністю, завдаючи їм прикрощів, більша половина з них задоволена своєю тілесністю (70%) та вважають своє тіло цінним ресурсом (67,4%). Студенти КНУ ім. Тараса Шевченка стежать і за українськими блогерами і за іноземними блогерами. Блогери, які повторились у відповідях респондентів – Ксенія Манекен, Александра Мітрошина, Rienne Mejer. Студенти віддають перевагу блогерам, які не бояться показати себе зі смішної сторони, розповідають про невдачі, не використовують фотошоп, подорожують та опубліковують фото з подорожей, слідкують за естетикою сторінки. Більшість студентів щодо радикальних трансформацій тілесності у блогерів, вважають, що якщо це їхнє істинне бажання блогерів, не нав'язане ззовні, то радикальні зміни в тілі дійсно можуть зробити їх щасливішими. У процесі соціального конструювання образу своєї тілесності студенти здебільшого застосовують такі практики як втрата ваги та набір ваги. Також були вказані корекція скул та носа, татуювання, збільшення губ, лазерна епіляція. Серед вказаних побажань також повторювалось бажання прибрати волосся на тілі, мати здорову спину, струнке сильне тіло, змінити ніс, зменшити талію, покращити стан шкіри, збільшити груди. У процесі соціального конструювання образу своєї тілесності у мережі «Інстаграм» студенти здебільшого застосовують таку практику як накладення фільтрів на фото.

## ВИСНОВКИ

1. Проаналізувавши літературу з зазначеної проблематики виявлено, що тілесність можна розглядати з різних сторін. Використовуючи доробок І.С. Кона розглянуто тіло людини як таке, що може набувати різних форм буття: «природне тіло»; «соціальне тіло»; «культурне тіло». Розглянуто підходи до інтерпретації поняття «тіла» та «тілесність», виявлено, що поняття «тілесність» є ширшим за поняття «тіло»; виявлено підходи до тлумачення поняття «тілесності» завдяки Я. Баричко; з'ясовано, що «вітринний» та «постлюдський» типи тілесності переважають у сучасній культурі. Проаналізувавши авторів, котрі мають різні підходи до вивчення тілесності Я. М. Баричко, Е. Гідденс, І. Гофман, І. С. Кон, М. Мосс, В. Суемі, Ю. Г. Фролова, М. Фуко, визначено, що акторно-мережева теорія Б. Латура по відношенню до аналізу соціальних мереж обрана найбільш вдало, оскільки завдяки ній користувачів мережі «Інстаграм» можна розглядати як чинних одиниць соціальних процесів, а їхні соціальні відносини в мережі реальними.

2. Розглянувши соціальне конструювання, запропоноване Бергером та Лукманом стало зрозуміло, що соціальне конструювання можна розглядати як щось природне та очевидне для суб'єктів процесу і водночас як штучний, створений суспільством, конструкт. Одним з основних способів соціального конструювання реальності є спілкування. Виявлено схожості між ідеєю праці «Суспільство спектаклю» Гі Дебора та соціальними мережами. Соціальні мережі наразі слугують майданчиками для спектаклів, де в кожного свій образ та роль, де основний акцент присвячений візуальності, де спектакль – світогляд всього суспільства. Дебор зазначає, що у суспільстві спектаклю велику роль грають знаменитості, котрі ніби не є живими людьми, а репрезентацією певного образу. А у випадку соціальних мереж цими знаменитостями є блогери, зі своїм образом та аудиторією. Завдяки Луману визначено, що медіареальність не є точним відображенням соціальної дійсності - медіареальність – штучно створений соціальний конструкт, який є результатом комунікацій, що впливає з поставлених цілей, моди, економічного стану країни, бажанням впливових

людей демонструвати те, що їм вигідно, створювати картинку певної реальності. Індивід конструює свою тілесність у відповідності до своїх уявлень, досвіду, побаченого та почутого. Соціальне конструювання тілесності може як і позитивно підкреслити самовідчуття людини так і створити дисонанс. У другому випадку образ, який людина на собі спроектувала скоріш нав'язаний ззовні і не відповідає справжній суті людини.

3. З'ясовано, що мережу «Інстаграм» можна вважати симулякром за концепцією Жана Бодріяра, а саме симулякром третього рівня, оскільки симулює цінності, певний образ щодо реального життя людей, при цьому не є матеріальним предметом; визначено ідеологеми, які можуть набути поширення при прагненні сконструювати свій образ тілесності в мережі «Інстаграм» - анорексія та гіпертрофований бодіпозитив .

4. Завдяки проведеному дослідженню стало зрозуміло, що у мережі «Інстаграм» образи тілесності є штучно сконструйованими, і їх складно перевірити чи звірити з дійсністю. Для студентів тілесність не є важливою складовою конструювання образу в мережі «Інстаграм». Студенти здебільшого використовують мережу «Інстаграм» для стеження за друзями та блогерами. В основному на їхніх сторінках можна побачити їхні власні фото з життя/спонтанні фото/фото з друзями. Студенти здебільшого опубліковують фото, аніж відео. Більшість студентів викладають свої фото в «Інстаграм» і в їхніх профілях можна побачити як смішні фото, так і з позуванням. Фільтри використовують для регулювання колірної палітри зазвичай на фото, на відео ні. Більшість студентів не використовують фотошоп та відеошоп для корекції своєї тілесності. Студенти здебільшого не люблять опубліковувати селфі та не використовують додатків для корекції обличчя. Більшість студентів не роблять акцент на своїх тілесних формах та більша половина з них не заходить на пабліки, де акцент зроблений на тілесних формах, але при цьому більшість студентів вважають, що демонстрація (напів)оголеного тіла в мережі «Інстаграм» викликає скоріш позитивні емоції зі сторони суспільства. На сприйняття тілесності більшості студентів блогери не впливають. Не зважаючи на те, що більшість студентів стикались з

зауваженнями, які пов'язані з їхньою тілесністю, завдаючи їм прикросців, більша половина з них задоволена своєю тілесністю (70%) та вважають своє тіло цінним ресурсом (67,4%). Студенти КНУ ім. Тараса Шевченка стежать і за українськими блогерами і за іноземними блогерами. Блогери, які повторились у відповідях респондентів – Ксенія Манекен, Александра Мітрошина, Rienne Mejer. Студенти віддають перевагу блогерам, які не бояться показати себе зі смішної сторони, розповідають про невдачі, не використовують фотошоп, подорожують та опубліковують фото з подорожей, слідкують за естетикою сторінки. Більшість студентів щодо радикальних трансформацій тілесності у блогерів, вважають, що якщо це їхнє істинне бажання блогерів, не нав'язане ззовні, то радикальні зміни в тілі дійсно можуть зробити їх щасливішими. У процесі соціального конструювання образу своєї тілесності студенти здебільшого застосовують такі практики як втрата ваги та набір ваги. Також були вказані корекція скул та носа, татуювання, збільшення губ, лазерна епіляція. Серед вказаних побажань також повторювалось бажання прибрати волосся на тілі, мати здорову спину, струнке сильне тіло, змінити ніс, зменшити талію, покращити стан шкіри, збільшити груди. У процесі соціального конструювання образу своєї тілесності у мережі «Інстаграм» студенти здебільшого застосовують таку практику як накладення фільтрів на фото - засіб, який не трансформує тілесність, лише покращує зовнішній вигляд візуального контенту.

5. Виконані завдання дозволили реалізувати мету і виявити наступні соціальні практики, які використовуються користувачами мережі «Інстаграм» - у реальному світі для конструювання тілесності: «м'які практики» – втрата/набір ваги, методом регуляції харчування та фізичними вправами, масажами, незначними косметологічними втручаннями та «радикальні практики» - пластичні операції; у віртуальному світі: : «м'які практики» - накладення фільтрів для покращення візуального вигляду своєї тілесності на світлинах, «радикальні практики» - фото/відеошоп для значної трансформації своєї тілесності.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова П. О. Конструювання тіла як соціальний феномен у молодіжному оточенні / П. О. Антонова. – 2018. – С. 2.
2. Баричко Я. Б. Три типа телесности культуры / Ярослав Борисович Баричко. – 2010. – №3. – С. 6.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: «Медиум», 1995. — С. 61-76.
4. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. – Київ: Основи, 2004. – 231 с.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман., 2000. – 304 с.
6. Дебор Г. Суспільство спектаклю / Гі Дебор., 1967. – 154 с.
7. Ентоні Г. Соціологія / Гідденс Ентоні., 2005. – 632 с.
8. Как менялись стандарты женской красоты с XV по XX век [Электронный ресурс] // Harper's Bazaar. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://bazaar.ru/bazaar-art/iskusstvo/ot-rubensovskih-pyshek-do-hudyshek-iz-velikogo-getsbi-kak-menyalis-idealy-zhenskoj-krasoty-s-xv-po-xx-veka/>.
9. Кон И. С. Введение в сексологию. М.: Медицина, 1989. - 336 с.
10. Костина А.В. - Три типи культури- три функціональні стратегії життєдіяльності [Текст]/ А.Я. Флієр, А.В. Костіна//Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств – 2009 - №3 – С.39-54.
11. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Бруно Латур. // Высшая школы экономики. – 2014. – С. 382.
12. Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман., 2005. – С. 108-121.
13. Мосс М. Техніки тіла / Марсель Мосс., 1996. – 242 с.
14. Пивоваров А. М. Соціологія тіла в пошуках своєї ідентичності: аналіз дослідницьких програм / А. М. Пивоваров. – 2019. – С. 9–27.
15. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. под ред. Е. И. Николаевой. — СПб.: Питер, 2009. — 240 с.

16. Фролова, Ю.Г. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 1070-1072.
17. Фуко. М. Наглядати і карати / Мішель Фуко., 1975. – 318 с.
18. Шилінг К. Тіло і соціальна теорія / Кріс Шилінг. – 2010. – 174 с.
19. How Your Face Shapes Your Economic Chances [Електронний ресурс] // The Atlantic. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/the-economics-of-your-face/375450/>.
20. Turner B. The Body and Society: Explorations in Social Theory / Turner. – London, Thousand Oaks, New Delhi, 1996.
21. The broadcast that scared a nation [Електронний ресурс] // Radio Beat. – 1938.

## ДОДАТКИ

Анкета для онлайн-опитування «Соціальне конструювання образу тілесності користувачів мережі «Інстаграм»

Привіт!

Я проводжу онлайн-опитування серед студентів КНУ ім. Тараса Шевченка, котрі користуються мережею «Інстаграм» щодо того, як відбувається соціальне конструювання образу тілесності в мережі "Інстаграм". Буду дуже вдячна, якщо зможете приділити 10-15 хвилин свого часу на проходження цього опитування.

Всі відповіді будуть повністю анонімними, а в разі публікації, будуть оприлюднені лише у загальному вигляді.

Тому відповідаємо чесно і починаємо))

Дякую!

1. Як часто Ви користуєтесь мережею «Інстаграм»?

Щодня

Щотижня

Щомісяця

Інше (вписати)

2. Якщо щодня то,

Яка частота користування на день?

Один раз

Два-три

Більше трьох

Майже цілий день

Інше

3. Якщо щотижня, то

Яка частота користування на тиждень?

Один раз

Два-три

Більше трьох

Інше

4. Скільки у Вас підписників?

Менше 500

500-1000

1000-2000

2000-5000

5000-10000

Більше 10000

5. Скільки у Вас всього є постів?

0-10

10 – 100

100 – 500

500 -1000

Більше 1000

6. Скільки приблизно постів Ви викладаєте у місяць?

Ні одного

1-5

5-10

Більше 10

7. Для переважно яких цілей Ви користуєтесь мережею «Інстаграм»? (декілька варіантів)

Працюю (отримую дохід)

Веду активно свій блог ( не отримую дохід)

Дивлюсь смішні відео/картинки

Слідкую за життям своїх друзів/блогерів

Дивлюсь красиві фото

Заходжу лише для того, щоб виставити свої фото/відео

Дивлюсь все підряд

Інше

8. Що можна здебільшого побачити на Вашій сторінці? (якщо є декілька сторінок, відмічайте всі можливі варіанти)

Хобі (Танці, спорт, музика, фотографія і т.д.)

Своє життя (Зустрічі з друзями/цікаві події/спонтанні фото)

Бізнес-сторінку (продаж)

інше

9. Який візуальний контент у Вас переважає?

Фото

Відео

10. Чи використовуєте Ви зазвичай фільтри на фото? (для регулювання колірної палітри)

Так

Ні

11. Чи використовуєте Ви зазвичай фільтри на відео? (для регулювання колірної палітри)

Так

Ні

12. Чи використовуєте Ви фотошоп для корекції Вашого тіла?

Так

Іноді

Ні

13. Якщо Ви відповіли «так/іноді», то які є мотиви для цього?

Ідеальне тіло додає впевненості в собі (навіть віртуальне)

Хочеться бути схожою/схожим на відомих блогерів/ зірок

Хочеться щоб друзі/знайомі/колишні побачили мене у кращому вигляді

Свій варіант

14. Чи використовуєте Ви відеошоп для корекції Вашого тіла?

Так

Іноді

Ні

15. Якщо Ви відповіли «так/іноді», то які є мотиви для цього?

Ідеальне тіло додає впевненості в собі (навіть віртуальне)

Хочеться бути схожою/схожим на відомих блогерів/ зірок

Хочеться щоб друзі/знайомі/колишні побачили мене у кращому вигляді

Свій варіант

16. Чи любите Ви виставляти селфі?

Так Ні Інше

17. Як часто Ви виставляєте селфі?

Щодня

Раз на тиждень

Раз на місяць

Інше

18. Якщо Ви використовуєте селфі, то чи користуєтесь корекцією обличчя за допомогою додатків?

Так Ні

19. Якщо так: Які додатки використовуєте : програми які вже є в телефоні чи спеціально скачуєте додаткові?

20. Чи робите акцент на своїй сторінці на своїх тілесних формах?

Так. Ні

21. Чи заходите на профілі/пабліки, де публікуються фото/відео, де весь акцент зроблено на тілесних формах?

Так. Ні

22. Як вважаєте, (напів)оголене тіло в «Інстаграмі» викликає більше негативних емоцій чи позитивних зі сторони суспільства?

Негативні. Скоріш негативні. Скоріш позитивні. Позитивні

23. Як Ви ставитесь до фото/відео, де зображені (напів)оголені тіла?

Це красиво, естетика

Такий контент стає буденністю в «Інстаграмі»

Тіло стає мистецтвом

Напевно ця людина легкої поведінки

Хоче подобатись протилежній статі

Викладає це, щоб продати себе

Інше

24. Чи викладаєте Ви себе в мережі «Інстаграм»?

Так

Ні

25. Як Ви гадаєте, чому Вам хочеться виставляти себе в «Інстаграм»?

Всі викладають і я викладаю

Щоб друзі/знайомі бачили де я і як я

Як портфолію для можливої роботи

Ділюсь знаннями

Шукаю пару

Для отримання доходу

Відчуваю себе красивішим/красивішою, коли переглядаю свої фото/відео

інше

26. Як Ви гадаєте, чому Вам не хочеться виставляти себе в «Інстаграм»?

Не подобаюсь собі

Задля безпеки, не хочу, щоб там були мої фото

Моя сторінка для іншого контенту

Нема в цьому потреби

Нема красивих фото

інше

27. Коли Ви викладаєте себе в «Інстаграм», обираєте (хто викладає)

Найкрасивіші фото з позуванням

Можу викласти щось смішне

Чергую красиві фото з позуванням і смішні спонтанні

28. Чи впливають на сприйняття Вашої тілесності відомі блогери, котрі трансформують свою тілесність через моду та тренди?

Так, хочеться бути схожим на них

Ні, мене повністю все влаштовує в своїй зовнішності, незважаючи на тренди і моду

Інше

29. Якщо блогери впливають на сприйняття Вашої тілесності, то

Як Вам здається відбувається цей вплив?

Ви намагаєтесь повторити їхні фото/відео, зберігаєте їх собі

Ви дослухаєтесь до їхніх порад( косметика, спорт, харчування, корекція тіла)

інше

30. Кого з блогерів ви переглядаєте або слухаєте? (відкрите питання)

Чому ?

31. Чи знате Ви блогерів які здійснюють радикальні трансформації зі своїм тілом?

32. Чи змінили Ви щось у своєму тілі? (косметологічні/пластичні корекції/значна втрата/набір ваги і.т.д.)

33. Чи замислювалися Ви хоча б колись, що було б добре змінити щось в своєму тілі?

Якщо так, то що саме? Чому саме це?

34. Чи стикались Ви у житті, що Вам давали якісь зауваження, пов'язані з Вашою тілесністю, які завдавали Вам прикрощів?

Так Ні

35. Чи уявляєте Ви, який образ передає Ваша сторінка в мережі «Інстаграм»? (для тих, хто виставляє свою зовнішність)

Так, маю образ презентації себе

Слідкую інтуїтивно за естетикою сторінки, нема уявлення про єдиний образ себе.

просто викладаю, не думаю про це

36. Коментар на рахунок даного опитування. (Зауваження/побажання/труднощі, котрі виникли) необовязково

37. Ваша стаття

Чоловік. Жінка.

38. Ваш вік

Менше 18

18-24

Більше 24

39. Факультет

### Додаток Б. Результати онлайн-опитування

1. Як часто Ви користуєтесь мережею «Інстаграм»?

152 відповіді

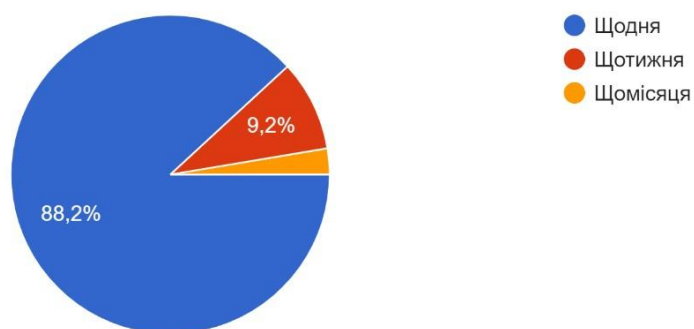


Рис. 1

2. Якщо щодня то, яка частота користування на день?

133 відповіді



Рис. 2

3. Якщо щотижня, то яка частота користування на тиждень?

42 відповіді

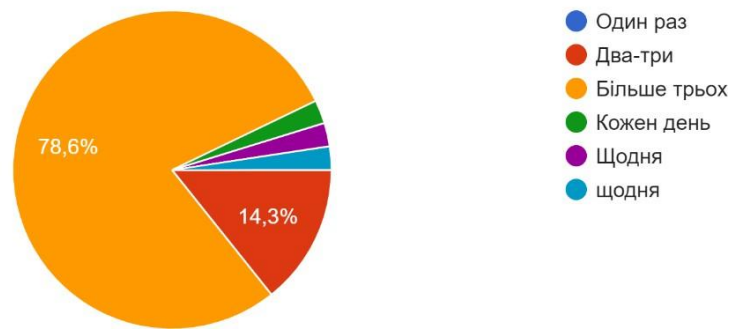


Рис. 3

4. Скільки у Вас підписників?

149 відповідей

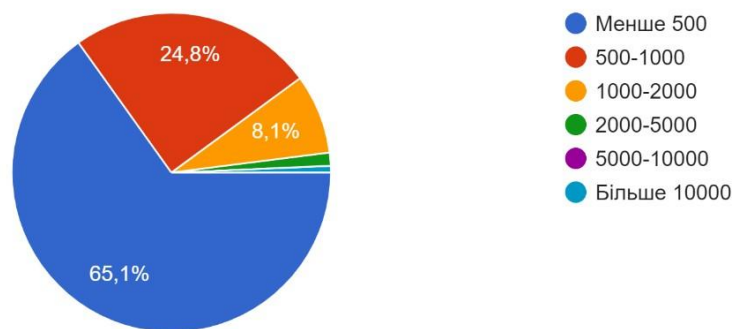


Рис. 4

5. Скільки у Вас всього є постів?

149 відповідей

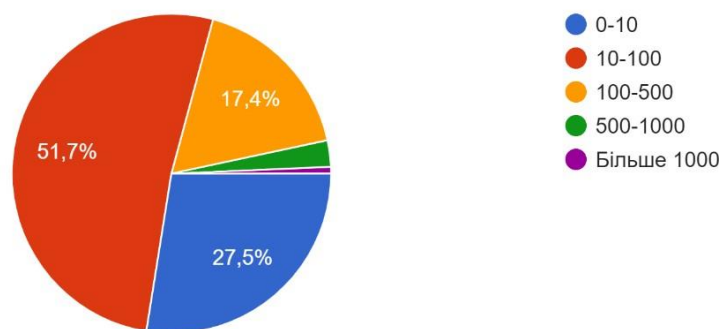


Рис. 5

## 6. Скільки приблизно постів Ви викладаєте на місяць?

149 відповідей

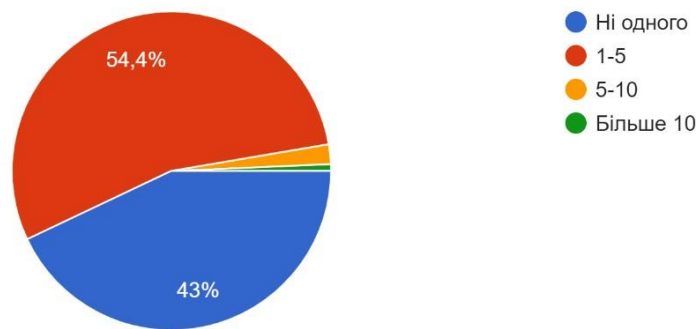


Рис. 6

## 7. Для переважно яких цілей Ви користуєтесь мережею «Інстаграм»? (обирайте всі можливі)

149 відповідей

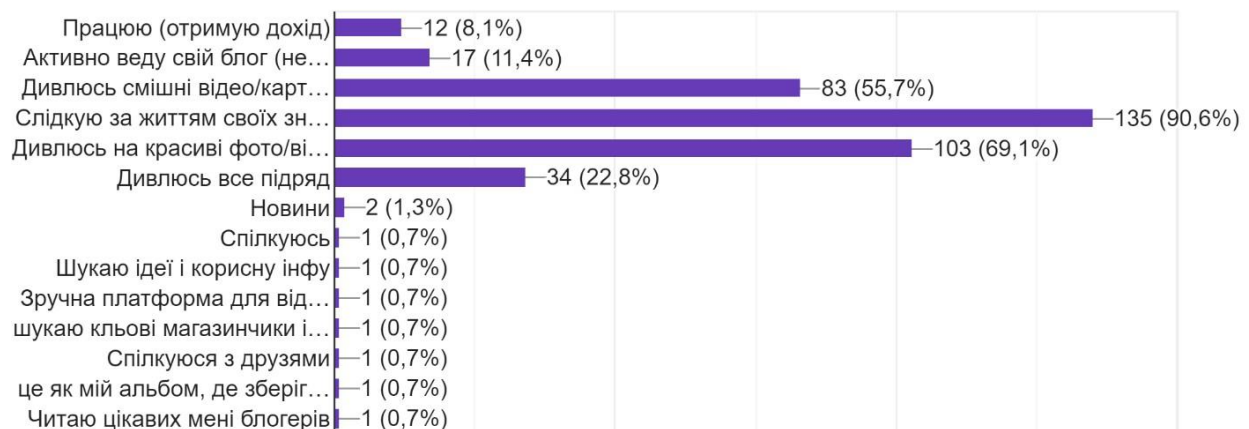


Рис. 7

## 8. Що здебільшого можна побачити на Вашій сторінці?

149 відповідей

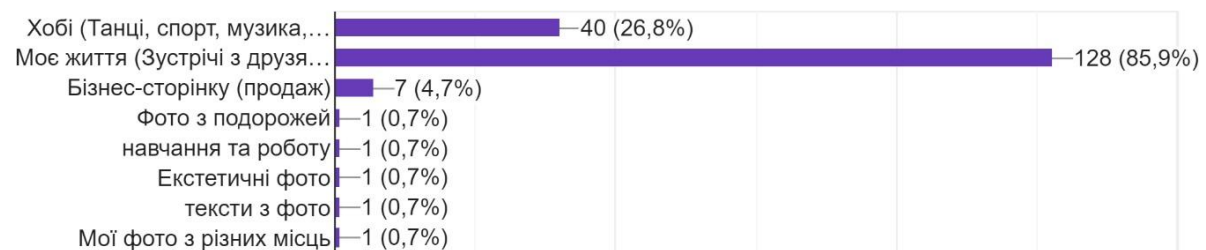


Рис. 8

9. Який візуальний контент у Вас переважає?

149 відповідей

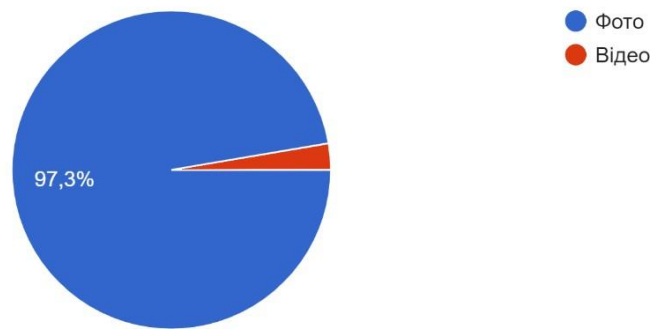


Рис. 9

10. Чи використовуєте Ви зазвичай фільтри на фото? (для регулювання колірної палітри)

149 відповідей

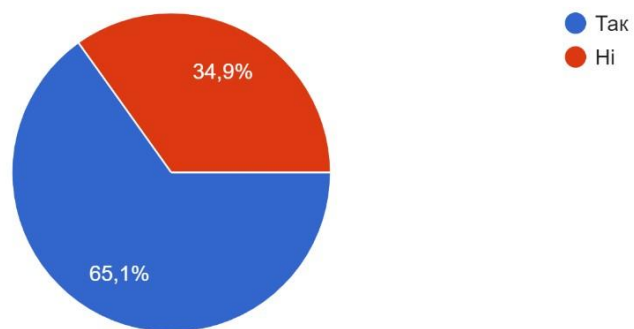


Рис. 10

11. Чи використовуєте Ви зазвичай фільтри на відео? (для регулювання колірної палітри)

149 відповідей

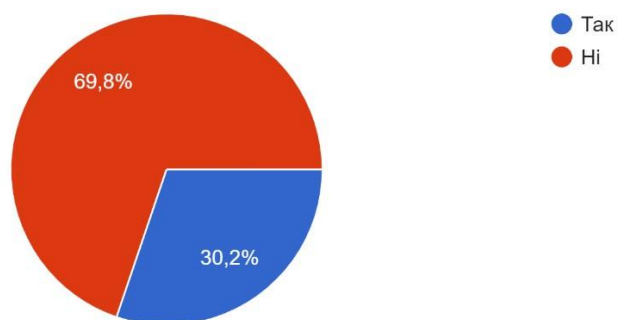


Рис.11

12. Чи використовуєте Ви фотешоп для корекції Вашого тіла?

149 відповідей

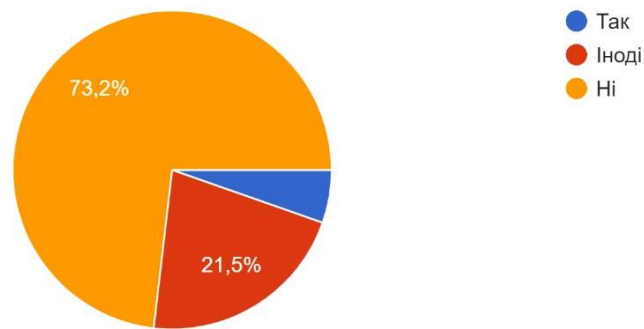


Рис. 12

13. Якщо Ви відповіли «так/іноді», то які є мотиви для цього?

44 відповіді



Рис. 13

14. Чи використовуєте Ви відеешоп для корекції Вашого тіла?

149 відповідей

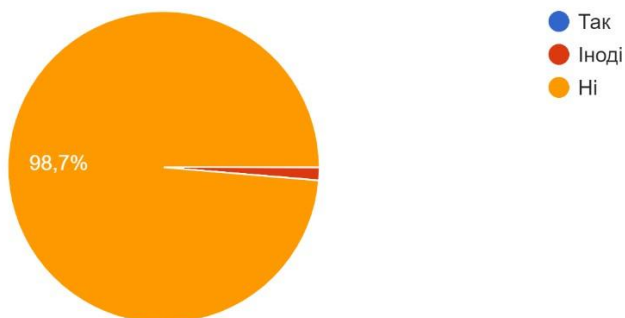


Рис.11

15. Якщо Ви відповіли «так/іноді», то які є мотиви для цього?

7 відповідей



Рис. 15

16. Чи любите Ви виставляти селфі?

149 відповідей

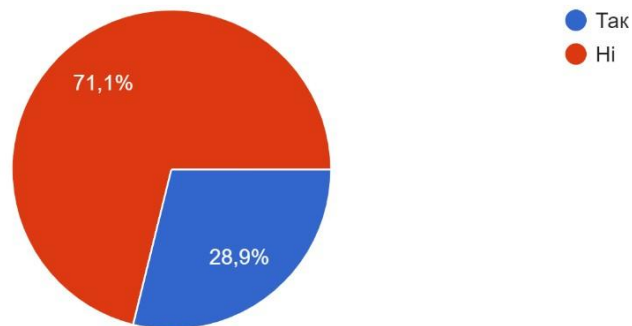


Рис. 16

17. Як часто Ви виставляєте селфі (якщо любите)?

72 відповіді

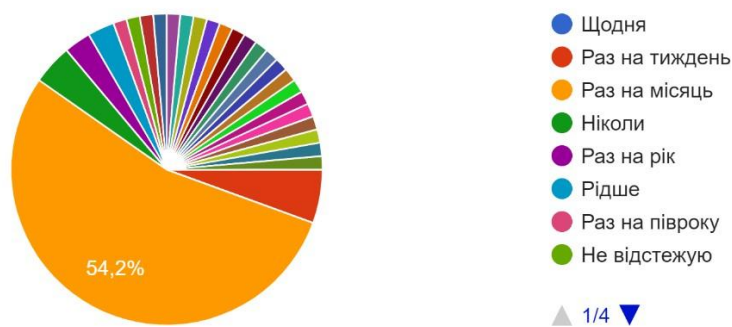


Рис.11

18. Якщо Ви виставляєте селфі, то чи користуєтесь корекцією обличчя за допомогою додатків?

98 відповідей

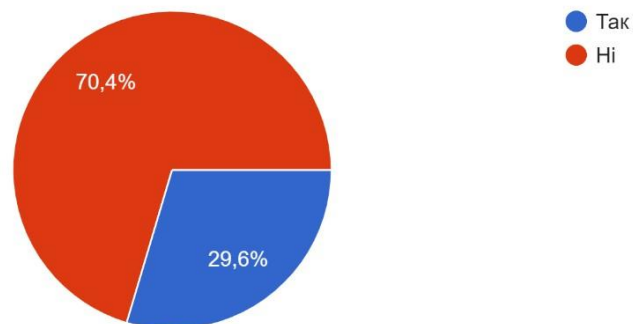


Рис. 18

19. Якщо так, то які додатки використовуєте : програми які вже є в телефоні чи спеціально скачуєте додаткові?

46 відповідей

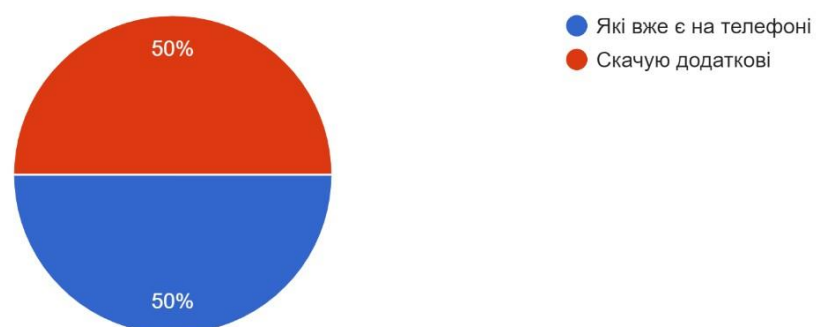


Рис. 19

20. Чи робите акцент на своїй сторінці на своїх тілесних формах?

149 відповідей



Рис.20

21. Чи заходите на профілі/пабліки, де публікуються фото/відео, де весь акцент зроблено на тілесних формах?

149 відповідей

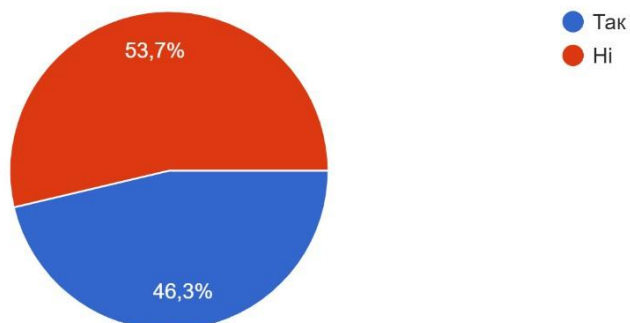


Рис. 21

22. Як вважаєте, (напів)оголене тіло в «Інстаграмі» викликає більше негативних емоцій чи позитивних зі сторони суспільства?

149 відповідей

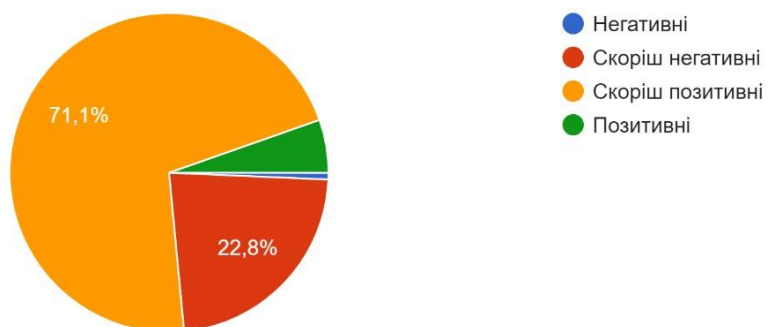


Рис. 22

### 23. Як Ви ставитесь до фото/відео, де зображені (напів)оголені тіла?

149 відповідей

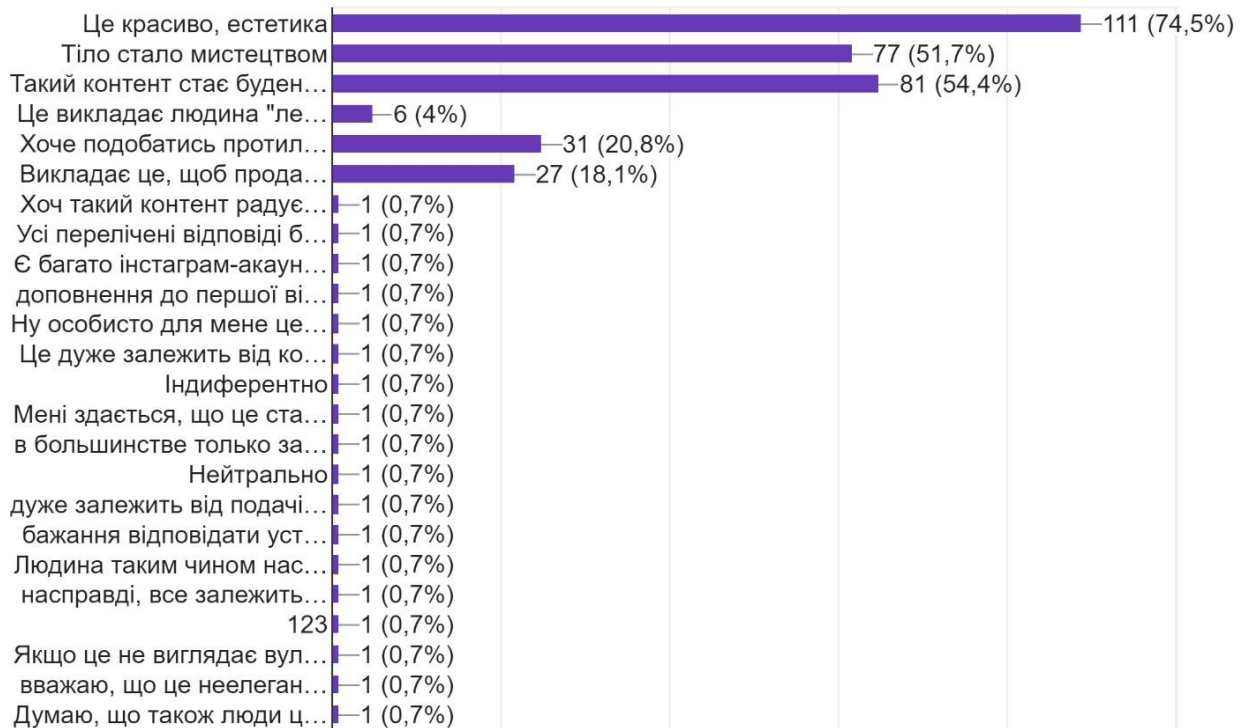


Рис. 23

### 24. Чи викладаєте Ви себе в мережу «Інстаграм»?

149 відповідей

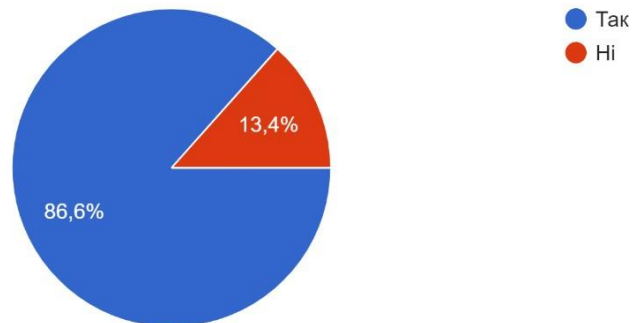


Рис. 24

25. Якщо так, то як Ви гадаєте, чому Вам хочеться викладати себе у мережу «Інстаграм»?

125 відповідей

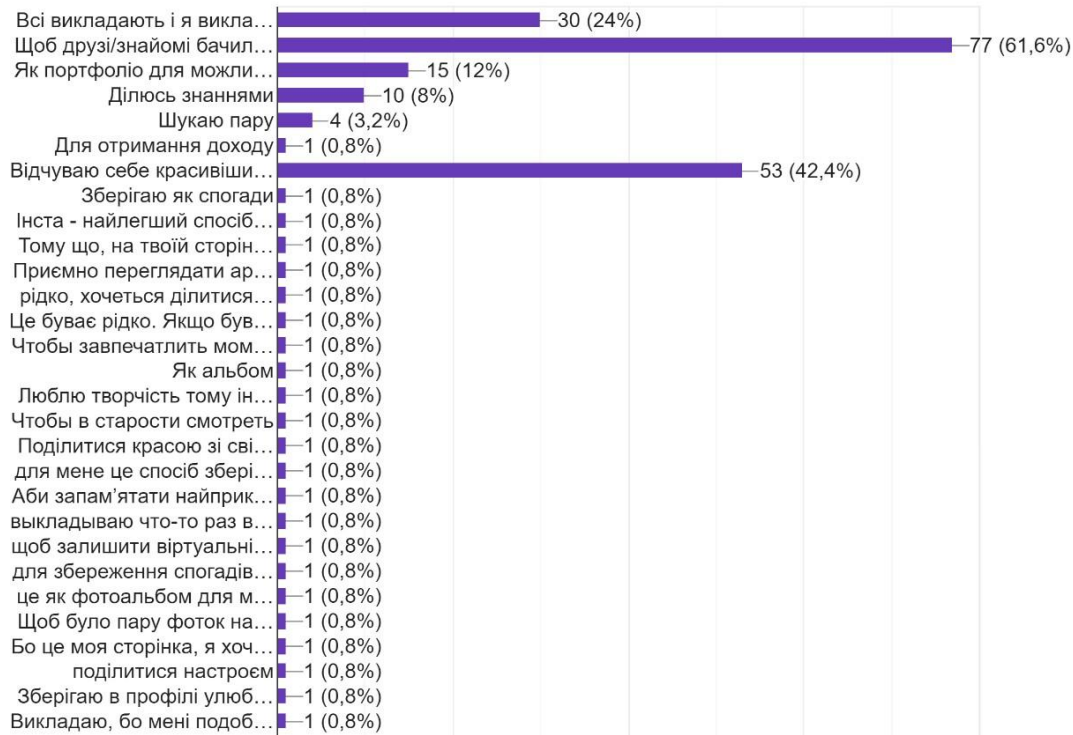


Рис. 25

26. Якщо ні, то як Ви гадаєте, чому Вам не хочеться виставляти себе в «Інстаграм»?

34 відповіді

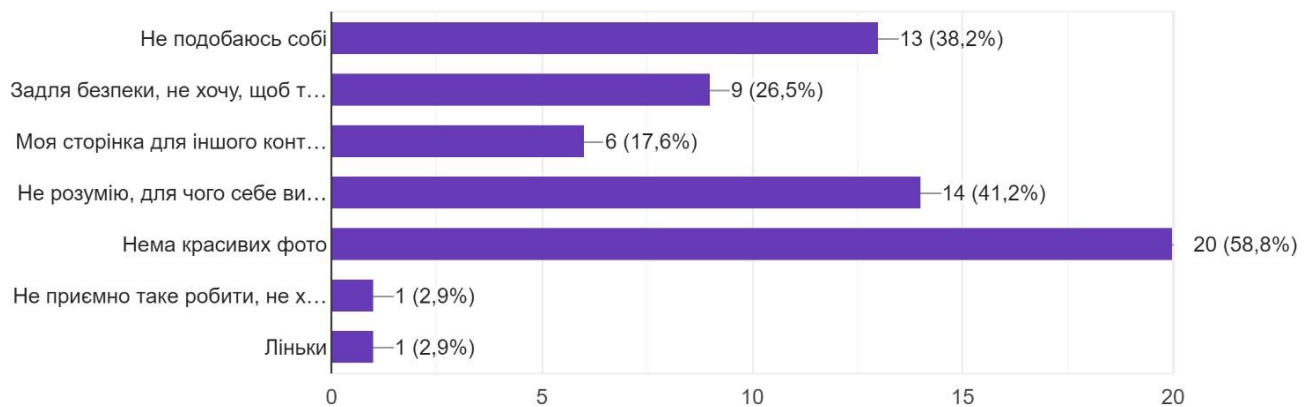


Рис. 26

27. Коли Ви викладаєте себе в «Інстаграм», обираєте : (хто викладає)

127 відповідей

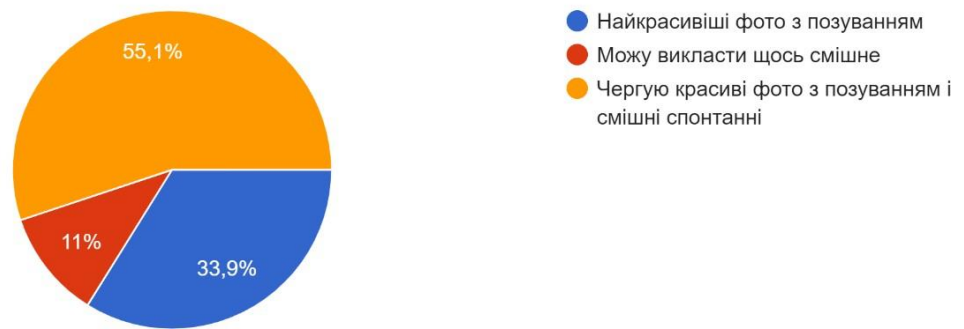


Рис. 27

28. Чи впливають на сприйняття Вашої тілесності відомі блогери, котрі трансформують свою тілесність через моду та тренди?

149 відповідей

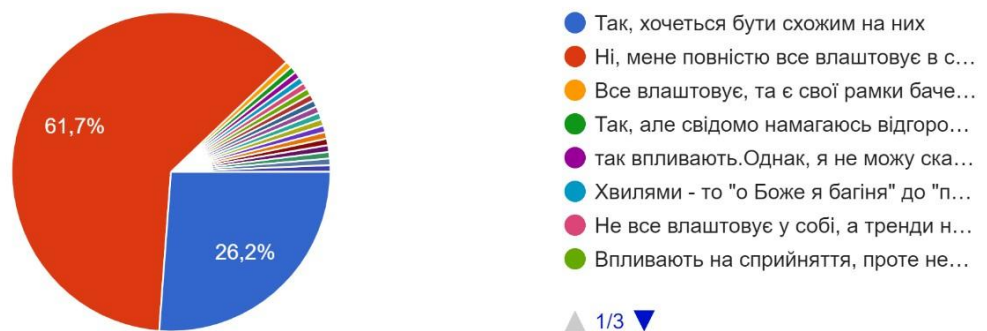


Рис. 28

29. Якщо блогери впливають на сприйняття Вашої тілесності, то як Вам здається відбувається цей вплив?

58 відповідей

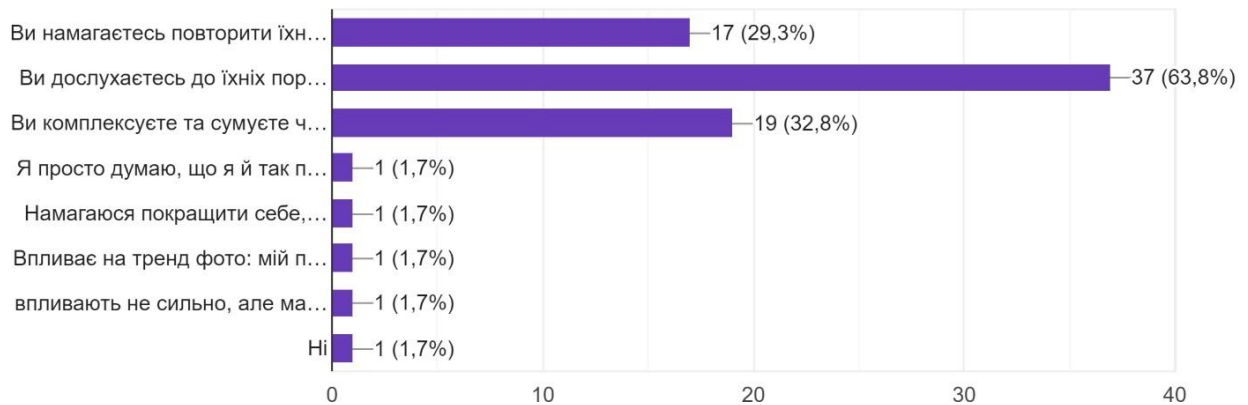


Рис. 29

34. Чи стикались Ви у житті, що Вам давали якісь зауваження, пов'язані з Вашою тілесністю, які завдавали Вам прикрощів?

150 відповідей

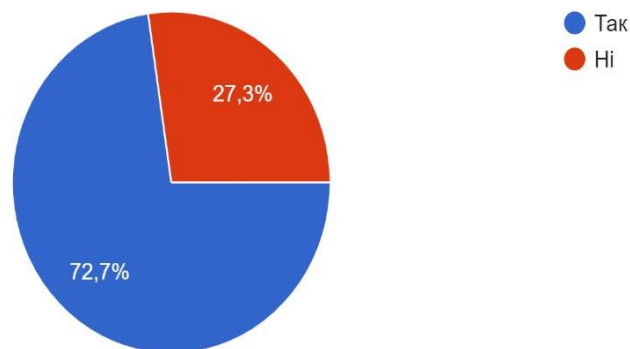
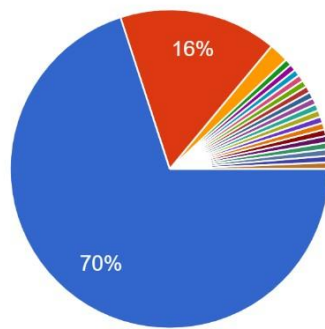


Рис. 30

### 35. Вам подобається Ваша тілесність?

150 відповідей

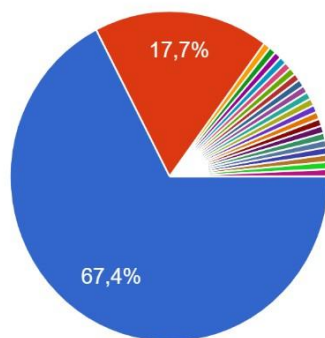


- Так
  - Ні
  - 50/50
  - Та є над чим працювати...і завжди б...
  - Не зовсім
  - 50 на 50
  - Стараюся приймати і цінувати
  - На 85%)
- ▲ 1/3 ▼

Рис. 31

### 36. Яке значення надаєте тілу в цілому?

141 відповідь

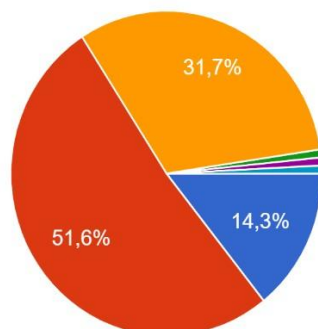


- Вважаю, що тіло є цінним ресурсом,...
  - Вважаю, що тілу надають забагато з...
  - Не головне. Та дуже важливе.
  - Цінне і тіло, і особистість
  - Я би вибрала обидва, тіло як естети...
  - Важливо і тіло, і всередині, тому на...
  - щось посередині
  - важливий баланс, тіло - відзеркален...
- ▲ 1/3 ▼

Рис. 32

### 37. Чи уявляєте Ви, який образ передає Ваша сторінка в мережі «Інстаграм»? (для тих, хто виставляє свою зовнішність)

126 відповідей



- Так, маю образ презентації себе
- Слідкую інтуїтивно за естетикою сторінки, нема уявлення про єдиний...
- Просто викладаю, не думаю про це
- розумію, який образ я можу створювати, але не керуюся цими д...
- Важко сказати, який образ моєї сторінки в інст, стараюсь просто вик...
- не виставляю, але збираюся, і ретельно думаю над образом, який...

Коментар на рахунок даного опитування. (Зауваження/побажання/труднощі, котрі виникли)

Норм опитування, не зовсім зрозуміло, що малось на увазі під «виставляю себе в інстаграм»

Цікава тема. Добре було б розширити 23 питання

Все сподобалось

Мені здалося, що питання хаотичні і не дають можливості для повноцінної відповіді

Деякі питання були поєднані в одне, краще розділити і дати варіанти

Деякі питання затримали але в цілому опитування чудове.

цікаво!

Бажаю отримати велику репрезентативну вибірку і захистити диплом (:

Цікаві питання, мені сподобалось підіймаєш актуальні теми з самооцінки та сприйняття

Дуже цікаве опитування, я аж задумалась, дякую автору чи авторці за це ❖

Сама соціологиня, тому знаю як опитування важливі. Дуже цікаво побачити результати ❖

Хотілося би більше варіантів відповіді

вопрос о том, что бы изменил в себе, слишком интимный, пожалуй.

Дуже цікаве опитування

Все добре :)

Все клас: невелике, легко проходити, чіткі питання.

Все окей

Багато відкритих питань(

В гугл формах не зручно писати розлогі відповіді на питання, якщо обираєш варіант «Інше», не можливо перечитати написане.

У деяких питаннях не вистачає варіативності відповідей. Наприклад, у запитаннях про себе в інсті. Є різниця між викладати туди тільки себе і чергувати з іншими фотографіями) А взагалі опитування чудове. Впевнена, робота вийде чудовою!!

Цікаве опитування, але, на мою думку, такі питання, як: "Чи подобається вам ваше тіло" краще робити з декількома варіантами відповідей(оберіть від 1 до 5 наприклад), бо коли відповіді тільки так чи ні, не виходить повністю чесно відповідати. Хочеть написати: майже. Бажаю успіху з дослідженням)

Цікаві питання, хороший підхід до справи)

Я хочу щоб мій президент Порошенко жив вічно

Багато схожих питань з відповідями. Краще коли є інтерактивні переходи внаслідок відповіді так/ні. Щоб не було заангажованості питаннями

Рис. 34