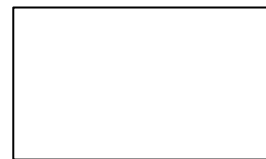


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ОСТАПЧУК ЮЛІЯ ІГОРІВНА**



Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри  
журналістики та соціальних  
комунікацій,  
канд.політ.н.,

\_\_\_\_\_ С.В.Бондаренко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«МАНІПУЛЯЦІЇ В INSTAGRAM»**

Спеціальність 061 Журналістика

**Випускова робота (медіа-проект)**

Керівник:

Стеблина Н.О. доц. кафедри  
журналістики та соціальних комунікацій

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова комісії: \_\_\_\_\_

(підпис)



## ВСТУП

Увазі аудиторії представлено проєкт, що носить назву «Маніпуляції в Instagram». Дещо класичний, дещо провокативний і неодмінно пізнавальний продукт в межах спеціальності «Журналістика» Донецького національного університету імені Василя Стуса.

В останні десятиліття XX століття відбулися радикальні зміни в галузі інформаційних комунікаційних систем. Ми переживаємо історичний період дуже швидкого росту інформаційних технологій [1]. Крім пізнавальної функції інтернету розвиваються й інші: тепер неможливо уявити повсякденне життя без нього. Це і робота, і розваги, і швидкі комунікації, і доступ до усієї інформації. Ще більшому розвитку «мережі» сприяв COVID-19. Бізнес XXI століття адаптувався під дистанційний режим, культурні, мистецькі та освітні заходи знайшли собі онлайн-платформи. Відповідно популярнішими стали і соціальні мережі.

З початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб. Про це 17 березня, повідомила компанія GlobalLogic із посиланням на результати власного дослідження, проведеного на базі відкритих даних.

За даними GlobalLogic, із 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22 відсотки, а у Facebook - на сім відсотків. Нині цими соцмережами користуються 14 і 16 мільйонів українців відповідно [2].

У зв'язку зі зростанням кількості користувачів соціальних мереж, доцільним є довіра до інформації та вміння її перевіряти. Саме тому у цьому контексті ми оперуємо поняттям «маніпуляції». Загалом про неї і йдеться в рамках проєкту.

Ідея створення такого проєкту виникла після перегляду експерименту «Радіо Свобода» щодо Індустрії маніпуляції. Експеримент показав, що індустрія маніпуляцій лише зростає, і немає жодних ознак, що впливати на думку соціуму стає дорожчим або складнішим. Авторитетні платформи (Facebook, YouTube і подібні) справлялися з виявленням та «знешкодженням» маніпулятивної діяльності швидше й ефективніше за інших, але проблема маніпуляції в цілому все одно залишається [13].

«Соціальні мережі останніми роками стикаються з дедалі більшою критикою через такий вплив на думку громадськості. І, як вони заявляють, вони намагаються з цим боротися» [13]. Проте «Радіо Свобода» досліджує дану проблему більш глобально, на світовому та політичному рівні. Наш проєкт спрямований більше до виявлення проблеми на вужчому рівні.

**Актуальність теми** є беззаперечною через зростання популярності соціальної мережі Instagram в цілому та за останній рік. Станом на квітень 2020



року був встановлено, що 13 відсотків активних користувачів Instagram у всьому світі становлять жінки у віці від 18 до 24 років. Більше половини населення Instagram у всьому світі складає 34 роки або молодше. Додаток для обміну фотографіями посів друге місце за популярністю серед підлітків в США, поступившись тільки Snapchat. Підлітки активно залучені в аудиторію соціальних мереж: в ході опитування, проведеного в квітні 2018 року (яке опублікував Marketer.ua), 43 відсотки підлітків зізналися, що перевіряють свої соціальні мережі щогодини або частіше. Крім того Instagram – це унікальна мережа, яка позиціонує себе як не просто ресурс для обміну світлинами та відео, а і платформа для трансляції інформації від лідерів думок/блогерів [11].

Варто також згадати про сприйняття інстаграму людьми. Користувачі даної мережі публікують реальні новини з перших уст, і за рахунок «неангажованих» блогерів з народу ресурс має велику довіру серед українських фоловерів. За таких умов важливими для суспільства стають проєкти, у яких би простою мовою користуваам пояснювали, що ж таке маніпуляція, як вона створюється, як конкретно працює.

**Мета проєкту** полягає в описі проблеми маніпуляції в Instagram та передбачає певні висновки на тлі опитувань, чи довіряють користувачі Instagram думкам лідерів, чи перевіряють інформацію і загалом – які маніпуляції існують у даній мережі.

Мету в загальному також можна визначити як просвітницьку, дослідницьку, мистецьку та пізнавальну. Саме ці фактори увійшли до основи формування методології проєкту.

Просвітницький компонент полягає в поясненні аудиторії способів впливу лідерів думок, розповіді про приховані маніпуляції соціальної мережі, поясненні, чому варто перевіряти інформацію, яку подають впливові користувачі, що насправді не є експертами.

Дослідницька складова полягає у тому, аби показати відмінності між блогерами та журналістами, дослідити вплив представників культури блогінгу на сучасну молодь.

Мистецькою складовою ми назвали фотопроєкт, де ми у творчій формі показали викриті маніпуляції візуалізацією ідеального життя в інстаграм. А власне мистецька мета – представити свою «творчість» у даній проблематиці, викликати низку емоцій та реакцій.

Пізнавальна мета проєкту є досить індивідуальною. Конкретно для автора – це розширення знань з теоретичної частини блогінгу, обізнаність у статистиці інстаграм, поглиблення навичок формування та збирання інформації. Аудиторія, якій представлено проєкт, отримає інформацію про маніпуляції, матиме змогу

аналізувати її та використовувати для власної інформаційної безпеки у подальшому.

## Опис проєкту

Проєкт «Маніпуляції Instagram» має такі основні компоненти:

- Фотопроєкт «Інстаграмне життя». Висвітлення теми маніпуляцій фотоконтентом через спеціально створену сторінку.
- Опитування «Блогер vs журналіст». Інформація щодо спільного і відмінного між цими поняттями. Висвітлення думок студентів ДонНУ імені Василя Стуса щодо різниці між блогерами та журналістами та впливу інстаблогерів на користувачів.
- Матеріал з елементами опитування «Хто такі блогери в Instagram?». Інформація про сучасний стан речей у Instagram-блогінгу та опитування студентів щодо ставлення до лідерів думок та впливу блогерів на них.
- Аналітичний огляд «Просування в Instagram: проблематика, види, принципи». Про різні аспекти просування сторінок, позитивні і негативні способи просування.
- Інтерв'ю з блогером Катериною Лайтер. Розповідь з перших вуст про лайфстайл, думки щодо впливу на користувачів, відповідальність за це, роль та принципи блогінгу.

Кожен із аспектів є частиною загального проєкту: проте дані матеріали можуть вільно функціонувати окремо один від одного. Безпосередньо вони пов'язані тематикою маніпуляцій та соціальної мережею Instagram. Для розкриття теми характерна поступовість. Тобто з кожним матеріалом читач розширює своє уявлення про проблематику.

Блогінг - це за своєю суттю не завжди перевірена інформація, навіть якщо висвітлюється щиро та позитивно. Вона має піддаватись сумніву. Тож навіть набираючи швидку популярність, блоги не можуть «вижити» ЗМІ, які насамперед керуються стандартами журналістики, інформаційним законодавством та Конституцією нашої країни. У блогерів (якщо розглядати лайфстайл) часто емоційне та психологічне виходить на перший план, а деякі думки можуть бути необґрунтованими.

Проєкт має на меті підвищити обізнаність аудиторії про інстаграм лідерів думок, про особливості діяльності та способи маніпуляції підписниками, про нову платформу для роботи, про розважальний контент за який транслятори не несуть відповідальність.

Існує думка, що в інформаційному (постіндустріальному) суспільстві відбувся переворот в засобах масової інформації. Адже тепер збирати, обробляти і створювати контент може будь-хто, не залежно від профільності освіти [8].



І дійсно, рамки між ЗМІ та блогінгом останнім часом зсуваються. Та загалом існує суттєва відмінність між блогінгом в Інстаграм та журналістикою. Про цю відмінність ми й поговоримо за допомогою проекту.

Переважає більшість блогерів – звичайні пересічні громадяни, яким є що сказати і вони не лінуються писати на злободенні теми. Блоги порушують теми, яких, з тих чи інших причин, традиційні ЗМІ цураються. Творці щоденників доносять не вибілену цензурою інформацію про події, свідками яких вони є [8].

Блог схожий на журнал, а значить, його публікація – певним чином журналістика. Поки альтернативна, або персональна. Але якщо до цього явища придивитися уважніше, то невідомо, як довго традиційна журналістика зможе залишатися традиційною, витримуючи конкуренцію з боку блогерів. Адже якщо розглянути всі складові цього способу поширення інформації, то мережевий щоденник доносить новини швидше, він доступніше, і, що важливо, набагато дешевший у виробництві. Що і привертає читачів електронних щоденників. Таким чином, блогерство та журналістика мають низку спільних факторів, зокрема: вільне володіння, збирання та обробку інформації, а також різну тематику висвітлення. Проте, блогери мають більше волі від журналістів, чим і провокують створення нових незалежних творчих проектів у соцмережах (переважно) [8].

Проблематику проекту «Маніпуляції в Instagram» ми вважаємо перспективною з таких причин:

- У 2020 році до кіберполіції надійшло понад 30 тисяч звернень щодо шахрайства в Інтернеті [12]. А тому українці ще не є досконало обізнаними у тематиці маніпуляцій в мережі.
- Даний проект може бути розглянутий у навчальному курсі про теорію блогінгу та безпеку в інтернеті.
- Проведений аналіз може бути розширений на інші соціальні мережі та месенджери.
- Instagram не є повністю дослідженим теоретично серед студентів та науковців на даний момент.

У ході підготовки даного матеріалу були залучені такі **методи збору інформації**: інтерв'ю, опитування, аналіз даних, фотографій

Спираючись на данні соціологічних досліджень та статистик, було досліджено мережу Інстаграм. Також завданням було визначити способи впливу на аудиторію, порівняти сферу журналістики та блогінгу, навести їх відмінності якості. Зважаючи на актуальні сюжети у ЗМК, дослідити яку шкоду може нанести неперевірена та непрофесійна інформація.

**Результативність** можемо охарактеризувати повним вирішенням мети проекту, а також виконанням поставлених завдань до даного продукту.

Охоплення аудиторії нашого проекту – 18-35 років. Саме така активна аудиторія і соціальної мережі Instagram. Таким чином, ми розповідаємо категорії користувачів (якщо говорити про студентів) про категорію таких же користувачів. Існує певна рівність у праві управління власною сторінкою між спостерігачами і лідером думок. Але з іншого боку – суттєва різниця у впливі.

### **Технічні характеристики**

З технічного боку дану роботу можна поділити на дві групи: дослідницька та описова. До дослідницької можемо віднести роботу з джерелами, дослідження обраної платформи, проробка матеріалів відомих блогерів та журналістів, робота зі статистикою, її формування, проведення студентських опитувань. Описова частина мала на меті згрупувати та описати отриману інформацію, викласти її на відповідний ресурс. Також можемо віднести до дослідницької роботи створення сайту для висвітлення медіа-проекту.

Для проведення даного дослідження залучалася і спеціальна техніка для фотозйомки та відповідні декорації. Така техніка була необхідна при створенні фотороботи як частини загального проекту. При цьому залучалися спеціальні ресурси для створення реквізитів для зйомки. Окремою частиною даного завдання став підбір локацій для вдалого висвітлення проблематики «інстаграмного життя». Було змінено близько 5 локацій, які відповідали певному концепту фотографій.

Опитування для даного проекту проводилися дистанційно, за виключенням двох опитуваних, які згодні обговорити запропоновані теми при особистому спілкуванні. За такою формою роботи слідувало використання спеціальних звукозаписуючих пристроїв. Для проведення дистанційних опитувань було використано платформи Telegram та Instagram.

### **Список використаних джерел**

1. Беркій Т.М. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. [Електронний ресурс] / Беркій Т.М. // Українське право. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/vngNWc7>.
2. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів [Електронний ресурс] / Микола Кондратенко // Made for minds. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://p.dw.com/p/3qkD3>.
3. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті / І. Тонкіх // Психолінгвіст. – 2012. – № 11. – С. 290–297.
4. Texty.org.ua. Журналісти і блогери: хто кого? [Електронний ресурс] / Texty.org.ua // Texty.org.ua. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [https://texty.org.ua/articles/29669/Zhurnalisty\\_i\\_blogery\\_khto\\_kogo-29669/](https://texty.org.ua/articles/29669/Zhurnalisty_i_blogery_khto_kogo-29669/).



5. Екгард Л. В. Блоггерство – громадянська журналістика чи чутки / Л. В. Екгард // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. – 2010. – С. 220–223. (Серія: Филология; № 2).
6. Иванова О. М. Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері. Автореф. канд дис. соціол. наук. – М., 2011.
7. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика [Електронний ресурс] / Ю. Кісса // Режим доступу до джерела: (<http://www.personal-trening.com/blog>).
8. Панасенко А. Р. (2020) Bloh yak Riznovyd Masovoi Zhurnalistyky v Umovakh Informatsiinoho Suspilstva. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 1(22). doi: 10.31435/rsglobal\_ijitss/31012020/6875
9. Корню Даниель. Етика засобів масової інформації / Д. Корню // пер. з фр. С. Гринцевич. - К. : К.І.С., 2004. - 130 с.
10. Михайлова О. В. Трансформація соціальних функцій средств массовой информации в пространстве Интернета / О. В. Михайлова. // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2011.
11. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 [Електронний ресурс] // Український спектр. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>.
12. Департамент кіберполіції Національної поліції України. У 2020 році до кіберполіції надійшло понад 30 тисяч звернень щодо шахрайства в Інтернеті [Електронний ресурс] / Департамент кіберполіції Національної поліції України // Кіберполіція. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberpolice.gov.ua/news/u--roczi-do-kiberpolicziyi-nadijshlo-ponad--tysyach-zvernenn-shhodo-shaxrajstva-v-interneti-8412/>.