

## Репрезентація дозвіллевих практик в акаунтах українських користувачів мережі Facebook

О. О. Порпуліт

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 30.06.17; Accepted for publication 10.07.17.

**Анотація.** У науковій розвідці з'ясована частотність репрезентації дозвіллевих практик українських користувачів мережі Facebook; виявлені варіанти репрезентації дозвілля в акаунтах українських користувачів соціальної мережі; встановлено взаємозв'язок між видом проведення дозвілля і варіантом його репрезентації в акаунті користувача.

**Ключові слова:** соціальні мережі, Facebook, дозвіллеві практики, акаунт, візуалізація.

**Вступ.** Технологічні досягнення останніх десятиліть внесли істотні зміни в життя мільйонів людей. Різного роду мобільні пристрої, гаджети, повсюдний доступ до глобальних мереж і до навігаційних систем надали людині величезні можливості в генеруванні контенту в будь-якому місці в режимі реального часу, докорінно змінивши формати обміну соціальною інформацією. Мережеві технології еволюціонували від перших комп'ютерних мереж до глобальної мережі Інтернет і далі – до мобільних технологій. Саме соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людства XXI століття. У цьому контексті під соціальною мережею ми розуміємо «інтерактивний багатокористувачий сайт, контент якого заповнюється його відвідувачами, причому є можливість зазначення певної інформації про окрему людину, за якою акаунт користувача можуть віднайти й інші учасники мережі. Соціальні мережі забезпечують створення персонального профілю і активізують віртуальні стосунки» [1, с. 29]. Новітні інформаційно-комунікаційні технології позначилися й на сфері дозвілля. З одного боку, технологічні зміни спочатку вивільнюють час для проведення дозвілля (люди отримують можливість набагато продуктивніше виконувати власну роботу, робити покупки, піклуватися один про одного та ін.), з іншого, – технологія сама по собі здатна змінити характер дозвілля, створюючи нові види дозвіллевих практик, розширюючи доступність певних видів дозвілля, змінюючи соціальний розподіл дозвілля [2, с. 64–65]. Відтак дослідження проблем та тенденцій презентації дозвілля в акаунтах користувачів соціальних мереж в нових соціокультурних умовах в Україні, є досить *актуальним*.

**Стислий огляд публікацій за темою.** Однією з перших спроб дослідження феномена дозвілля була праця Т. Веблена «Теорія дозвіллевого класу», опублікована в 1899 році. В подальшому, ця проблема стала предметом наукової зосередженості в розвідках П. Дебре, Ж. Дюмазедьє, Н. Лумана, С. Паркера, М. Сміта, Ж. Фішера, Ж. Фурастьє та інших вчених. Останнім часом посилюється інтерес до дослідження сфери дозвілля і серед українських науковців (Н. Бабенко, О. Бойко, О. Ковтун, Н. Максимовська, Піча, Н. Цимбалюк та ін.), оскільки в умовах соціально-економічної напруженості в Україні, коли виживання нерідко стає головною метою життєдіяльності, проблема гармонійного розвитку особистості з високою всебічною соціальною активністю загострюється. За даними моніторингу ЦСМ/УІСД імені О. Яременка, респонденти, які економили протягом поточного року, намагалися заощадити на всіх представлених категоріях: медичні препарати, лікування, дозвілля, відвідування гостей, транспортні витрати, дорогі речі, одяг, взуття, відпочинок, техніка, спиртні напої та ін.: «Меншою мірою економія поширюється на купівлю дорогих речей (квартири, машини), лікування дітей, витрати на дитяче дозвілля й хобі, що є цілком зрозумі-

лим... Слід зазначити, що ... майже третина опитаних взагалі не має витрат на ... дозвілля, кіно, театр, відпочинок» [3, с. 28–29]. Узгалянюючи сучасні тенденції наукового обґрунтування поняття «дозвілля» акцентуємо, що існують об'єктивні та суб'єктивні умовичинники, при наявності яких задоволення від проведення дозвілля і навіть самореалізація в ньому стають можливими. До об'єктивних умов варто уналежити, в першу чергу, загальне соціально-економічне становище в країні, ступінь розвиненості інфраструктури вільного часу, місце проживання людини (місто або село). До суб'єктивних чинників, тобто притаманних самому індивіду, належать, головним чином, такі: загальний культурний рівень людини, кількість або наявність вільного часу, певний рівень матеріальної забезпеченості людини, нарешті, індивідуальні особливості (стать, вік, стан здоров'я, темперамент). Більшість авторів сходяться на тому, що головне призначення дозвілля – всебічний розвиток особистості: «... категорії та поняття дозвілля доцільно трактувати, виходячи з індивідуальних культурних потреб, запитів, інтересів, уподобань індивіда як суб'єкта культурно-дозвіллевої діяльності, його відношення до тих чи інших форм та видів дозвіллевих занять» [4, с. 10]. Індивід самостійно вирішує, у якій формі і в якому соціальному просторі проводитиме дозвілля, і залежить це від низки факторів: матеріального статку особистості, його морально-психологічних уподобань, рівня розвитку морально-духовної сфери тощо.

**Мета** цього дослідження полягала в тому, щоб виявити, чи використовуються соціальні мережі для «корекції» дозвілля чи ні, і показати, як соціальні мережі впливають на дозвілля. Відповідно до основної мети були розв'язані завдання: з'ясована частотність репрезентації дозвіллевих практик українських користувачів мережі Facebook; виявлені варіанти репрезентації дозвілля в акаунтах українських користувачів соціальної мережі; встановлено взаємозв'язок між видом проведення дозвілля і варіантом його репрезентації в акаунті користувача.

**Матеріали і методи.** Дослідження проводилося на матеріалі 100 акаунтів українських користувачів соціальної мережі Facebook, протягом липня 2016 року, вересня 2016 року, січня 2017 року, березня 2017 року. Увага була зосереджена на акаунтах, що місять пости з інформацією про дозвіллеві практики учасника соціальної мережі. Соціальна мережа Facebook була обрана як найпопулярніша і найбільш відвідувана соціальна мережа в світі, кількість користувачів якої у червні 2017 року зросла до двох мільярдів. За даними проекту «MediaSapiens» станом на 25 квітня 2016 року користувачами Facebook були 5,4 млн українців [5]. Акцент у проведеному дослідженні авторка зробила на виокремленні певних дозвіллевих практик, до яких вдаються українські користувачі мережі Facebook, поза увагою

опинилися такі параметри учасників соціальної мережі як активність, демографічні характеристики, участь у відкритих / закритих групах тощо. Аналіз репрезентації дозвіллевих практик здійснювався за моніторинговою стратегією, що, в свою чергу, дає змогу не лише визначити поточний стан, але й передбачати можливі сценарії розвитку. Представлена наукова розвідка розкриває тенденції соціального розподілу дозвілля в нових соціокультурних умовах в Україні через аналіз узагальнених суб'єктивних оцінок користувачів соціальних мереж як щодо свого теперішнього положення, так і відносно майбутніх уподобань і пріоритетів.

**Результати й обговорення.** Користувачі соціальних мереж активно беруть участь у таких заходах, як створення контенту та його спільне використання, коментування, спілкування в чаті, організація заходів, доступ до новин та ін. [6]; «люди використовують Facebook як платформу для соціальної взаємодії і самопрезентації» [7]. Дослідження, проведені у галузі соціальних мереж, акцентують, що «люди витрачають все більше часу в цьому середовищі, намагаються задовольнити свої життєві потреби у віртуальній реальності, і вони вважають за краще жити в цій віртуальній реальності, перебуваючи для себе новий світ» [8]. Перебільшена увага до всього особистого стає лейтмотивом інтернет-існування. У віртуальній реальності користувачі відтворюють свій день, діляться найважливішими новинами і презентують якусь удосконалену реальність і удосконаленого себе.

На думку дослідників, сайти соціальних мереж (Facebook, Twitter, YouTube та ін.) можуть бути використані як інструмент оцінки вільного часу користувачів. Так, Т. Куо і Х. Танг зазначають, що існує взаємозв'язок між користувачами Facebook і дозвіллям: «Згідно з висновками, люди, які проводять більше часу в Facebook, мають більше друзів, діляться фотографіями, ... вони також спілкуються в реальному житті (витрачають більше часу на командні види спорту і рекреаційну діяльність); однак було підкреслено, що люди, які витрачають менше часу на Facebook, більше часу відводять на інтелектуальну діяльність, таку як читання і мислення» [9].

Найчастотніше персональний контент українського користувача мережі Facebook заповнюється інформацією про такі види дозвіллевих практик, як туризм, відпочинок просто неба, відвідування нічних і спортивних клубів, відвідування торговельних комплексів, театрів, музеїв, розведення квітів, товариське спілкування, відвідування спортивних змагань, полювання та рибальство, приготування кулінарних страв, участь у громадських заходах та ін. Обравши за 100 % загальну кількість проаналізованих постів, частку щодо поширеності певного виду дозвіллевої практики ми вираховували за формулою:

$$\text{КДП} \times 100 / \text{ЗК},$$

де КПД – кількість постів про певний вид дозвілля, ЗК – загальна кількість постів про дозвіллеві практики (таб. 1).

**Таблиця 1. Частотність репрезентації дозвіллевих практик українських користувачів мережі Facebook**



Найпопулярнішими дозвіллевими практиками українців, згідно з проведеним дослідженням, є туризм і прогулянки просто неба. Так, туризм сьогодні має статус соціокультурного феномена, що інтенсивно набирає обертів, є актуальною сферою людської діяльності, освіти, споживання, проведення часу, обумовленою системою взаємодії людини зі світом. У цьому плані роль соціальної мережі Facebook значно зростає: користувачі соціальних мереж виступають у ролі очевидців, від яких аудиторія може отримати інформацію з перших рук; написання заміток про здійснені подорожі стало настільки популярним явищем, що майже кожний власник акаунта в соціальних мережах викладає подібні звіти. Так, «користувацький контент про подорожі – відгуки, думки, коментарі, часом виконують роль більш надійного і достовірного джерела інформації, ніж інформація від власне постачальників туристичних послуг, і чинить все більший вплив на формування громадської думки про туристичні послуги» [10, р. 6.]. Як дозвіллева практика, «туризм є засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем і характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами приро-

ди» [11, с. 168]. Популярність прогулянок просто неба в умовах загрози екологічної кризи безпосередньо є наслідком процесів урбанізації, інтелектуалізації праці, підвищення психологічного напруження на виробництві.

Досить активно українські користувачі соціальної мережі Facebook проводять час у спортивних клубах, відвідують спортивні змагання. На думку Ю. Семенової, «здійснюючи потужний вплив на емоційну сферу людей, спортивні видовища стають не лише способом організації дозвілля, але і могутнім фактором консолідації суспільства» [12, с. 201]. Авторка наголошує, що в сучасному інформаційному суспільстві набуває обертів тенденція активізації видовищної взаємодії, що виражається у прагненні відійти від ролі глядача й виконувати роль учасника: «Форми сучасного видовища, в тому числі й спортивного, перетворюються нині на своєрідну форму шоу-бізнесу та активно сприяють стиранню меж між безпосередніми учасниками спортивних змагань в формі видовища та його аудиторією, втягуючи останню в дії, що значно посилюють "ефект спілкування"» [12, с. 202].

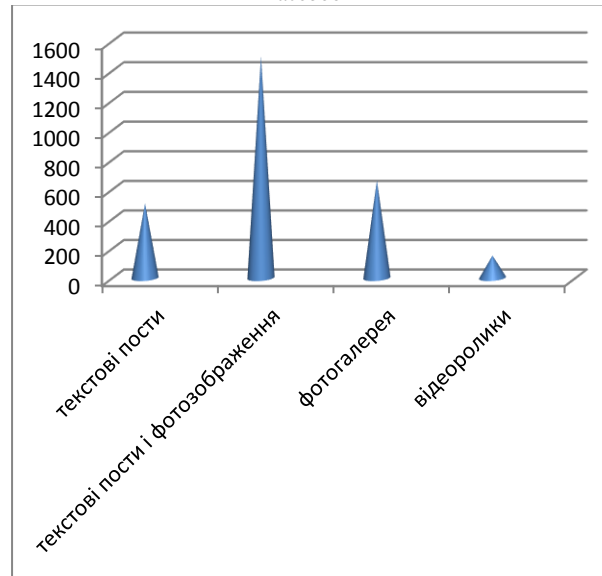
Відвідування нічних клубів дають можливість користувачам мережі Facebook здійснювати соціокультурну

взаємодію, орієнтовану, в першу чергу, на реалізацію гедоністичної та релаксаційної функцій дозвілля. Найпривабливішими характеристиками нічних клубів як різновиду дозвіллевої практики є соціокомунікаційна взаємодія на основі близькості соціального статусу й уподобань, вікових і музичних інтересів; розважальна спрямованість; задоволення потреб у спілкуванні; відсутність формальної, чітко вираженої ієрархії; існування клубної атмосфери, що дає можливість відвідувачам абстрагуватися від повсякдення, стати учасником танцювально-музичного видовища, вигадати власний образ і повністю йому відповідати та ін.

Участь співвітчизників у громадських заходах цілком обумовлена політичними, економічними і соціокультурними трансформаціями, що відбуваються в умовах оновлення українського соціуму останніх років. Так, події Євромайдану, за визначенням науковців, були сплеском громадської активності, що охопив широкі верстви населення. За даними моніторингу ЦСМ/УІСД імені О. Яременка за участю відділу моніторингових досліджень соціально-економічних трансформацій ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» «В ході опитування в березні 2014 р. 21% респондентів заявили, що особисто брали участь у масових виступах, 18,2 відповіли, що в масових виступах брали участь члени їхньої родини, 43,9% мали друзів або колег, які брали участь у виступах кінця 2013 р. – початку 2014 р.» [3,

с. 10]. Опитування в серпні 2014 р. показало, що «потенціал громадянської активності продовжував залишатись на тому ж рівні, як і одразу після завершення подій Євромайдану» [3, с. 11].

Таблиця 2. Варіанти репрезентації дозвілля в акаунтах мережі Facebook



Таблиця 3. Взаємозв'язок виду дозвілля і варіанту його репрезентації в соціальній мережі

Вид дозвілля / Репрезентація	Текстові пости	Текстові повідомлення і фотозображення	Фотогалерея	Відеоролики	Разом:
Туризм	22	302	132	26	482
Прогулянка просто неба	35	214	151	18	418
Відвідування спортивних клубів	12	200	89	11	312
Відвідування спортивних змагань	38	147	18	14	217
Товариське спілкування	89	60	50	5	204
Участь у громадських заходах	70	99	24	4	197
Відвідування нічних клубів	18	92	49	25	184
Відвідування торгівельно-розважальних комплексів	51	65	41	8	165
Полювання і рибальство	13	94	28	12	147
Розведення квітів	38	59	40	7	144
Приготування кулінарних страв	34	63	9	11	117
Відвідування театрів, кіно-театрів, музеїв	41	54	19	1	115
Інші види дозвіллевих практик	44	48	11	9	112
<b>Разом:</b>	<b>505</b>	<b>1497</b>	<b>661</b>	<b>151</b>	<b>2814</b>

Важливе місце в житті міського населення посідають сьогодні торгово-розважальні комплекси. О. Бойко передумови появи торгово-розважальних комплексів пов'язує, з одного боку, зі змінами економічної ситуації в країні та підвищенням життєвого рівня значної частини її населення, з іншого боку, «міський спосіб життя сам по собі відрізняється більшою інтенсивністю, зростаючий комфорт породжує вільний час, а значить, відповідну індустрію дозвілля, розваг та масової культури» [11, с. 45]. Зручне розташування, багатофункціональність, насиченість різноманітними послугами та розвагами, сприяють тому, що торгово-розважальні комплекси виступають привабливою формою організації дозвілля для української аудиторії, забезпечуючи собі гарантію подальшого існування.

Проведений аналіз дозволив нам виокремити певні варіанти репрезентації дозвілля в акаунтах українських користувачів мережі Facebook (таб. 2):

- текстові пости;
- фотозображення і невеликі текстові повідомлення (до 200 символів);
- фотогалерея (не більше 7 зображень);
- поодинокими варіантами презентації дозвіллевої практики є викладені в соціальній мережі невеликі за тривалістю відеоролики. Домінування фотозображень і фотогалереї у способах репрезентації дозвіллевих практик в акаунтах користувачів соціальних мереж є свідченням інтенсифікації тенденції візуалізації (таб. 3), коли «непомітно для більшості адресатів, обмін інформацією за допомогою візуальних образів, став домінуючим. Результати діяльності та пізнання закріплюються

візуальним фактологічним матеріалом, у комунікативній практиці для полегшення порозуміння між сторонами та досягнення позитивного результату домінує візуальна графічна інформація» [13, с. 38]. Згідно з Р. Бартом, «фотографічне зображення – це повідомлення без коду, ... фотографічне зображення є безперервним повідомленням» [14, с. 379]. Оскільки фотозображення є аналогом реальності, користувачі Facebook здатні однозначно розпізнавати запропоновані знімки пропонувані дозвілєвих практик, не вдаючись при цьому до додаткових інтелектуальних зусиль та без затребування усього соціокультурного контексту.

**Висновки.** Згідно з проведеним дослідженням українські власники акаунтів мережі Facebook заохочують

подорожі і прогулянки просто неба, сприяють посиленню громадської позиції людини, виступають за відвідування спортивних клубів, залучають до споглядання спортивних змагань тощо. Зрозуміло, що час, проведений у соціальній мережі, скорочуватиме час, доступний для інших видів дозвілля, крім того, людина має певні обмеження й уподобання як щодо використання мережі, так і щодо розподілу дозвілля. Проте, дослідження дозвілєвих практик особливо важливе в період змін та реформ, які проводяться в країні, адже вони виступають своєрідними індикаторами соціально-економічного стану суспільства, що дає змогу відстежити вплив економічних, політичних, соціокультурних трансформацій на соціальний статус та самопочуття населення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г.Алексеевой. – Москва: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010.-200 с.
2. Gershuny J. Mass Media, Leisure and Home IT: a Panel Time-Diary Approach [E. resource] / Gershuny J. // IT and Society. – 2002. – Vol. 1, Issue 1. – Pp. 53 – 66. – Available at : <https://pdfs.semanticscholar.org/b494/d095bd7f9777e80b08ef058f51091cc3d805.pdf>
3. Соціологічні зрізи українського суспільства (моніторинг соціально-економічних очікувань населення: 2005–2014 рр.) : наукова доповідь / [Балакірева О.М., Середя Ю.В., Дмитрук Д.А. та ін.] ; НАН України ; ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Київ, 2015. – 78 с.
4. Цимбалюк Н. М. Інституціональна модернізація культурно-дозвілєвої сфери в Україні: автореф. ... докт. соціолог. наук : 22.00.04. – спеціальні та галузеві соціології / Цимбалюк Наталія Миколиівна. – Київ, 2005. – 34 с.
5. Кількість користувачів Facebook в Україні почала рости швидше [E. ресурс] – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/kilkist\\_koristuvachiv\\_facebook\\_v\\_ukraini\\_pochala\\_rosti\\_shvidshe](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/kilkist_koristuvachiv_facebook_v_ukraini_pochala_rosti_shvidshe)
6. Aydin B., Arslan E. The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities [E. resource]/Bülent Aydin, Erdal Arslan. - Available at: [https://www.researchgate.net/publication/283014753\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Leisure\\_Preferences\\_A\\_Research\\_on\\_the\\_Participants\\_of\\_Outdoor\\_Recreation\\_Activities](https://www.researchgate.net/publication/283014753_The_Role_of_Social_Media_on_Leisure_Preferences_A_Research_on_the_Participants_of_Outdoor_Recreation_Activities)
7. Brailovskaia J., Margraf J. Comparing Facebook Users and Facebook Non-Users: Relationship between Personality Traits and Mental Health Variables-An Exploratory Study [E. resource]/Julia Brailovskaia, Jürgen Margraf.-Available at : <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0166166>
8. Vural Z. B. A. Bat M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma [Electronic resource] / Vural Z. B. A. Bat M. // Journal of Yasar University. – 2010, 20(5) – Pp. 3348- 3382. – Available at : <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>
9. Kuo, T., Tang, H. L. Personality, Social network sites, and Leisure activities – a Conceptual Exploration [E. resource] / Tingya Kuo, Tingya Kuo. – Available at : <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2011/web/session/personalitysocialnetworksites.pdf>
10. Miguéns J., Baggio R. Costa C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor Case Study [E. resource]/J. Miguéns, R. Baggio, and C.Costa//Advances in tourism research.-2008.-May 26–28.-Available at : <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
11. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія/О. П. Бойко. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. - 285 с.
12. Семенова Ю. А. Сучасний спорт в соціокультурному просторі шоу-бізнесу/Семенова Ю. А.//Практична філософія.-2015.-№ 1 (55).-С. 199-203.
13. Удріс Н.С. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиліття XXI століття/Н.С.Удріс//Наукові праці. Соціологія.-2013.-Випуск199.-Том 211.-С. 38-43.
14. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

#### REFERENCES

1. Influence through social networks : pod. obshchei red. E. H.Alekseevoi. – Moskva: Fond «FOKUS-MEDYA», 2010. – 200 s.
2. Gershuny J. Mass Media, Leisure and Home IT: a Panel Time-Diary Approach [E. source]/Gershuny J.//IT and Society.-2002.-Vol.1, Issue1.-Pp.53-66.-Available at : <https://pdfs.semanticscholar.org/b494/d095bd7f9777e80b08ef058f51091cc3d805.pdf>
3. Sociological crisis of Ukrainian society (monitoring of social and economic expectations of the population: 2005-2014) : naukova dopovid / [Balakirieva O.M., Sereda Yu.V., Dmytruk D.A. ta in.] ; NAN Ukrainy ; DU «In-t ekon. ta prohnzuv. NAN Ukrainy». – Kyiv, 2015. – 78 s.
4. Tsybaliuk N. M. Institutional modernization of cultural and leisure spheres in Ukraine: avtoref. dys. ... dokt. sotsioloh. nauk: 22.00.04.-spetsialni ta haluzevi sotsiolohii/Tsybaliuk Nataliia Mykoliivna.-Kyiv, 2005.-34 s.
5. Number of Facebook users in Ukraine started to grow faster [E. resurs] – Rezhym dostupu : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/kilkist\\_koristuvachiv\\_facebook\\_v\\_ukraini\\_pochala\\_rosti\\_shvidshe](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/kilkist_koristuvachiv_facebook_v_ukraini_pochala_rosti_shvidshe)
11. Boiko O. P. Leisure culture in the society of risks : monohrafiia / O. P. Boiko. – Sumy : DVNZ «UABS NBU», 2011. – 285 s.
12. Semenova Yu.A. Modern sport in show business socially-cultural scope/Semenova Yu.A.//Praktychnafilosofia.-2015.-№1(55).-S.199-203.
13. Udris N. S. Visualization of communicative practices as a dominant in social communication in the first decade of the 21<sup>st</sup> century / Udris N. S. // Naukovi pratsi. Sotsiolohiia. – 2013. – Vypusk 199. – Tom 211. – S. 38–43.
14. Bart R. The Fashion System. Articles about semiotics of culture/ / R. Bart ; per. s fr., vstup. st. y sost. S. N. Zenkyna. – Moskva : Yzdatelstvo ym. Sabashnykovykh, 2003. – 512 s.

#### Representation of leisure practices in accounts of Ukrainian users on Facebook

**O. O. Porpuliit**

**Abstract.** The scientific research analyses the frequency of permitted practices among Ukrainian users on Facebook; highlights leisure representation variants in accounts of Ukrainian users in the social network; establishes the link between the type of leisure activity and the variant of its representation in the user’s account.

**Keywords:** social networks, Facebook, permitted practices, account, visualization.

#### Репрезентация досуговых практик в аккаунтах украинских пользователей сети Facebook

**Е. А. Порпулит**

**Аннотация.** В научной статье установлена частотность репрезентации досуговых практик украинских пользователей сети Facebook; выявлены варианты репрезентации досуга в аккаунтах украинских пользователей социальной сети; установлена взаимосвязь между видом проведения досуга и вариантом его репрезентации в аккаунте пользователя.

**Ключевые слова:** социальные сети, Facebook, досуговые практики, аккаунт, визуализация.