

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет соціології
кафедра галузевої соціології
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування соціального статусу суб'єктів новими медіа»

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Автор:

Кутюк Володимир Миколайович,
студент 4 курсу

Наукова керівниця:

Чудовська Ірина Анатоліївна,
доктор соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ	8
1.1 Розуміння соціального статусу вітчизняними та зарубіжними дослідниками	8
1.2. Самопрезентація як компонент представлення соціального статусу.....	15
Висновки до розділу	22
РОЗДІЛ 2. ВІРТУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ	24
2.1. Інтерпретація нових медіа в соціологічному дискурсі	24
2.2 Віртуальна ідентичність в онлайн-просторі	30
Висновки до розділу	40
РОЗДІЛ 3. НОВІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ (МАТЕРІАЛ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ПІЛОТАЖНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)	42
3.1. Методологія дослідження	42
3.2 Результати дослідження і їх аналіз	45
Висновки до розділу	48
ВИСНОВКИ.....	49
Перелік використаних джерел	52
ДОДАТКИ.....	56
Додаток А. Основне джерело доходу, розмір доходу і джерело	56
Додаток Б. Розмір доходу VS середня кількість акаунтів в соціальних мережах	58
Додаток В. Розмір доходу VS наявність акаунта в мережі LinkedIn.....	60
Додаток Г. Розмір доходу VS наявність акаунта в інших мережах.....	61
Додаток Д. Розмір доходу VS наявність акаунта в мережі Tik-tok	62
Додаток Е: Самооцінка соціального статусу VS візуальна самопрезентація	63
Додаток Ж. Рівень доходу VS курс.....	65

Додаток З. Рівень доходу VS мовні практики	66
Додаток І. Рівень доходу VS статус відносин.....	73
Додаток К: Рівень доходу VS самооцінка статусу батьків.....	74
Додаток Л. Рівень доходу VS самооцінка власного соціального статусу іншими.....	77
Додаток М. Рівень освіти VS наявність акаунтів у соціальних медіа.....	79

ВСТУП

За останнє десятиліття соціальні мережеві медіа стали невід'ємною частиною життя суспільства. Ліва частина всього спілкування перемістилася в Інтернет-простір. Сьогодні люди, листуючись з друзями, завантажуючи нові фотографії або граючи в ігри, проводять набагато більше часу в соціальних мережах, ніж у барах, клубах чи на зустрічах. Соціальні мережеві медіа змінили спосіб комунікації людей.

Отже, соціальна актуальність дослідження полягає у всезростаючій ролі онлайн-комунікації із застосуванням мережевих технологій (соціальних медіа) в сучасному глобалізованому світі і в Україні зокрема.

Соціальну стратифікацію і соціальні статуси досліджували протягом усієї історії соціології. Серед класиків, зокрема, Карл Маркс, який фундаментально розпочав дослідження теорії капіталу і класової соціології. Макс Вебер першим увів у соціологічний дискурс поняття соціального статусу. Пітирим Сорокін є визначальною фігурою в стратифікаційній соціології. Його працю також можна віднести до перших праць що стосуються теорії мереж у соціології. Він ввів в соціологічний дискурс таке поняття як «соціальний простір», а соціальне положення - статус людини, можна виявити якщо виявити і визначити усі соціальні зв'язки цього індивіда з усіма соціальними групами і членами цих груп. Важливими для розуміння теорій соціальної стратифікації є роботи Ольги Куценко, Сергія Макеева, в яких представлено теорії аналізу нерівностей і стратифікації в сучасному суспільстві. П'єр Бурдьє як представник постструктуралізму розробив теорію символічного капіталу, надзвичайно важливу для розуміння формування соціальних класифікацій, і розробляв теорію соціального поля. Над практичним питанням застосування «символів» задумувався Ірвінг Гофман. Серед українських дослідниць знакова фігура Олени Симончук і її підхід до визначення соціального статусу та його компонентів найбільш актуальний для цієї роботи. Питання соціальних медіа не

могло бути досліджене класиками соціології, оскільки це нове явище в суспільстві. Серед дослідників соціальних медіа можна виділити знакові фігури – зокрема Мануеля Кастельса. В Україні нові медіа досліджували, зокрема, Сергій Квіт. Зазвичай сучасні дослідники звертають увагу на соціальні медіа як на майданчики для формування і трансляції віртуальної ідентичності особи через використання профілів соціальних мереж – візуальних публічних сторінок із розміщеною там персональною інформацією (Братчикова, Martin, AliAlassiri), проте питання зв'язку віртуальної ідентичності та соціального статусу малодосліджене. Часто це фрагментарні дослідження з теорії мереж (Москотіна, Macionis, Faris). Ця робота спрямована на формування більш цілісного уявлення про віртуальну ідентичність як компонент соціального статусу особи, на знаходження зв'язку між віртуальною ідентичністю та іншими компонентами соціального статусу.

Оскільки явище соціальних медіа нове, то воно досліджене лише фрагментарно. Справді, дослідникам іще небагато відомо про вплив соціальних медіа на життя індивіда в суспільстві, науковий доробок з цього питання лише формується саме через новизну явища і масштабність та глобальність змін, які воно несе. Відповідні дослідження з'являються у дослідників - психологів, економістів, юристів, лінгвістів, філософів і, зокрема, серед соціологів.

Розвиток соціальних мереж як платформ для комунікації, який вносить зміни в соціальне життя індивіда, його повсякденні практики, привносить також зміни у способи формування соціального статусу індивіда. Якщо у традиційних суспільствах соціальний статус залежав від місця в ієрархії, економічного капіталу, то тепер ми можемо спостерігати появу нових прошарків суспільства – інфлюенсерів, а також конвертування соціального капіталу, здобутого в мережах, у капітали іншого характеру – політичний (що демонструють політичні кампанії останніх років), економічний (заробіток у соціальних медіа, наприклад, завдяки показу реклами своїм фоловерам, або також використання

їх як майданчика для пошуку роботи), і, відповідно, соціальні медіа стають одним із інструментів формування соціального статусу особи.

Враховуючи вищесказане, актуальним з наукової точки зору є дослідження взаємозв'язку між соціальним статусом особи та соціальними медіа.

Об'єкт даного дослідження є нові медіа.

Предметом є формування соціального статусу молоді в нових медіа.

Мета - виявлення ролі соціальних медіа у формуванні соціального статусу.

Завданнями є: дослідити соціальний статус молодих людей і роль соціальних медіа в його формуванні

Гіпотеза 1: є зв'язок між соціальним статусом особи і соціальними медіа, яким особа віддає перевагу

Гіпотеза 2: представники більш високого соціального статусу більше залучені до віртуального простору в соціальних медіа

У цьому дослідженні ми не будемо брати до уваги репрезентацію індивіда в Youtube, тому що це специфічне соціальне медіа, де частка комунікаторів значно менша за частку споживачів інформації. Ми звернемо увагу на такі платформи, де індивід є одночасно як комунікатором, так і реципієнтом комунікації: наприклад Facebook та Instagram.

Наше дослідження тісно пов'язане з тематиками соціального капіталу, онлайн-комунікації, особливості соціальних зв'язків що формуються завдяки сайтам соціальних мереж.

Слід зазначити, що обрана тема надає дуже широке поле для дослідження, тому ми торкнемося лише низки важливих її аспектів, залишаючи поле для подальших досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Розуміння соціального статусу вітчизняними та зарубіжними дослідниками

Завданнями цього розділу є аналіз національної і зарубіжної літератури, що стосується визначення соціального статусу. А також розглянути самопрезентацію як компонент представлення соціального статусу, виявити взаємодію між самопрезентацією та соціальним статусом.

Слід зазначити, що соціальний статус – одне з фундаментальних понять стратифікаційної соціології. Пошуки до концептуалізації розуміння поняття соціального статусу відносять нас до класиків соціології – Вебера, Сорокіна та інших. На них посилалися і посилаються такі дослідники як Бурдьє, Кастельс, Массіоніс, а також українські дослідники, наприклад Олена Симончук. Серед дослідників і дослідниць, дотичних до досліджуваних питань, є і представники та представниці нашого університету, зокрема, Мороз Є.О, Москотіна Р.Ю. та інші. Різні вчені по-різному осмислюють це поняття, наділяючи його різними атрибутами – тобто складовими частинами, за якими його визначають.

Теоретизування щодо соціальної нерівності найдоречніше розпочати з місця окремої людини між іншими людьми. Це місце - позиція індивіда, що співвідноситься з позиціями інших людей, можна назвати соціальним статусом (від латинського status - становище). Соціальні статуси - це структурні елементи суспільної організації, місце або позиція індивіда, співвідносна з позицією інших людей; місце в ієрархічно організованій суспільній структурі, його об'єктивна позиція у ній. Кожна людина займає в суспільстві одночасно більше, ніж одну, позицію в суспільстві. Кожна з позицій, яку займає індивід, передбачає цілий ряд прав і обов'язків. Ці позиції можуть стосуватися різних вимірів соціальної нерівності, про що мова піде нижче. Соціальні статуси

(=соціальні позиції), будучи стійкими і відтворюваними елементами соціальної системи, утворюють її структуру, тобто. зміст соціальної структури становить сукупність відносин між соціальними позиціями (статусами).

Ще в античні часи люди почали усвідомлювати і переводити в письмову форму такі поняття як багатство і бідність, що є виразниками соціальних нерівностей. Згодом почало концептуалізуватися поняття чогось середнього між багатими і бідними, про що, наприклад, писав Аристотель. Для нього критерієм поділу була власність. Вже у новий час до всього приєдналося розуміння нерівності у владних повноваженнях і можливостях. Почало з'являтися розуміння того, що відповідні позиції можуть бути як вроджені, так і набуті. З часом до всього приєдналися уявлення про розподіл праці і його соціальну неоднорідність, які згодом переросли в теоретизування про організаційні ієрархії та мережі, професійну диференціацію і професійний престиж та ін.

Першим ввів у науковий дискурс поняття «статусу» Макс Вебер. Він же дав спробу визначити характеристики, за якими статуси відрізняються. «Джерела економічних відмінностей у соціальній структурі включають у себе, за Вебером, професійну майстерність, кваліфікацію, знання, навички, які цінуються досить високо і справляють істотний вплив на місце і становище людини (групи) у суспільстві» [Рахманов, 2017, с 172]. Статус також може залежати від релігії, раси, багатства, фізичної привабливості, соціальної «спритності». Також Вебер роздумував про статусно-зумовлені відмінності у стилях життя: поведінки, споживання, символічної самопрезентації (за рахунок, наприклад, костюму/форми) та ін.

Поняття класу і статусу, згідно з Вебером і Голдторпом який використовував у дослідженнях Веберіанську модель, хоч і відрізняються, є пов'язані: високі статусні позиції корелюють з високими класовими позиціями. При цьому класові позиції визначаються здебільшого через рівень доходів і майна, а статусні через стилі життя і споживання, тощо. «Терміном "соціальний

статус" М.Вебер позначає реальні претензії на позитивні чи негативні привілеї щодо соціального престижу...» [Фудурова, 2009].

Такий престиж може ґрунтуватися на стратифікації індивідів і груп за способами життя, рівнем формальної освіти, походженням чи престижем професії. За цими та іншими критеріями, такими як споживання благ, способи життя – стратифікуються різні соціальні групи... Соціальний статус за Вебером - позиція індивіда в суспільстві, а також невід’ємна властивість соціальних груп, члени яких мають певні групові стилі споживання і життя. ««Становище в суспільстві» може бути відображене у термінах різних соціальних координат чи, як прийнято називати їх у соціології, вимірів: рівень доходу, рівень освіти, стать, етнічне походження (національність), місце в структурі влади. За статус може прийматися положення на шкалі тієї чи іншої ознаки» [Макеєв, 1999, с 103].

Праці Питирима Сорокіна слугують відправною точкою, з якої можна почати роздуми про теорію мереж в соціології. Він ввів в соціологічний дискурс таке поняття як «соціальний простір», а соціальне положення - статус людини, можна виявити якщо виявити і визначити усі соціальні зв’язки цього індивіда з усіма соціальними групами і членами цих груп, з якими в людини є зв’язки. Сукупність цих зв’язків і соціальних позицій дозволяє визначити соціальний статус. «Під соціальним статусом Сорокін розуміє сукупність прав і привілеїв, обов’язків і відповідальності, влади і впливу, якими володіє індивід» [Рахманов, 2017, с 224].

Сорокін вважав що для визначення соціального положення людини необхідно знати, зокрема, громадянство, національність, ставлення до релігії, сімейний статус, походження, економічний статус, належність до політичних партій та інші особливості. Також він вважав що існує безліч вимірів стратифікації, які, як правило, тісно переплетені: люди, що належать до вищого прошарку за одним параметром, як правило, належать до вищих і за іншими. З

них основні – політична, економічна, професійна. Звідси також можна спробувати виокремити ідеї делегованого соціального капіталу, та інші актуальні ідеї для розуміння соціального статусу.

Послідовник Сорокіна Мілтон Гордон також користувався і Веберівським поділом і вніс власний вклад у становлення теорії соціального статусу. Він вважав, що статус є одним із основних складових класу, поруч з владою і економічним статусом (як і Вебер). Також Гордон додав до базових елементів і елементи асоційовані – групове життя й культурні атрибути. Веберівські три є аспектами ієрархічними, а останні два – поведінковими. Ці дослідники робили акцент на структурах. Функціоналісти першими почали розглядати важливість соціальної ієрархії через те що почали бачити її наявність в усіх суспільствах. Згодом вони визначили, що соціальні ієрархії необхідні для мотивування членів суспільства. До таких факторів мотивації належать оцінка іншими, доступ до ресурсів, доступ до благ, доступ до типів дозвілля.

В сучасній соціології тісно переплетені і, в певній мірі, взаємозамінні поняття статус і клас, і те, що зараз часто називають класом, Вебер називав статусом. Постмодерністи ж взагалі вважають що поняття класу застаріле. Теоретики часто розуміють під класом статусні, професійні групи, групи по доходу і по владі. Сучасні дослідники і дохід, і майно, і професію, і владу приписують як класу, так і статусу. Куценко пише, що в сучасній соціології поняття класу і статусу можуть бути тотожні [Куценко, 2000, с 65].

Українська дослідниця Олена Симончук зараховує до статусних характеристик розмір заробітної плати і доходу, суб'єктивно достатній рівень доходу, розмір житла, кількість членів сім'ї які мешкають разом у квартирі та в одній кімнаті, самооцінка матеріального становища сім'ї... Вона включає до таких характеристик також наявність деяких елементів майна, як от авто, дачу, кольоровий телевізор, холодильник, відеоапаратуру, меблі, пральну машину, модний одяг, спортивне спорядження, бібліотеку, комп'ютер. Можливо, зараз

було б актуально включити в подібні дослідження такі речі як ноутбук чи смартфон.

«...Наведені дані відображають взаємозв'язок професійної належності і матеріального статусу: чим вищим є професійно-кваліфікаційний рівень, тим вищий об'єктивний і суб'єктивний матеріальний статус» [Симончук, 2009]. При цьому використання лише рівня доходу і освіти може бути цілком достатнім для вимірювання рейтингу професій і характеристики соціального положення індивіда. Важливою характеристикою, що відрізняє представників з вищими позиціями в суспільстві, є відповідність характеру роботи освіти: у людини вищий реальний статус і вища його самооцінка, якщо людина працює за спеціальністю. Також важливим є рівень освіти. В сучасному суспільстві важливе уміння користуватися комп'ютером і інтернетом - цифрова грамотність. «...для представників різних соціальних класів провідними критеріями ідентифікації соціального статусу є дохід, рівень освіти і соціальне походження, значущими виступають також різні аспекти трудового статусу і культурні чинники» [Симончук, 2006].

Посада, як важливий аспект наділення формальними владними повноваженнями, є важливим критерієм ідентифікації статусу. «Контроль над ресурсами та доступом до позиції влади в організаціях, що виробляють і розподіляють ресурси, тісно пов'язані процеси, що забезпечують матеріальний вимір нерівності в суспільстві» [Ridgeway, 2013].

Також до критеріїв ідентифікації статусу можна віднести професію, манери поведінки і стиль мови, стиль життя, стиль споживання і характеристики проведення вільного часу, рівень кваліфікації. Також важливі престиж, заняття підприємницькою діяльністю, характеристика підприємства де людина працює.

Підкреслимо, що соціальний статус індивіда складається з інтегрованої сукупності усіх його позицій в суспільних ієрархіях. Будь-яка людина займає

багато позицій, які передбачають певні права й обов'язки. Ці позиції не завжди можна ранжувати за значимістю. Наприклад, студент – одночасно може мати статус студента, молодого чоловіка, сина, чоловіка, спортсмена. «...Соціальний статус охоплює узагальнюючу характеристику становища індивіда в суспільстві: професію, кваліфікацію, освіту, характер виконуваної праці, посаду, матеріальне становище, наявність влади, партійну і профспілкову належність, ділові відносини, належність до демографічних або етнічних груп (національність, релігійність, вік, сімейне становище, родинні зв'язки). Усе це Р. Мертон називає "статусним набором"». [Фудурова, 2009]

У той самий час не всі з позицій мають однакове значення для самої людини. Оточення теж може оцінювати значимість позицій по-різному. Наприклад, хороший спортсмен соціально визначатиметься найчастіше саме як спортсмен (а те, що ця людина ще й студент, син тощо, — не є здебільшого визначальним і рідко викликає асоціації при згадці про цю людину, хоча для деяких соціальних груп з оточення конкретного індивіда різні його статуси можуть мати різне значення). Та з позицій, яка сприймається оточуючими як найважливіша, може називатися основним статусом. «Головний статус є статусом, що має особливе значення для соціальної ідентичності, часто формує все життя людини.» [Macionis, 2012, с 127].

Головний статус - найбільш характерний для даного індивіда статус, з яким він себе ідентифікує або з яким його ідентифікують інші люди. Він визначає стиль, спосіб життя, коло знайомих, манеру поведінки. Для більшості людей головним статусом є професія та робота, тому що це та сфера, яка багато що розкриває про соціальне походження, освіту та дохід людини, а також коло її спілкування. Також важливим статусом є гендер, оскільки гендерна нерівність як прояв соціальної нерівності тягне за собою нерівність у інших сферах життя – особливо в економічній сфері, а також залежно від гендеру в осіб може бути різне соціальне оточення.

Важливою для формування соціального статусу як позиції в ієрархічній структурі є взаємоконвертація капіталів: соціального, культурного, економічного, символічного. Наприклад, репрезентація набутого освітнього статусу в «елітарному» університеті і сама елітарність цього університету як символічний капітал, що може конвертуватися у соціальний та економічний. «Якість і обсяг культурного капіталу, на думку Бурдьо, визначає специфічну властивість цього капіталу конвертуватися у економічний, політичний, соціальний та символічний капітали, а також бути основою меритократичної селекції в аспектах формування та утвердження глобальної ієрархії науково-освітніх інститутів та фіксації залежності від місця у даній ієрархії соціальних позицій і персонального престижу вчених або студентів» [Судакова, 2014]. Наявність освіти у елітних ЗВО суттєво підвищує конвертованість відповідного культурного капіталу і підвищує його символічний статус як на ринку праці, так і в процесі комунікації з іншими індивідами. Відповідно, репрезентація цих даних при комунікації з потенційним роботодавцем, а також при комунікації з іншими сприяє підвищенню соціального статусу індивіда.

Як уже було сказано вище, різні статусно-класові позиції сприяють взаємоконвертації: так, рівень освіти сприяє відповідній зміні рівня доходу, а зміни в рівні доходу родини – відповідно впливають на зміни рівня освіти і оцінки її доступності. Таким чином відбувається взаємоконвертація культурного та матеріального капіталів при формуванні соціального статусу особи. «23% з Forbes 400 мають ступінь бакалавра в закладі освіти з Ліги Плюща. Цей показник стосується лише 0,8% населення США загалом. Для найбагатших американців ця частка в 28,7 разів вище» [Beute, 2017].

З точки зору того, як особи досягають соціального статусу, статуси можна класифікувати на приписані і набуті. Приписаний статус – це позиція індивіда в суспільстві, яку він отримує від народження або якої набуває в ході соціалізації чи життєвого досвіду, для зміни якої необхідно докласти чималих зусиль і яка

може бути незмінюваною взагалі. Приклад таких статусів – дочка, українець, тінейджер, вдова. На відміну від цього, досягнутий статус це позиція, яку людина займає добровільно, він відображає особисті здібності та зусилля. До набутих статусів відносять ті, що є результатом власної життєдіяльності і праці (наприклад, позиція професіонала-соціолога, студента-відмінника, водія тощо). Варто зазначити, що набуті і приписані статуси також мають певний взаємовплив одне на одного. Так, наприклад, імовірніше, що в малозаможній міській родині дитина отримає нижчий рівень освіти, і, відповідно, буде належати ймовірніше до менш престижних професійних груп і матиме менший доступ до матеріальних благ, ніж дитина з багатшої родини, яка має більше шансів отримати вищу освіту однієї з престижних професій. Важливо, що говорячи про соціальний простір і позиції в ньому, ієрархії у соціальному просторі, ми говоримо не про стійкі детерміновані структури, а про сукупність взаємопереплетених імовірностей зайняти певні позиції в суспільних ієрархіях.

1.2. Самопрезентація як компонент представлення соціального статусу

Прагнення до статусу є одним із основних мотивів людини. Важлива соціальна функція ієрархії статусів полягає в тому, що така ієрархія забезпечує набір винагород для індивідів, які визнають таку ієрархію, і стимулює таких людей досягати вищих статусів в ієрархії. Зовнішнє середовище може не завжди розділяти статусні ієрархії, але члени суспільства, що розділяють певну ієрархію, намагаються поширити її на якомога більшу кількість людей. Отже, важливим процесом, проходячи крізь який, люди намагаються сприймати ієрархію статусів і взаємодіяти у ній, є процес соціалізації. В рамках цього процесу відбувається сприйняття ієрархії статусів і формування поведінки спрямованої на формування власного статусу. «...численні дані свідчать про те,

що люди цілеспрямовано займаються досягненням або збереженням високого статусу» [Anderson, 2015].

Люди приділяють значну частину своєї уваги динаміці свого статусу та беруть участь у цілеспрямованих діях для досягнення вищого статусу. До таких дій можуть належати: зміна сфери основної діяльності на більш престижу, підвищення кваліфікації і саморозвиток, зміна публічного представлення фактів своєї біографії, зміна соціального середовища. Практики, які люди відворюють задля досягнення вищого статусу є унікальними для кожного індивіда. Вони можуть включати також саморекламу, неконформну поведінку, тощо. Прагнення до статусу може сприяти працьовитості, щедрості, самопожертві та служінню іншим, а може й навпкки, надмірній конкурентності, самовпевненості, зловживанням, а також агресії та насильству, що може бути як конструктивним, так і руйнівним для позиції індивіда в групах та суспільстві. Суб'єктивне благополуччя і самооцінка, психічне та фізичне здоров'я людини та її соціальна активність можуть залежати від рівня соціального статусу.

Для того, щоб розібратися у питанні конструювання статусу, слід звернути увагу на теорію П'єра Бурдьє. Так, соціальне за Бурдьє - поле соціально-статусних позицій. Ці позиції можна ранжувати з урахуванням чотирьох видів капіталів - економічного, культурного, соціального та символічного як різновиду соціального капіталу. Економічний капітал та економічне поле прагнуть домінувати та нав'язати свою структуру іншим полям (що підтверджується тим, що дохід є домінантною ознакою класифікації соціального статусу), проте лише за допомогою символічного капіталу здійснюється легітимація усіх видів капіталу, тобто лише за допомогою розпізнання і класифікації символів суспільство розпізнає належність індивіда до тієї чи іншої соціальної позиції. «Культурний капітал виступає у вигляді специфічних знаків та символів і відображає соціальне походження та статус свого носія» [Мороз, 2013].

З вищесказаного слідує, що символічним капіталом є, так би мовити, багаж знаків і символів, уміння розпізнавати які і наявність яких у суб'єкта може свідчити про його належність до тієї чи іншої статусної групи. Суспільство не тільки створює соціальні позиції (статуси), а й забезпечує соціальні механізми розподілу членів суспільства за цими позиціями. І саме відтворення певних символів як елементу культурного капіталу особи може свідчити про наявність в особі того чи іншого статусу.

Крім того, оскільки одним із критеріїв визначення індивідуального статусу є характеристика організації, в якій людина працює, варто зазначити про явище делегованого соціального капіталу, тобто, в якійсь мірі, мова про те, що набутий соціальний статус одних організацій та осіб передається як приписаний їх партнерам, працівникам тощо. Наприклад, престижно бути працівником аудиторської фірми, що належить до Великої четвірки, і менш престижно бути працівником іншої подібної фірми. Належність до Великої четвірки, використання їхніх послуг – символічно означає високу якість, високу освіченість і професіоналізм, великі можливості. Або ж престижно бути студентом університету, що входить у Лігу Плюща, проте менш престижно мати освіту з університетів, які не входять у топи рейтингу. Це цікавий напрям подальших досліджень. Не дарма компанії часто ведуть на своїх сайтах окремий блок «партнери» із показом найвідоміших і найбільш репутаційних клієнтів і партнерів своїх компаній, що може свідчити, відповідно, і про високий рівень самої компанії через високий рівень її партнерів.

«Ієрархії статусів залежать насамперед від володіння та використання символів статусу» [Mazur, 2015]. Символи статусу - це певні ознаки або характеристики, за якими суспільство «погоджується» ідентифікувати те, який статус має людина і як до неї слід ставитися. Статус у взаємодії віч-на-віч також можна передати, наприклад, за допомогою певних візуальних і вербальних

форм поведінки, таких як мовленнєві практики, постава тощо, відмінності в яких притаманні особам з різним соціальним статусом.

Трансляція певних символів і практик що характерні для носіїв певного статусу є важливим елементом ідентифікації соціального статусу особи. Цікавим в цьому контексті є англійське прислів'я «Fake it till you make it». Чи можна, трансліюючи символи статусної належності, «сформувати» певний соціальний статус при відсутності інших передумов для його отримання?

«...Офіційна номінація - акт символічної сугестії, який має для цього всю силу колективного, силу консенсусу, здорового глузду». [Бурдьє, 2005] Символічна влада утворювати соціальні страти виникає із можливості формувати такі класифікації і соціальні групи до них належні за допомогою символічної категоризації соціального простору, якщо простіше – за допомогою можливості впливати на суспільний консенсус стосовно того, що вважається «вищим», а що – «нижчим».

Відмінності у статусах між групами і індивідами - це відмінності в стилях життя і ідентичностях, котрі реалізуються в повсякденних практиках, у смаку, у споживанні (будинки, меблі, техніка, картини, книги, автомобілі, напої, парфуми, одяг, а також спорт, ігри, культурні розваги), у зовнішньому вигляді... Бурдьє до основних способів продемонструвати свою відмінність відносить харчування, зовнішність і культуру. При цьому всі вони є так чи інакше символами видимими. З цього випливає, що видиме є найбільш значною класифікаційною характеристикою. Воно може виявлятися різними способами: насамперед - у зовнішності, які можна передати за допомогою розмірів (обсягу, довжини, ширини тощо) та форм (чітких чи химерних, жорстких чи гнучких, прямих чи зігнутих тощо).

Уподобання у харчуванні, практики у роботі та відпочинку визначають розподіл людей між класами. Структура соціального простору відтворюється як структура стилів життя. Саме в дослідженнях практик символічної

категоризації, що спираються на культуру, знання, ідеологію, полягає зміст соціологічних теорій нерівності, покликаних відповісти на питання, як виробляється соціальна нерівність. Ці практики виявляються у стилях повсякденності і стилях життя. Саме у стилях життя і виявляється соціальна нерівність.

До важливих символів соціального статусу можуть належити мовленнєві практики, походження, характеристики помешкання (його географічне розміщення (тип населеного пункту, регіон знаходження), поверхове розміщення, сусідство (густота населення, район розміщення, символічний капітал району і агентів що знаходяться в цьому районі, поширені культурні практики населення в районі розміщення та інші особливості району), наявність та якість публічного простору поряд), подорожі, культурні практики (який одяг носити, як себе поводити з незнайомцями і знайомими, що де і в яких кількостях їсти, тощо).

Зовнішній вигляд, зачіска, головний убір, костюм і його деталі (присутні в костюмі та зовнішності релігійні символи, відзнаки тощо), кухня, запахи, поведінка і погляди, взаємодія з іншими, професія та професійна етика – все це стає підставою для оформлення соціальних статусів, стигматизації і вирізнення різних груп, ідентифікація «своїх» і «чужих». Ці аспекти впливають на самовідчуття соціального статусу, запити до оточуючих, способи і мету конструювання соціального статусу через відтворення притаманних практик, а також на сприйняття відповідного статусу іншими.

Зі статусом людини пов'язана очікувана від людини іншими поведінка, тобто "роль". Коли люди займають соціальну позицію, їхня поведінка визначається більшою мірою цією позицією, ніж їх індивідуальними характеристиками. Соціальна роль - це соціальна функція, модель поведінки, об'єктивно задана соціальною позицією особистості в системі суспільних чи міжособистісних відносин. Ці моделі (зразки) поведінки засвоюються і

приймаються особистістю чи нав'язуються їй оточенням; опанування ролі вимагає часу, оскільки йдеться про стале відтворення стереотипів поведінки. Конкретні індивіди виступають у багатьох ролях. Роллю, отже, є лише окремо взятий аспект цілісної поведінки. Кожен статус зазвичай включає кілька ролей. Сукупність ролей певного статусу називається «рольовим набором». Усі види соціальної поведінки людини, її реалізація себе як особистості забезпечуються шляхом освоєння та реалізації у поведінці соціальних норм, наказаних людині як представниці тієї чи іншої соціальної спільності.

Ці ролі можна назвати репрезентацією особою свого соціального статусу шляхом демонстрації тих чи інших зразків поведінки, знань, смаків, символів тощо. Самопрезентація, та, в сучасну епоху, віртуальна самопрезентація (самопрезентація у віртуальному просторі) створюють передумови для підтримання соціального статусу особи і його конструювання (набуття). «Загалом, класові символи використовуються не так для того, щоб істинно або хибно представити свою позицію, як для того, щоб вплинути на судження інших осіб про неї в бажаному напрямку» [Гоффман, 2003].

Це означає, що завжди є можливість, що символи будуть використані тими, хто хоче набути статусу, а не тими, хто його вже набув, адже бажання показати свою належність до певної групи не тотожне безпосередній належності до неї, проте може бути ідентифіковане саме як остання, якщо символи, що транслюються, транслюються конгруентно і не дають підстав сумніватися у зворотньому. Тобто особа може «сфальшувати» свою належність до певного статусу за допомогою «показу» - «трансляції» належності собі символів цього статусу на цільову аудиторію.

Є два основних типи професійних символів. З одного боку, до них можуть належати формальні документи, які засвідчують, наприклад, кваліфікацію чи трудову історію. При встановленні трудових відносин нерідко доводиться покладатися на такі символи. Вони захищені від підробки правовими санкціями

і, що важливіше, розумінням того, що майже напевно надійде інформація, що підтверджує істинність зазначеної символічної інформації. Але це не захищає їх на 100% і час від часу то-тут, то-там спливають повідомлення про те, як хтось з честолюбців підробив свою трудову історію чи кваліфікацію і, що важливо, зайняв таким чином якусь відповідальну позицію. Тобто трансляція таких символів, навіть фейкових, підвищує імовірність отримати бажану позицію і сформувати свій статус. Інший тип професійного символу слугує для розмежування рівнів престижу та влади всередині формальної організації. Рівень заробітної плати, рівень відповідальності, наявність підлеглих, рівень в ієрархії організації (посада), винагороди і догани можуть слугувати подібними символами. Не дарма, зокрема, в кабінетах лікарів часто можна побачити цілі стіни з дипломами, подяками і нагородами, а у стінах нашого факультету є стенд з літературою, написаною викладачами факультету, що підтверджує для людей ззовні організації високу фаховість і високий професійний статус зазначених категорій осіб.

«Коли індивід виконує якусь життєву партію під час взаємодії з іншими, він неявно просить своїх спостерігачів всерйоз сприймати створюваний перед ними образ. Їх просять повірити, що персонаж, якого вони бачать перед собою, дійсно має демонстровані якості, що виконуване ним «сценічне» завдання матиме саме ті наслідки, які ним приховано малися на увазі, і що, взагалі, речі такі, якими здаються» [Гофман, 2000].

Гофман визначає самопрезентацію, як конструювання ідентичності шляхом представлення себе іншим з використанням трансляції певних символів з метою управління враженням.

Самопрезентація – творчий процес створення бажаного враження, котрий нерозривно пов'язаний із цільовою аудиторією і контекстом комунікації. Імідж (враження) – результат самопрезентації – тимчасовий ефект комунікації як

результат вибору між тим яку інформацію включати, а яку виключати із самопрезентації.

Висновки до розділу

Проаналізувавши літературу наступних авторів: Гофмана, Мороз, Симончук, Фудурової та інших авторів, які працюють чи працювали в напрямках символічного інтеракціонізму, постструктуралізму, теорії соціальної стратифікації, виявилось, що соціальний статус розглядається як узагальнена позиція, що складається з позицій індивіда (або групи чи організації) в суспільних ієрархіях, кожна з яких передбачає певний набір прав, обов'язків і ролей. При цьому якась із цих позицій може бути домінантною, якісь приписаними, а якісь набутими. Фундаментальним для цього дослідницького проекту є розуміння статусу згідно з роботою Олени Симончук, як позиції в суспільній ієрархії, що визначається суспільством за допомогою великої кількості критеріїв. Найважливішим критерієм, домінантним при визначенні соціального статусу, є рівень доходу. Надзвичайно важливими критеріями є рівень освіти і характеристика походження. Важливі професія і її престиж, тип роботи, характеристика соціального оточення (зокрема характеристика і престиж роботодавця), позиція в ієрархіях, характеристики власності, манери поведінки і стиль мови, стиль життя, стиль споживання і характеристики проведення вільного часу, рівень кваліфікації. Таке розуміння соціального статусу дозволяє нам відслідкувати, який зв'язок віртуальна ідентичність, про яку мова піде нижче, має з компонентами, з яких складається цілісне уявлення про соціальний статус особи. Кожна з позицій у цих ієрархіях розпізнається суспільством за через її виражаються у зовнішній, видимій візуально, презентації символів, що підтверджують той чи інший статус. До таких символів можуть належати формальні, тобто підкріплені юридично, а також неформальні, трансльовані як стилі споживання, повсякденні практики тощо.

Оволодіння умінням розпізнавати такі символи і їх значення, а також можливість володіти подібними символами і транслювати їх є культурним в широкому розумінні (символічним у вузькому) капіталом особи, який тісно пов'язаний із самопрезентацією – можливістю впливати на думку оточення про себе за допомогою трансляції оточенню тих чи інших символів і практик. Підвищення соціального статусу відбувається за допомогою взаємоконвертації капіталів. При цьому домінуючий в цій системі є символічний капітал. Саме за допомогою трансляції символів певного статусу – зокрема і у випадку «фейкової» презентації, можна конвертувати навіть удаваний статус у якісь бажані для себе форми іншого капіталу – економічного, соціального тощо. Самопрезентація як процес трансляції символічного капіталу багато в чому зумовлює думку оточення про індивіда. Отже, виконавши друге завдання цього розділу, розглянувши зв'язок самопрезентації та соціального статусу, виявилось, що самопрезентація є невід'ємною складовою у формуванні і визначенні соціального статусу особи. Без візуальної ідентифікації належності особи до того чи іншого соціального статусу не можна стверджувати про належність особи до того чи іншого соціального статусу.

РОЗДІЛ 2. ВІРТУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ

2.1. Інтерпретація нових медіа в соціологічному дискурсі

Завданнями цього розділу є аналіз літератури щодо віртуальної ідентичності як чинника формування соціального статусу. Необхідно дослідити віртуальну ідентичність як нову форму соціальної ідентифікації, яка з'являється з появою нових медіа комунікацій, а також розглянути літературу щодо поняття «соціальних медіа», які є основним майданчиком для формування і трансляції віртуальної ідентичності особи. Також необхідно зрозуміти, який є її зв'язок із формуванням соціального статусу.

В сучасну інформаційну епоху відбулася і продовжується епоха глобальних змін у соціальних відносинах і структурах. Стають більш поширеними інформаційні технології, мережеві структури. Мережеві структури глобалізуються. Комунікації стають більш гнучкими. Утворюється «культура масової комунікації». Електронні засоби комунікації стають частиною повсякденності. Медіа перетворюються на середовище символічної репрезентації. «Віртуальне життя» починає впливати на «життя реальне». Комунікація стає глобальною та інтерактивною, а також більш відкритою і щирою. Інтернет-середовище стає сучасною сферою масової комунікації, сферою отримання доходів і влади. Мережеві медіа стають майданчиком найрізноманітнішого самовираження. Інтернет стає місцем репрезентації груп, організацій і культур. Як і для більшості нових явищ, вичерпні визначення та точні межі соціальних медіа (соціальних медіа мереж) навести неможливо. На сьогоднішній день у науці багато поглядів на це питання, з різними концепціями соціальних медіа та соціальних мереж. Це пов'язано зокрема і з тим, що відповідні дослідження провадять соціологи, юристи, економісти,

лінгвісти, філософи. Кожен науковець намагається дивитися крізь призму своєї науки.

«Мережа - це мережа слабких соціальних зв'язків... Найбільшою мережею з усіх є Всесвітня мережа Інтернет... Мережні зв'язки можуть бути слабкими, але вони можуть бути потужним ресурсом. Для іммігрантів, які намагаються закріпитися в новій спільноті, бізнесменів, які прагнуть розширити свою діяльність, або нових випускників коледжів, які шукають роботу. Кого ви знаєте - часто настільки ж важливо, як і те, що ви знаєте.» [Macionis, 2012, с. 151].

Нові медіа мають різні означення. Нові медіа, нові ЗМІ, соціальні медіа тощо. «Термін «соціальні ЗМІ» відноситься до використання Інтернет та мобільних технологій для перетворення комунікації на інтерактивний діалог. Їх можна визначити як групу Інтернет-додатків, побудованих на ідеологічному і технологічному фундаменті так званого веб 2.0, який дозволяє створювати користувацький контент і обмінюватися ним» [Мёллер, 2013].

Власне, соціальні мережі (соціальні медіа) в розумінні онлайн-платформ для встановлення зв'язків і комунікації, відносяться до цих технологій. Це майданчики, на яких автор контенту і його споживач – одна особа.

«Соціальні медіа є Інтернет-платформами, що дають змогу користувачам створювати профайли для поширення власного чи супроводжуваного цифрового контенту у формі текстів, фотографій, графіки чи відео в межах мережевої громади користувачів» [Квіт, 2018, с 242]

Нові медіа – це онлайн-майданчики, розташовані в мережі Інтернет. До найважливіших характеристик нових медіа належать інтерактивність, мультимедійність, доступність і їх поліфункціональність. Інтерактивність нових медіа зобов'язана своїй появі розвитку Інтернет-технологій, появі технології «Веб 2.0», котра дозволила новим медіа стати справді масовими. Інтерактивні вони ще й тому, що, окрім масовості, дозволяють одному користувачеві

виконувати одразу декілька функцій: транслювати і споживати контент, спілкуватися, обирати зміст контенту і співрозмовників тощо.

Мультимедійність полягає в можливості об'єднати на одній платформі одразу всі види традиційних ЗМІ (преса у вигляді постів, телебачення у вигляді відео і аудіо в ролі радіо) та додати до цих характеристик і інші особливості – можливість вибору контенту, фільтрації, можливість комунікувати і створювати контент тощо. Доступність нових медіа означає можливість споживати контент і комунікувати в будь-який час і в будь-якому місці завдяки розвитку нових технологій і їх впровадженню в життя людей – смартфонів, безпроводного інтернету тощо. До функцій нових медіа належать: трансляція особистого образу (профілю), спілкування, пошук контактів, встановлення соціальних зв'язків, створення і поширення контенту на необмежену чи обмежену аудиторію, підбір контенту для споживання, обмін повідомленнями з іншими користувачами та інші функції. За допомогою соціальних медіа можна обмінюватися ідеями, інформацією про події, заходи, погляди у межах власних мереж користувачів, або на необмежену аудиторію.

Онлайн соціальна мережа, соціальне медіа - це Інтернет платформа (сайт), орієнтована на створення і відображення соціальної мережі людей або соціальних відносин між людьми. Користувачі платформи можуть ділитися своїми інтересами, розповсюджувати інформацію про свою діяльність, встановлювати зв'язки із людьми зі схожими або дещо схожими інтересами, видами діяльності, або зацікавленими у певних практиках, щоб створювати власні спільноти. Сайти соціальних мереж сильно розрізняються за своїми властивостями і аудиторією користувачів. Зазвичай система мережі, після приєднання до сайту, «рекомендує» користувачам знайти серед інших користувачів цієї системи профілі інших людей, з якими користувач має будь-які зв'язки в офлайн-просторі.

Деякі з платформ соціальних медіа більше підходять для обміну фото чи відео. Якись для ведення блогів, інші для обміну повідомленнями. Важливим є визначення загального фокусу мережі. Серед найпопулярніших соціальних мереж: «Facebook» – має загальну тематику, доступний для публікації і обміну фото, відео та блогінгу; «Twitter» – також має загальну тематику, є найпопулярнішим у світі мікроблогом. «LinkedIn» – призначений для формування професійного оточення; «Instagram» – мережа для поширення фото та відео. Фокус платформи впливає на її функціональні можливості та мету користування. Кожна платформа має власну аудиторію, яка відрізняється від мережі до мережі кількісними та демографічними характеристиками.

У рамках соціології, як правило, досліджуються такі аспекти соціальних мереж, як соціальний капітал, комунікація і її особливості в Інтернет-середовищі, типологія і структура зв'язків у мережі, спільноти та норми комунікації у них.

Соціальні медіа мережі можна визначити як техніки масової комунікації між індивідами і групами за допомогою технологій Веб 2.0. Нинішні соціальні мережі стають робочим і необхідним інструментом для ведення діяльності, чи то бізнес, чи творчої. Одним із аспектів використання соціальних медіа, що можуть бути використані для конструювання соціального статусу особи, окрім безпосередньо символічної саморепрезентації, є можливість знаходити зв'язки. Зв'язки можуть відіграти ключову роль для пошуку роботи, успішного просування в кар'єрі. При цьому є взаємкореляція між використанням зв'язків у пошуку роботи і просуванням в кар'єрі з одного боку та у кваліфікації особи з іншого. Що більш кваліфікованими є працівники, то ймовірніше, що вони впадуться до використання таких особистих контактів.

Найефективнішими у пошуку роботи виявляються не сильні соціальні зв'язки - із родичами та близькими друзями, які складно розірвати, а, навпаки, слабкі зв'язки із колегами та знайомими. Слабкі зв'язки важливі тим, що

допомагають не замикатися у вузькому колі знайомств, яким циркулює та сама інформація. Вони виводять індивіда на інші кластери мережі, прокладаючи шлях до нових контактів та додаткових джерел інформації. Нові контакти означають нові можливості. Отже, можна робити висновок, що комунікація в онлайн-мережах може грати ключову роль або одну з ключових для формування соціального статусу. А, що впливає з попередніх розділів, самопрезентація онлайн – невід’ємна складова онлайн комунікації. На перший погляд здається, що більше шансів знайти роботу, звернувшись до родичів та близьких друзів. Але якщо подивитися на це питання більш широко, то чи завжди серед родичів і близьких друзів можна знайти людей відповідної кваліфікації і з відповідними позиціями, які б мали можливість запропонувати відповідну до кваліфікації і бажання індивіда-пошукача професійну позицію? Здебільшого для пошуку таких позицій доводиться вдаватися до пошуку нових зв’язків, у чому можуть допомогти соціальні мережі. «Американський соціолог М. Грановеттер у своїй праці «Сила слабких зв’язків» підкреслює, що визначальну роль у пошуку нової роботи відіграють саме ті особи, з якими підтримуються епізодичні контакти...» [Москотіна, 2019]. Зазвичай сильні зв’язки, тобто ті, які призводять до регулярних контактів, проведення спільного часу тощо, об’єднують людей з подібними інтересами і поглядами на життя. Середовище груп, об’єднаних такими зв’язками, є більш гомогенним, а отже не сприяє комунікації із зовнішнім середовищем і пошуку нового. Доступ до нової інформації та ресурсів відкривається завдяки силі слабких (епізодичних) зв’язків, оскільки використання і формування таких зв’язків розширює коло спілкування особи, відкриває доступ до нових соціальних груп. Це означає, що пошук напівформальних контактів у соціальних мережах (соціальних медіа) і «взаємна дружба» у відповідних платформах підвищує шанси знайти роботу або необхідні контакти для конструювання і зміни соціального статусу особи, зміни

її місця (положення) в соціальній ієрархії за рахунок зміни її соціального оточення.

Також соціальні медіа дають змогу формувати персональні капітали – економічні (опосередковано чи прямо), культурні у вигляді пізнання різних культур репрезентованих у відповідних медіях, соціальні у вигляді зв'язків і включеності в нові мережі, і символічні у вигляді створення і трансляції певних символів.

До переліку найбільших соціальних мереж – онлайн платформ, призначених для комунікації, знайомств, створення соціальних зв'язків, тощо – у світі належать: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Messenger, Tiktok, Telegram, Snapchat, та ин. Згідно з даними Саймона Кемпа [Kemp, 2021], майже 60% населення Землі є користувачами соціальних медіа, що складає понад 93% від усіх інтернет користувачів. Ця кількість виросла на 10% за рік, в той час як населення Землі за цей же період виросло на 1%. Отже, більше 5% населення Землі за рік приєдналися до активного «життя у соціальних мережах». В Україні за рік також спостерігаємо випереджальне зростання проникнення соціальних мереж порівняно з проникненням Інтернету. Так, число Інтернет-користувачів виросло на 2 млн (січень 2020- січень 2021), в той час як число користувачів Соціальних медіа виросло на 3,5 мільйони. Це свідчить про те, що все більше Інтернет-користувачів, які не користувались соціальними медіа, починають ними користуватися. В лідерах в Україні Youtube, платформи компанії Meta: Facebook, Instagram, Messenger. Менш популярний LinkedIn. Аутсайдером є Twitter.

Можна говорити про те, що з подальшим зростанням числа Інтернет користувачів роль соціальних медіа в житті сучасного суспільства і людини тільки зростатиме, зокрема вона зростатиме із поширенням Інтернету серед українських користувачів.

Соціальні медіа можуть бути дуже корисними для навчання, самоосвіти (завдяки, наприклад, можливості пошуку потрібної літератури), для творчих людей (фотографів, музик, художників тощо, завдяки можливостям демонструвати свої роботи необмеженій аудиторії). Також соціальні медіа полегшують, прискорюють обмін інформацією та здешевлюють зв'язок між людьми.

2.2 Віртуальна ідентичність в онлайн-просторі

«Всі форми комунікації, як нас вчили багато років тому Ролан Барт і Жан Бодрійяр, ґрунтуються на виробництві і споживанні знаків...» [Кастельс, 2000, с. 351].

Онлайн-комунікація відтворює собою всі аспекти комунікації реальної. Якщо транслювати і репрезентувати символи статусу та власну належність до певних спільнот можна офлайн, то можна і онлайн. Інтернет стає місцем репрезентації індивідів, їх статусів, їхніх ідентичностей.

«Соціальна ідентичність це уявлення людей про те, ким вони є, виходячи з їх групових членств» [Mcleod, 2019].

Люди спершу класифікують і стереотипізують соціальне середовище, в якому вони перебувають, тобто намагаються розподілити у своєму уявленні людей на групи за певними ознаками. Ідентифікація полягає в визнанні – номінуванні себе членом певної групи – із подальшим перейманням тих характеристик індивіда такої групи, які персона ідентифікує і вважає визначальними.

Важко провести чіткий кордон між індивідуальною і соціальною ідентичністю, оскільки розуміння індивідуальної ідентичності, як і соціальної, виникає шляхом набуття особою соціального досвіду. Можна судити, що індивідуальна ідентичність формується через віднесення себе до певних категорій за індивідуальними характеристиками, в той час як соціальна шляхом

віднесення себе до певних соціальних груп. Якщо поняття соціальної ідентичності стосується класифікації людиною соціального середовища на групи та ідентифікації себе з цими групами («я-студент»), то індивідуальна ідентичність полягає в уявленні людиною самої себе як соціального суб'єкта незалежно від включеності до певних груп. Наприклад, «я успішний».

Персональна ідентичність слугує нам точкою зору на нашу індивідуальність, в той час як соціальна – на те, ким ми є в суспільстві, до яких груп належимо, ким ми є у кожній з цих груп.

Поняття ідентичності тісно пов'язане з питаннями, які розглядалися вище. Статус свідчить про позицію у суспільстві, номінацію себе як члена певної соціальної групи. В той час як ідентичність це про засвоєння специфічних для соціальної групи норм, звичаїв, набуття прав і обов'язків члена групи специфічне для її конкретного члена. Не можна стверджувати, що при наявності у особи певного статусу вона повністю відтворює увесь зміст статусу. Навпаки, оскільки статус є частиною ідентичності, саме само-ідентифікація особи з тією чи іншою соціальною групою та її особисте ставлення до свого статусу є визначальним у набутті і відтворенні у практиках тих чи інших прав і обов'язків як члена групи, трансляції тих чи інших символів.

Віртуальну ідентичність можна розуміти як формування в Інтернет-просторі специфічного відображення себе (за допомогою можливостей онлайн-комунікації) із репрезентацією власних статусів в мережі Інтернет. Це ідентифікація себе як користувача Інтернету із певними спільнотами, що представлені в мережі. Віртуальна ідентичність особи корелює з соціальною ідентичністю. Так, до віртуальних ідентичностей може належати «користувач мережі LinkedIn», «користувач соціальних медіа». Це одночасно і соціальні групи, і типажі в онлайн-просторі. Також до віртуальних ідентичностей можуть належати лише специфічні, які доступні виключно для користувачів мереж:

«особа з закритим профілем», «активний учасник групи «Ми за мир»», «читач пабліку «Чоткий паца»» тощо.

У мережах можна шукати не лише вже знайомих людей, а й заводити нові знайомства. Формування і підтримка контактів завдяки соціальним медіа дуже корисна для професійної сфери діяльності. Однак у мережі, спілкуючись із незнайомцем, людина може представити себе будь-ким, що є елементом ризику і шахрайства.

Сайтами соціальних мереж дозволяють індивідам-своїм користувачам: конструювати публічний або напів-публічний профіль в рамках обмеженої системи, формулювати список інших користувачів, з якими вони мають зв'язок, і відслідковувати свій список зв'язків і списки, зроблені іншими, в рамках тієї ж системи. Отже, конструювання публічного образу, формування пулу зв'язків – належить до можливостей користувачів соціальних мереж. Усі ці характеристики і аспекти можна об'єднати поняттям віртуальної ідентичності.

Для значної кількості присутніх в соціальних мережах це означає, що віртуальна ідентичність може чинити вплив на суспільне положення індивіда. Це відбувається, оскільки відтворення ідентичності супроводжують комунікативні процеси трансляції знаків і символів, належності до тих чи інших онлайн-спільнот. Онлайн-активності можуть допомогти змінити соціальний статус особи, в тому числі вплинути на комунікації і статуси в офлайн-просторі.

Основним способом представити себе іншим у віртуальному середовищі є профіль користувача, контент який розповсюджується на сторінці, а також соціальна реакція на відповідного користувача мережі – відгуки (коментарі), кількість друзів і фоловерів тощо.

«Не зважаючи на те, що сайти соціальних мереж містять значну варіативність технічних інструментів, основою залишаються візуальні профілі» [Братчикова, 2014].

Профіль - візуальна сторінка, яка є типовою для певної мережі і створюється на основі вказування у відповідні поля зазвичай інформації про такі ознаки, як ім'я, вік, місце проживання, інтереси, освіту і роботу тощо. В більшості мереж можна завантажити також фото.

Профілі можна класифікувати. На приклад, за кількістю друзів чи фоловерів. Чим їх більше, тим, вважається, вищий статус власника сторінки. Але для досягнення статусу важлива як кількість фоловерів і друзів, так і їх «якість», тобто вибірковість зв'язків. Це залежить від того, яким чином індивід збирається конструювати свій статус за допомогою мережевих технологій. Один із виявів сучасних досягнень в цій сфері – поява інфлюенсерів – блогерів у нових медіа, які важливі для суспільства і різних груп впливу в ньому з огляду на велику кількість підписників і читачів їхніх блогів. Таких блогерів можна по-різному класифікувати. За кількістю підписників, спрямованістю тематики блогу. Вони займають те місце, яке колись займали великі медіавидання, а ще до появи таких – журнали і періодичні видання 19 століття. Це люди які розповсюджують інформацію на великі аудиторії. До їх слів прислухаються (принаймні доки в них незіпсована репутація), їхні повідомлення ретранслюють традиційні медіа, тобто такі особи займають високе положення у суспільстві завдяки можливості конвертувати свій високий досягнутий соціальний капітал (кількість підписників) у інші види капіталів – політичний (розповсюджуючи ті чи інші політичні повідомлення), а отже і владний, економічний (транслуючи повідомлення або рекламні повідомлення за гроші, просуваючи своїй аудиторії свій продукт), або у інший соціальний капітал (формуючи групи блогерів, беручи участь у кооперації і примножуючи таким чином усі вищезначені види капіталів – кількість підписників, вартість реклами тощо, або «знайомлячись» із «потрібними людьми» і пропонуючи їм свої послуги, що також може допомогти конвертувати капітал і підвищити їх. Прикладом може стати журналістка Соня Кошкіна, яка, знаючи від знайомих результати екзит-полу виборів Президента

2019 і маючи певний соціальний капітал у вигляді підписників, розмістивши ці результати у вигляді повідомлення, розповсюдила цю інформацію на свою аудиторію. До її аудиторії належали інші «потрібні люди», які почали «перепощувати» цю інформацію у свої видання, посилаючись на Соню. Таким чином соціальний капітал конвертувався у символічний – «знайомства» дозволили отримати інформацію і розмістити її у вигляді повідомлення, а символічний – у збільшення соціального через репости із посиланням на джерело – Соню. Це дозволило їй підвищити кількість підписників і збільшити свій політичний капітал через частішу залученість до політичних оглядів.

Саме вибірковість зв'язків важливіша при конструюванні статусу на протиположності їх кількості. Важливо обирати майданчики комунікації у мережах відповідно до бажаних цілей комунікації. Також важливо підбирати і тих, з ким комунікувати для досягнення цілей. Наприклад, важливим для підвищення соціального статусу може бути використання «мережі для професіоналів» LinkedIn для пошуку і формування зв'язків з роботодавцями і колегами по професії. Це і є цілі цієї мережі і зробити це на її платформі простіше, ніж шукати колег по професії в інших мережах.

Також важливим для досягнення більш високих статусних позицій може бути нанесення репутаційної шкоди рівним собі через так звану «альтернативну агресію», що спрямована не на фізичне усунення чи приниження «конкурентів» (що тільки знижує статус того хто вдається саме до фізичної агресії), а на завдання їм репутаційної шкоди, пошкодження їх соціальних зв'язків, зменшення довіри. При цьому важливо щоб репутація того хто завдає такої шкоди не постраждала. «Жорсткі зв'язки знижують ймовірність досягнення високого статусу, тоді як вибіркові - збільшують її» [Faris, 2012].

Оскільки, як писали у попередньому розділі, самопрезентація як процес трансляції символічного капіталу багато в чому зумовлює думку оточення про індивіда, саме онлайн-комунікація може стати тим майданчиком, де можна

«конструювати власне «я»» безперешкодно. У випадку «проблем» можна просто видалити сторінку і почати спочатку. Хоча, звичайно, для більшості тих, хто розкриває в Інтернеті офіційну інформацію про себе, це зробити складніше. Тому можна говорити про певний обмежений вплив наявності публічних профілів у соціальних медіа на їхнє положення у суспільстві. Цей вплив, як уже було сказано вище, залежить від цілей і способів комунікації, а також від підбору майданчиків цієї онлайн-комунікації відповідно до своїх цілей.

«Із появою соціальних Інтернет мереж соціальна комунікація набуває нових рис, перетворюючись у комп'ютерно опосередковану комунікацію (онлайн комунікацію). Вона характеризується можливістю конструювати власне «я», забезпеченням більшої анонімності, використанням в рамках комунікативного процесу можливостей мультимедіа та легкодоступністю ресурсів» [Братчикова, 2014].

Гофман пише, що важливим інструментом при здатності розуміти, з ким люди мають справу, є інструмент видимості. «Можливість нав'язати інформацію своєю зовнішністю традиційно пов'язана з проблемою "зримості" тієї чи іншої стигми - іншими словами, про те, наскільки добре ця стигма здатна повідомити про те, що даний індивід має нею» [Гофман, 2011].

«Візуальна комунікація стала центральним аспектом життя людини, і значна частина її здійснюється опосередковано, символічними засобами: словами, знаками і символами всіх видів» [Чудовська, 2021].

В рамках онлайн-комунікації та онлайн-профілю це означає наступне: видиме ім'я (назва профілю), видиме фото – візуальний образ, і елементи що на ньому зображені, видима «персональна історія» - наприклад, місця освіти і роботи, місця проживання і перебування, видимі елементи власності і майнового капіталу (місце проживання, авто, місця подорожей), видимі ознаки зовнішності (одяг, костюм, годинник, телефон, ноутбук, стать, зачіска, татування тощо). Загалом, усе, що може повідомити про статус «власника»

сторінки, включаючи якість фото, їх кількість, те що на них зображено, текстова інформація тощо. Навіть повідомлення про наявність профілю у тій чи іншій мережі вже може суттєво вплинути на комунікацію.

Трансляцію усіх цих ознак можна розуміти як візуальну самопрезентацію в мережі. Це один із небагатьох способів вплинути на те, як особу бачать і сприймають інші, за допомогою онлайн-комунікації. І усіма цими речима можливо зманіпулювати, сфальшувати з метою досягнення власних цілей.

Важливо, що використання тих чи інших платформ соціальних мереж залежить від цілей конструювання віртуального образу. «Більшість (89 відсотків) студентів користуються цими мережами в соціальних цілях і для розваг. Близько чверті (26 відсотків) студентів використовують соціальні мережі з освітніх причин, а 16 відсотків – з професійних» [Martin, 2018].

У соціальних медіа мережах особи можуть транслювати перед суспільством віртуальний образ, віртуальне представлення себе, якими їм хотілося б бачити себе насправді (за допомогою, наприклад, інструментів красивих оброблених фото, перепощення чи поширення розумних цитат чи матеріалів, «звіти» про гарно проведений час (захід) тощо). Як уже неодноразова було сказано, у мережах можна шукати не лише вже знайомих людей, а й знаходити нових знайомих. Підтримка контактів завдяки соціальним медіа може бути дуже корисна.

Слід зазначити, що конструювання віртуальної ідентичності може проходити неусвідомлено, або бути свідомим цілеспрямованим планомірним процесом і тоді набуває технологічних форм.

Важливими аспектами самопрезентації онлайн є фотографії, мовні практики, створення і поширення контенту, демонстрація соціальних зв'язків а також демонстрація дозвілля, споживання, повсякденних практик, експертності тощо.

Для формування віртуальної ідентичності з метою управління враженням про себе можна користуватись такими інструментами, як, наприклад, кількість друзів або «відомі люди» серед них. Також важлива трансляція інтересів, інші фактори. Окрім того, важливими є характеристики не лише вищевказані елементи, але й характеристики інших користувачів, для яких публікуються матеріали та інформація, а також характер взаємодії з ними. «Студенти... діляться своєю персональною інформацією в цілях взаємодії» [AliAlassiri, 2014]. Така взаємодія може переходити й в офлайн-простір, впливаючи на реальний соціальний статус особи.

Ідентифікаційні практики визначаються форматом мережі. Їх можна представити як форму самокатегоризації, демонстрація таких характеристик, як: образи тіла (вік, гендер та сексуальність, стилі конструювання тілесності тощо); активності у спільнотах (коментарі); духовні та релігійні практики; професійні активності; образи та цінність знання, компетентності та освіти; практики дозвілля і проведення вільного часу; політичні активності. Отже, як видно, сучасна людина має достатньо інструментів щоб створити свій онлайн-образ. І ці можливості дійсно можна використовувати дуже і дуже вдало.

За кілька тижнів можна перетворити абсолютно невідому і далеку він Інтернету людину на Інтернет-знаменитість. Наприклад, одному пенсіонеру створили фейкову віртуальну ідентичність - купили дизайнерський костюм та влаштували фотосесію у люксових закладах... Це негайно зробило його популярним в мережі. На інстаграм-аккаунт Бориса Борка підписалися тисячі людей, багато молодих людей пропонували в приватних повідомленнях свої ідеї для бізнесу, також багато-хто «кльонув» на пост про безкоштовну подорож до Європи. Надалі його онлайн-популярність сприяла зміні стилю життя, набуття нової професії (пенсіонер почав зніматися у рекламі та кліпах, зайнявся спортом, змінив повсякденні практики). Неіснуючому мільйонеру пропонували способи співпраці і заробітку, отже онлайн-образ міг зіграти ключову роль в

становленні з «мільйонера фальшивого» «мільйонера справжнього». «Fake it till you make it».

Можна зробити висновок, що реальна та мережева ідентичності доповнюють одна одну, а не протиставляються як альтернативні... У віртуальних проекціях ідентичності людина розкриває себе, може сформувати бажані для себе власні образи і транслювати їх іншим, що у свою чергу впливає на міжособистісну комунікацію. Великий вплив на самопрезентацію мають стереотипи, які діють у реальному житті. Самопрезентація дозволяє реалізувати образ «ідеального Я», продемонструвати бажані якості своєї зовнішності та свого життя.

Приналежність до різних мережевих спільнот і до соціальної категорії користувачів Мережі в цілому, очевидно, робить внесок у формування певного змісту соціальної ідентичності особистості.

Іншими словами, користувач Інтернету – це статус. Видається, що цей статус вищий, ніж статус людини, що не користується Інтернетом, тому що свідчить про можливість доступу до нових технологій і про певний рівень грамотності. Так само, використання певних мереж, тобто статус учасника певних мережевих груп, так само є частиною загального соціального статусу. А оскільки статус Інтернет-користувача вищий від статусу людини, що Інтернетом не користується, то він «підтягує» і всі інші статуси. Не дарма цифрова грамотність так важлива при прийомі на роботу і стає визначальною у цифровому суспільстві.

Інтернет-особистість (віртуальна ідентичність) базується на транслюваних символах. Ці транслювані символи, мета яких – представлення себе іншим - в якійсь мірі їх можна об'єднати поняттям репутації, іміджу у значенні сприйняття цілісного образу особистості, або ж назвати самопрезентацією, з тою відмінністю, що репутація та імідж – це результат сприйняття, а самопрезентація – це процес або ж усвідомлення бажаного

результату представлення себе іншим і його способи. Репутація як фактор привабливості особистості в контексті міжособистісної взаємодії залежить від характеру досягнень, особистісних цінностей і особливостей людини та інших важливих для сприйняття іншими особливостей. У поєднанні з особливостями самооцінки вони впливають на сприйняття людини оточенням. Люди, які мають високу самооцінку та хорошу репутацію, більш привабливі, на відміну навіть від людей з низькою самооцінкою та гарною репутацією. У випадку ж, коли у людини погана репутація, низька самооцінка стає більш вигідною і для прихильності інших людей, ніж висока. Позитивна репутація дозволяє розширювати спектр можливостей та ресурсів особистості, сприяє отриманню необхідної інформації, налагодженню комунікацій, створює конкурентні переваги та оберігає у критичних ситуаціях. Однією з функцій репутації є формування довіри. Ми з більшою ймовірністю довіряємо тим, кого вважаємо професіоналом. Репутація важлива при виборі. Наприклад, з двох абсолютно однакових (що неможливо в житті, але все ж) кандидатів шанси на отримання роботи з більшою ймовірністю отримає той, хто має якісь досягнення: наприклад, участь у конкурсах, трохи більше досвіду чи, наприклад, кращий університет. Однак слід зазначити, що все таки це можна представити і в якості відповідного символічного та делегованого капіталу. Саме наявність такого символічного капіталу сприяє у сторін комунікації виникненню довіри і впевненості в позитивному, взаємовигідному результату комунікації. Наявність таких трансльованих символів за допомогою віртуальної ідентичності допомагає, зокрема, в пошуку знайомств серед мережі, адже візуальний образ і біографія є важливими при прийнятті рішення про початок комунікації.

Самопрезентація у соціальних медіа як трансляція тих чи інших культурних практик може призводити до формування різного уявлення аудиторії про соціальний статус особи: як до особи з високим соціальним статусом, так і як до особи з низьким соціальним статусом.

Висновки до розділу

Розглянувши у цьому розділі літературу таких авторів і авторок, як Братчикова, Гофман, Чудовська, Кастельс та інші, сформувавши уявлення про соціальні медіа як майданчики для трансляції віртуальної ідентичності індивіда. Зрозуміли, що ідентичність – це уявлення особи про саму себе, соціальна ідентичність – це уявлення особи і її оточення про перелік груп, до яких вона належить і її позицій та ролей у цих групах. При цьому віртуальна ідентичність це трансльований сконструйований образ, уявлення індивіда про самого себе як користувача соціальних медіа. Цей тип ідентичності тісно пов'язаний із соціальною ідентичністю. Завдяки можливостям соціальних медіа, віртуальна ідентичність, як учасник тих чи інших мережевих спільнот, транслює внутрішні переконання індивіда, а різні особливості віртуальної ідентичності завдяки можливостям відповідних мереж можуть призвести до впливу на соціальний статус особи. Віртуальна ідентичність, як і соціальна, відрізняється належністю до тих чи інших віртуальних спільнот, розумінням особою наявності тих чи інших прав і обов'язків, що пов'язані з відповідною ідентичністю. Соціальний статус є частиною соціальної ідентичності особи. Відповідно, за допомогою трансляції тих чи інших символів та тих чи інших практик, які є частиною ідентичності, суспільство ідентифікує носія того чи іншого статусу. Так само і за допомогою трансляції символів та практик у віртуальному просторі, що є частиною віртуальної ідентичності, інші члени мережі ідентифікують за особою той чи інший соціальний статус. Так, наприклад, статус користувача мережі LinkedIn одночасно є частиною віртуальної ідентичності особи і дозволяє з певною ймовірністю стверджувати, що ця особа має вищий соціальний статус.

Нові медіа все більше проникають у наше життя і відіграють вагомий роль в суспільних, політичних процесах. До переліку найбільших соціальних мереж у світі належить: Facebook (Meta), Youtube (Google), Whatsapp (Meta), Instagram

(Meta), Messenger (Meta), Tiktok, Telegram, Twitter тощо. Ці та інші соціальні медіа платформи використовуються з різною метою. Хтось свідомо, а хтось неусвідомлено, але усі користувачі платформ так чи інакше конструюють свій віртуальний образ – віртуальну ідентичність, яка є самопрезентацією особи у віртуальному середовищі. Наявність сторінок у відповідних мережах є одним із факторів, що впливають на формування узагальненого соціального статусу особи. Наприклад, «взаємна дружба» у відповідних платформах підвищує шанси знайти роботу або необхідні контакти, що слугує для зміни уже «реального» соціального статусу особи. Саме соціальні медіа дають можливість формувати нові соціальні зв'язки різної сили, що ґрунтуються, в першу чергу, на взаємній симпатії (мало хто «додає в друзі» когось без взаємної симпатії і певної зацікавленості у формуванні соціальних зв'язків). Соціальні медіа слугують платформами для установлення цих зв'язків, дозволяючи змінювати соціальну дистанцію у веб-просторі як у новому типі комунікативного простору. Тож соціальні медіа дають змогу формувати персональні капітали – економічні (опосередковано чи прямо), культурні у вигляді пізнання різних культур репрезентованих у відповідних медіях, соціальні у вигляді зв'язків і включеності в нові мережі, і символічні у вигляді створення і трансляції певних символів.

Саме онлайн-комунікація може стати тим майданчиком, де можна «конструювати власне «я»». Тому можна говорити про певний обмежений вплив наявності публічних профілів у соціальних медіа на положення індивіда у суспільстві. Цей вплив залежить від цілей і способів комунікації, а також від підбору майданчиків цієї онлайн-комунікації відповідно до своїх цілей.

РОЗДІЛ 3. НОВІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ (МАТЕРІАЛ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ПІЛОТАЖНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

3.1. Методологія дослідження

Завданнями цього розділу є розробка методології та програми для проведення дослідження стосовно зв'язку віртуальної ідентичності та соціального особи і проаналізувати отримані результати.

Дане дослідження є пілотажем методики визначення зв'язку онлайн-ідентичностей із соціальним статусом особи. Воно не є репрезентативним. Вибірка була сформована методом снігової кулі серед студентів, які є користувачами соціальних медіа.

В рамках дослідження ми можемо сформувані уявлення про те, як можна вдосконалити інструментарій, зробити його більш лаконічним і допасувати до реалій сучасного українського суспільства.

Тема даного емпіричного дослідження: формування соціального статусу представниками студентської молоді м. Києва за допомогою соціальних медіа на прикладі студентів КНУ імені Тараса Шевченка і НТУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського – регулярних користувачів найбільш популярних соцмедіа.

Актуальність. Сучасний світ характеризується зміною соціальної структури, четвертою науково-технічною революцією, створенням ще одного соціального поля – віртуального. Віртуальне поле може бути чинником нової соціальної стратифікації, виступати фактором нових соціальних нерівностей. Місто Київ – столиця України – на вістрі діджиталізації в Україні. Студентська молодь – ті, хто найбільш залучений до процесів цифровізації.

Проблемою даного дослідження виступає недооцінка студентами ролі нових соціальних медіа як фактора формування соціального статусу особи. Студенти, як активні користувачі соціальних медіа, часто не послуговуються

даними платформами як інструментом активного конструювання свого соціального статусу.

Мета дослідження - з'ясування ролі поширених соціальних медіа у формуванні соціального статусу представників студентської молоді м. Києва.

Емпіричний об'єкт: представники студентської молоді м. Києва.

Об'єкт: репрезентація і участь представників студентської молоді м. Києва у віртуальному житті в соціальних медіа.

Предмет: вплив репрезентації і участі представників студентської молоді м. Києва у віртуальному житті в соціальних медіа на формування та підтримання соціального статусу.

Для цього необхідно дослідити, які атрибути соціального статусу досягаються представниками студентської молоді м. Києва через соціальні медіа.

Гіпотеза 1: є зв'язок між соціальним статусом особи і соціальними медіа, яким особа віддає перевагу

Гіпотеза 2: представники студентської молоді м. Києва з більш високими показниками атрибутів соціального статусу більше залучені до конструювання своєї віртуальної ідентичності через участь у більшій кількості соціальних медіа

Основні поняття:

Соціальний статус – стратифікаційна позиція в суспільстві за параметрами походження (географічного й соціального), економічного добробуту (стану майна та фінансів, наявності роботи, професійної належності тощо), іншими параметрами, зокрема освітою і т.д.

Освіта – в даному дослідженні це курс навчання і освітній рівень.

Соціальні мережі – те саме, що й соціальні медіа – майданчики в мережі Інтернет, створені для масової комунікації (масового обміну інформацією), пошуку контактів та репрезентації індивідів. З емпіричної точки зору

найпопулярнішими соц. медіа є Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Twitter, Telegram та інші.

Регулярні активні користувачі - соціальних мереж – особи, які мають акаунти в соціальних мережах і регулярно проявляють комунікативну активність у них. Регулярне використання це використання частіше, ніж 2 рази на тиждень. Активне використання – комунікація в соц.медіа шляхом постингу, репостингу, додавання контактів, спілкування в повідомленнях. Лайк на наш погляд не є ознакою яка визначає активних користувачів, бо до його використання в соц.медіа залучені як активні так і пасивні користувачі. Пасивне використання – читання постів інших і лайки. Оскільки пошук респондентів відбувався завдяки соціальним медіа – передбачаємо, що усі респонденти є активними користувачами.

Студентська молодь міста Києва - громадяни України 18-35, студенти та аспіранти КНУ та/або КПІ денної чи заочної форми навчання.

Вплив (репрезентації у віртуальному житті в соц.медіа) – діяльність суб'єкта (активності, до яких вдається індивід) для підтримання та зміни свого соціального статусу за допомогою соціальних медіа.

Вибірка – цільова, сформована методом «снігового кому». Апробація відбувається на студентах двох університетів – КНУ та КПІ. Дане дослідження не є репрезентативним, а є лише апробацією методики.

В ході дослідження необхідно було дізнатися про особливості соціального статусу респондентів. Це вдалося зробити за допомогою частини питань, орієнтованих на самооцінку соціального статусу респондентів та компонентів цього статусу, а також за допомогою питань на визначення об'єктивних показників компонентів соціального статусу. Інша частина була орієнтована на практики, що транслують респонденти в мережі Інтернет і на особливості віртуальної ідентичності респондентів.

3.2 Результати дослідження і їх аналіз

Дане дослідження не є репрезентативним, а є апробацією методики. Апробація була проведена за допомогою онлайн-опитування. Збір даних проводився в період з першого до шостого грудня 2021. Всього в ході апробації взяло участь 202 респондента. З КНУ імені Тараса Шевченка (73%), з КПІ імені Ігоря Сікорського (20%), 7% з інших університетів. В опитуванні взяли участь студенти точних, соціальних, природничих, правових, управлінських напрямів.

Отримані відповіді дають змогу вдосконалити інструментарій, оптимізувавши його для потреб дослідження і намітити цікаві теми для подальшої розробки інструментарію та досліджень.

В ході апробації анкети цікавими для аналізу виявилися наступні питання.

Питання 22: з чим, на погляд респондента, насамперед пов'язаний соціальний статус (можливість множинної відповіді до 3 варіантів).

Для абсолютної більшості (81%) опитаних соціальний статус пов'язаний із рівнем доходу. Також дуже важливі визнання іншими (43%), престиж роботи (42%), освіта (34%), тип роботи (фізична/інтелектуальна, творча/рутинна тощо) (24%). Мають значення можливості подорожей(14%), характеристики житла і характеристик і місця роботи, зовнішня привабливість (по 10%), усі відповіді з категорії "інше" містять посилення на характеристику інтелекту, хоча таких відповідей небагато, сама їх наявність і однотайність говорить про важливість цього пункту для подальших досліджень що стосуються сприйняття статусу). Частина респондентів обрала також в якості показників статусу інше майно, популярність у соціальних мережах, родинне походження, автомобіль.

Для відповіді на наші гіпотези ми порівнюємо дохід (в якості найбільш релевантного показника статусу для усіх респондентів) респондентів з елементами їх активності в соціальних мережах.

Абсолютна більшість студентів відповіли на питання що стосуються їх доходу (88%). Із них 85% мали дохід до 14 тисяч гривень.

Як видно з діаграми (Додаток А), для більшості респондентів основним джерелом доходу є допомога родичів, на другому місці заробітні плати.

При цьому що більшим є дохід, то більша в ньому частка заробітної плати.

Цікавим є спостереження, що чим вищий на перший погляд дохід, тим кількість акаунтів в різних соціальних мережах була в середньому (Додаток Б), хоча середні цифри у всіх груп за доходом приблизно однакові. Проте показники кореляції в цьому випадку все ж показують відсутність зв'язку.

Все ж, важливою з цієї точки зору є соціальна мережа для пошуку роботи LinkedIn. Так, в середньому більше людей з вищим доходом мають акаунт в цій соціальній мережі (Додаток В). Кореляційний аналіз підтверджує, що є помірної сили позитивний кореляційний зв'язок між доходом і наявністю акаунту в мережі LinkedIn. Що цікаво, у відповідних західних дослідженнях теж є підтвердження того, що студенти з вищим соціальним і майновим статусами частіше використовують цю мережу. «Більшість студентів були нечастими користувачами, більшість з користувачів в бізнес-школі (23 відсотки)» [Martin, 2018].

Цікаво, що для інших соціальних медіа таких тенденцій нема, там пропорції наявності акаунту ніяк не відрізняються у представників з різним рівнем доходу (Додаток Г).

Але є менш значущі, проте такі які все ж відображають певну тенденцію цифри для соціальної мережі Тіток (Додаток Д): так, респонденти з вищим доходом навпаки з меншою ймовірністю мають акаунт у цій соціальній мережі. Це підтверджується також слабким негативним кореляційним зв'язком.

Немає зв'язку між самооцінкою соціального статусу та конструюванням власного образу за допомогою елементів візуальної самопрезентації в соціальних мережах.

Також можна спостерігати позитивну кореляцію між роком навчання і рівнем доходу (Додаток Ж). Тобто дохід, як основна характеристика визначення статусу, залежить від рівня освіти.

Також аналіз показав, що серед опитаних більшість спілкуються вдома російською мовою, крім того - серед російськомовних більша частка тих, хто має вищий дохід, порівняно з україномовними (Додаток З).

На роботі ж більшість спілкуються українською мовою, але серед російськомовних частка людей з вищим доходом все одно більша.

І така сама ситуація при спілкуванні з керівництвом.

Можна спостерігати, що на нижньому щаблі за доходом 50/30 з перевагою україномовних, а на верхньому - 50/30 з перевагою російськомовних.

При цьому така ситуація не залежить від ставлення людини до мови і, наприклад, пропорція серед тих, хто вважає, що кар'єру будувати легше, приблизно однакова серед різних груп за доходом і, що дивує, зважаючи на розподіл за мовою і доходом, що дві третини вважають, що легше все таки будувати кар'єру україномовній людині.

Подібна ситуація і з відчуттям того, носії якої мови мають вищий соціальний статус на думку респондентів.

Для соціальних мереж ситуація подібна з мовою спілкування: чим вищий її дохід, тим частіше вона пише в соціальних мережах російською.

Також цікаво, що зі статусом фінансовим корелює статус відносин (Додаток І).

Також є кореляція невеликої сили між рівнем доходу і самооцінкою соціального статусу батьків (Додаток К).

Однозначно, люди з вищим доходом ймовірніше оцінюють оцінку свого соціального статусу як високу з боку їхнього оточення (Додаток Л).

Аналіз також може свідчити, що є зв'язок між освітнім статусом і наявністю акаунтів в соціальних мережах (Додаток М). Так, чим вищий рівень освіти, тим вища частка тих, хто має акаунт в мережі пошуку професійних зв'язків LinkedIn,

при цьому кореляція досить сильна, проте з розважальною мережею Tiktok ця тенденція відсутня.

Висновки до розділу

Ми розробили методологію і програму дослідження і змогли дослідити особливості соціального статусу та віртуальної ідентичності студентської молоді. Проаналізувавши отримані результати дійшли до висновку, що віртуальна ідентичність, яка виражається у використанні різних мовленнєвих практик в мережі Інтернет, або у вигляді належності до тих чи інших віртуальних спільнот, як от користувачі мережі LinkedIn чи Tiktok, має зв'язок із соціальним статусом може бути одним із компонентів його формування.

ВИСНОВКИ

В процесі проведення дослідження було виявлено взаємодію між соціальним статусом і активністю суб'єктів в соціальних мережах. Дана мета була досягнена завдяки тому, що було проаналізовано літературу в соціологічному дискурсі, що стосується соціального статусу, зокрема таких авторів, як: Рахманов, Фудурова, які у своїх працях досліджують погляди класиків соціології – Вебера, Сорокіна, та інших провідних соціологів, на соціальну стратифікацію. Було визначено, що Вебер першим увів такі поняття в соціологічний дискурс, як соціальний статус. Сорокін у свою чергу розвинув погляди стратифікаційної соціології і замислився над важливістю соціальних зв'язків у формуванні соціального статусу. Українська дослідниця Олена Симончук сформувала власну модель щодо визначення соціального статусу особи, що ґрунтується на важливих характеристиках соціального статусу, таких як рівень доходу, освіти, типу праці, посади, сфери діяльності. Соціальний статус у роботі розглянуто як сукупність суспільних позицій і практик індивіда у таких сферах, як дохід, рівень освіти, сфера зайнятості, соціальне походження.

Також в роботі проаналізовано соціологічний матеріал щодо дослідження нових медіа в соціології. Ознайомлення з роботами Братчикової і Меллера дозволило висвітлити в роботі поняття соціальної мережі та особливостей різних соціальних медіа мереж залежно від їх функціональної спрямованості та аудиторій. Завдяки дослідженням Саймона Кемпа визначено перелік найпопулярніших соціальних медіа. Ознайомлення з працями Масіоніса і Москотіної дозволило поглянути на функціональні особливості формування нових соціальних зв'язків завдяки використанню соціальних медіа та можливостей застосування цих зв'язків для зміни персонального соціального статусу. Дослідження Мартіна також дозволило ознайомитися з відмінностями у застосуванні різних соціальних медіа різними професійними групами, що у

свою чергу стало підґрунтям для формування методології власного емпіричного дослідження.

Вході ознайомлення з теоретичними матеріалами було визначено, що роль соціальних медіа важлива для трансляції символічного і формування соціального капіталу, який є однією з важливих складових формування соціального статусу особи. Визначено, що соціальні медіа є важливим джерелом формування нових соціальних зв'язків, які відіграють важливу роль у формуванні соціального статусу. Встановлено, що наявність сторінок у соціальних медіа та набутий завдяки відповідним мережевим активностям соціальний капітал можна конвертувати у інші види капіталів, зокрема у економічний, який є визначальним для ідентифікації соціального статусу, або політичний.

Внаслідок проведення власного емпіричного дослідження з'ясовано, що віртуальна ідентичність суб'єкта, яка розкривається у трансляції візуальних символів і практик та участі суб'єкта у різних мережових спільнотах, є одним із чинників що впливають на ймовірність мати той чи інший соціальний статус. В ході апробації інструментарію на отриманій за допомогою метода снігової кулі нерепрезентативній вибірці студентів м. Києва – активних користувачів соціальних мереж - підтвердили гіпотезу, яка полягає в наявності зв'язку між соціальним статусом особи і соціальними медіа, яким особа віддає перевагу, виявивши зв'язок між наявністю акаунтів в різних соціальних медіа та рівнем доходу особи як чинником що найбільше репрезентує соціальний статус, а також рівнем освіти як одним із важливих чинників репрезентації соціального статусу особи. Зокрема, змогли побачити певну тенденцію, що особи, в яких вищий освітній статус і дохід, віддають певну перевагу мережі LinkedIn, в той же час, наприклад, особи з нижчим доходом і освітнім статусом, віддають перевагу мережі TikTok. Для інших платформ мереж подібні тенденції не були виявлені. Інша гіпотеза, а саме, що представники більш високого соціального

статусу більше залучені до віртуального простору в соціальних медіа, не підтвердилася, тому що нема зв'язку між тим, на скільки високим є дохід, і кількістю акаунтів в різних соціальних мережах у респондента.

Виявлено важливу особливість соціальних медіа, яка полягає у можливості користувачам платформ довільно конструювати власну віртуальну ідентичність шляхом участі у довільній кількості тих чи інших віртуальних спільнот та трансляції тієї чи іншої «персональної» інформації як певного символічного капіталу, який можна конвертувати у соціальний капітал з подальшою конвертацією у економічний. Подібний спосіб «соціальної мобільності» є історично новим і потребує подальших досліджень.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братчикова Т. І. Функціональні та демографічні особливості сайтів соціальних мереж як фактор поширення інформаційних повідомлень [Електронний ресурс] / Т. І. Братчикова // актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки № 25 (2014). – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/122/41>
2. Бурдые П. Социология социального пространства [Електронний ресурс] / Пьер Бурдые. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман. – Москва: Канон-Пресс, 2000. – 302 с.
4. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью [Електронний ресурс] / Ирвинг Гофман. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://www.hse.ru/data/2011/11/15/1272895702/Goffman_stigma.pdf
5. Гоффман Э. Символы классового статуса [Електронний ресурс] / Эрвинг Гоффман. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/39/04.pdf>
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс. – Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
7. Квіт С. Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене. / Сергій Квіт. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
8. Куценко О. Д. Общество неравных [Електронний ресурс] / Ольга Дмитрівна Куценко. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/9471493/Куценко_О_Д_Общество_неравных?auto=download

9. Макеєв С. О. Соціологія [Електронний ресурс] / Сергій Олексійович Макеєв. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: https://library.kre.dp.ua/Books/2-4%20kurs/Соціологія/Макеєв%20С.О.%28ред.%29_%20Соціологія_1999.pdf

10. Мёллер К. Сегодняшние новости социальны [Електронний ресурс] / Кристиан Мёллер // Путеводитель по социальным медиа – 2013. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/b/99564.pdf>

11. Мороз Є. О. До проблеми соціологічної концептуалізації «культурного капіталу» серед суміжних за змістом термінологічних аналогів [Електронний ресурс] / Є. О. Мороз // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. Вип.19. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/aktprob_19.pdf

12. Москотіна Р. Ю. СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ ЗВ'ЯЗКИ В СИТУАЦІЇ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER [Електронний ресурс] / Р. Ю. Москотіна // Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/problemsofsociologicaltheorydevelopment2019.pdf#page=220>

13. Рахманов О. А. Історія соціології (у 2-х книгах). Навчальний посібник [Електронний ресурс] / О. А. Рахманов, С. С. Бульбенюк, М. Ю. Манелюк. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Rakhmanov_istor.pdf

14. Симончук О. Взаємозв'язок професії і соціально-статусних характеристик [Електронний ресурс] / О. Симончук. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://simonchuk.kiev.ua/wp-content/uploads/2014/11/2009-Укр-суспільство-Взаємозв'язок.pdf>

15. Симончук О. Статусні самооцінки населення України у порівняльному та часовому контекстах [Електронний ресурс] / О. Симончук. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://simonchuk.kiev.ua/wp-content/uploads/2014/11/2006-Укр-суспільство.pdf>

16. Судакова В. М. Вища освіта як культурний капітал: проблема ефективності інституціональних реформ системи вищої освіти України [Електронний ресурс] / В. М. Судакова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. №4 (25). – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/view/100/19>

17. Фудурова О. М. Теорії соціального статусу: пізнавальні можливості і дослідницькі стратегії [Електронний ресурс] / Олена Миколаївна Фудурова. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/46589437.pdf>

18. Чудовська І. А. Соціологія масових комунікацій: Навчальний посібник [Електронний ресурс] / Ірина Анатоліївна Чудовська. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/chudovska_mass_communication.pdf

19. AliAlassiri A. Strategic Self-Presentation on Social Networking Sites [Електронний ресурс] / A. AliAlassiri, M. Binti Muda, R. Bin Ghazali // New Media and Mass Communication Vol.32. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/18406/18688>

20. Anderson C. Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature [Електронний ресурс] / C. Anderson, J. Hildreth, L. Howland. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25774679/>

21. BEUTE E. Update: Education Levels of the Richest People in America [Електронний ресурс] / ETHAN BEUTE. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ethanbeute.com/higher-education-levels-forbes-400-richest-americans/>

22. Faris R. Aggression, Exclusivity, and Status Attainment in Interpersonal Networks [Электронный ресурс] / Robert Faris // Social Forces Vol. 90, No. 4. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/41683164>

23. Kemp S. DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT [Электронный ресурс] / SIMON KEMP // Datareportal. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

24. Kemp S. DIGITAL 2021: Ukraine [Электронный ресурс] / SIMON KEMP // Datareportal. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>

25. Macionis J. Sociology: fourteenth edition / John J. Macionis. – New Jersey: Pearson, 2012. – 670 с.

26. Martin C. SOCIAL NETWORKING USAGE AND GRADES AMONG COLLEGE STUDENTS: A Study to Determine the Correlation Of Social Media Usage and Grades [Электронный ресурс] / Chuck Martin. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20200712032607/http://www.unh.edu/delete/news/docs/UHsocialmedia.pdf>

27. Mazur A. A Biosocial Model of Status in Face-To-Face Groups / Allan Mazur // Evolutionary Perspectives on Social Psychology / Allan Mazur., 2015. – С. 303–315

28. McLeod S. Social Identity Theory [Электронный ресурс] / Saul McLeod // Simply Psychology. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>

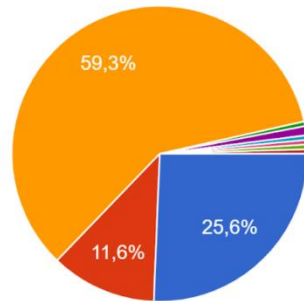
29. Ridgeway C. Why Status Matters for Inequality [Электронный ресурс] / Cecilia L. Ridgeway. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://inequality.stanford.edu/sites/default/files/Cecilia%20L.%20Ridgeway%20-Why%20Status%20Matters%20for%20Inequality.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А. Основне джерело доходу, розмір доходу і джерело

17. Ваше основне джерело доходу:

199 відповідей



- 1. заробітна плата
- 2. соціальні виплати (стипендія, виплат з безробіття, інвалідності, пе...
- 3. допомога батьків, інших родичів
- 4. допомога партнера(ки) у стосунках
- 5. доходи від власності (дивіденди в...
- Допомога батьків + зп
- Заробіток на фрілансі
- Фоп
- freelance

Комбинационная таблица вд * 17. Ваше основне джерело доходу:

			17. Ваше основне джерело доходу:						Всего
			1. заробітна плата	2. соціальні виплати (стипендія, виплат з безробіття, інвалідності, пенсія тощо)	3. допомога батьків, інших родичів	4. допомога партнера (ки) у стосунках	5. доходи від власності (дивіденди від акцій, оренди майна тощо) чи інвестиції (доходи від зміни вартості і активів)	Інше	
в	1,	Количес	11	20	81	0	1	2	115
д	00	тво							

	% в ВД	9,6%	17,4%	70,4%	0,0%	0,9%	1,8%	100,0%
	% в 17. Ваше основне джерело доходу:	22,0%	87,0%	82,7%	0,0%	0,0%	66,7%	64,6%
2,00	Количество	18	3	13	0	1	1	36
	% в ВД	50,0%	8,3%	36,1%	0,0%	2,8%	2,8%	100,0%
	% в 17. Ваше основне джерело доходу:	36,0%	13,0%	13,3%	0,0%	50,0%	33,3%	20,2%
3,00	Количество	21	0	4	1	1	0	27
	% в ВД	77,8%	0,0%	14,8%	3,7%	3,7%	0,0%	100,0%
	% в 17. Ваше основне джерело доходу:	42,0%	0,0%	4,1%	100,0%	50,0%	0,0%	15,2%
Всього	Количество	50	23	98	1	3	3	178
	% в ВД	28,1%	12,9%	55,1%	0,6%	1,7%	1,7%	100,0%
	% в 17. Ваше основне джерело доходу:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Змінна ВД – розмір доходу, де 1 – до 7 тисяч, 2 – 7-14 тисяч, 3 – понад 14 тисяч гривень на місяць.

В цій таблиці змінна «вд» – розмір доходу, де 1 – до 7 тисяч, 2 – 7-14 тисяч, 3 – понад 14 тисяч гривень на місяць, а змінна q25.1_9_mean – середня кількість акаунтів, де 1 – повна відсутність акаунтів у соціальних медіа , а 2 – наявність акаунтів у всіх соціальних медіа, зазначених в питанні, та інших.

Середні:

1 - 1,75

2 - 1,74

3 – 1,75

Корреляції

		вд	q25.1_9_mean
вд	Корреляція Пирсона	1	,005
	Знач. (двухстороння)		,949
	N	178	178
q25.1_9_mean	Корреляція Пирсона	,005	1
	Знач. (двухстороння)	,949	
	N	178	202

Додаток В. Розмір доходу VS наявність акаунта в мережі LinkedIn

Комбинационная таблица вд * q25.1_4_ln

			q25.1_4_ln		Всего
			1,0	2,0	
вд	1,00	Количество	90	25	115
		% в вд	78,3%	21,7%	100,0%
		% в q25.1_4_ln	71,4%	48,1%	64,6%
	2,00	Количество	24	12	36
		% в вд	66,7%	33,3%	100,0%
		% в q25.1_4_ln	19,0%	23,1%	20,2%
	3,00	Количество	12	15	27
		% в вд	44,4%	55,6%	100,0%
		% в q25.1_4_ln	9,5%	28,8%	15,2%
Всего		Количество	126	52	178
		% в вд	70,8%	29,2%	100,0%
		% в q25.1_4_ln	100,0%	100,0%	100,0%

Корреляции

		вд	q25.1_4_ln
вд	Корреляция Пирсона	1	,261**
	Знач. (двухсторонняя)		,000
	N	178	178
q25.1_4_ln	Корреляция Пирсона	,261**	1
	Знач. (двухсторонняя)	,000	
	N	178	202

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Додаток Г. Розмір доходу VS наявність акаунта в інших мережах

Комбинационная таблица вд * q25.1_8_inshe

			q25.1_8_inshe		Всего
			1,0	2,0	
вд 1,00	Количество	36	79	115	
	% в вд	31,3%	68,7%	100,0%	
	% в q25.1_8_inshe	64,3%	64,8%	64,6%	
2,00	Количество	11	25	36	
	% в вд	30,6%	69,4%	100,0%	
	% в q25.1_8_inshe	19,6%	20,5%	20,2%	
3,00	Количество	9	18	27	
	% в вд	33,3%	66,7%	100,0%	
	% в q25.1_8_inshe	16,1%	14,8%	15,2%	
Всего	Количество	56	122	178	
	% в вд	31,5%	68,5%	100,0%	
	% в q25.1_8_inshe	100,0%	100,0%	100,0%	

Додаток Д. Розмір доходу VS наявність акаунта в мережі Tik-tok

Комбинационная таблица вд * q25.1_7_tt

			q25.1_7_tt		Всего
			1,0	2,0	
вд	1,00	Количество	52	63	115
		% в вд	45,2%	54,8%	100,0%
		% в q25.1_7_tt	57,8%	71,6%	64,6%
	2,00	Количество	21	15	36
		% в вд	58,3%	41,7%	100,0%
		% в q25.1_7_tt	23,3%	17,0%	20,2%
	3,00	Количество	17	10	27
		% в вд	63,0%	37,0%	100,0%
		% в q25.1_7_tt	18,9%	11,4%	15,2%
Всего	Количество	90	88	178	
	% в вд	50,6%	49,4%	100,0%	
	% в q25.1_7_tt	100,0%	100,0%	100,0%	

Корреляции

		вд	q25.1_7_tt
вд	Корреляция Пирсона	1	-,143
	Знач. (двухсторонняя)		,056
	N	178	178
q25.1_7_tt	Корреляция Пирсона	-,143	1
	Знач. (двухсторонняя)	,056	
	N	178	202

Додаток Е: Самооцінка соціального статусу VS візуальна самопрезентація

Комбинационная таблица 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус] * Чи намагались виглядати краще

			Чи намагались виглядати краще		Всього
			1,00	2,00	
16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	1,0	Количество	1	0	1
		% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	100,0%	0,0%	100,0%
		% в Чи намагались виглядати краще	1,4%	0,0%	0,5%
2,0	Количество	7	13	20	
		% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	35,0%	65,0%	100,0%
		% в Чи намагались виглядати краще	10,0%	10,7%	10,5%
3,0	Количество	26	47	73	
		% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	35,6%	64,4%	100,0%

	% в Чи намагались виглядати краще	37,1%	38,8%	38,2%
4,0	Кількість	26	45	71
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	36,6%	63,4%	100,0%
	% в Чи намагались виглядати краще	37,1%	37,2%	37,2%
5,0	Кількість	10	16	26
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	38,5%	61,5%	100,0%
	% в Чи намагались виглядати краще	14,3%	13,2%	13,6%
Всього	Кількість	70	121	191
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Ваш соціальний статус]	36,6%	63,4%	100,0%
	% в Чи намагались виглядати краще	100,0%	100,0%	100,0%

Додаток Ж. Рівень доходу VS курс

Комбинационная таблица вд * 5. Курс, на якому навчається

Количество

	5. Курс, на якому навчається				Всього
	1-й - 2-й курс бакалаврату	3-й - 4-й курс бакалаврату	Аспірантура	Магістратура	
вд 1,00	70	42	0	3	115
2,00	11	22	1	2	36
3,00	6	18	0	3	27
Всього	87	82	1	8	178

Додаток 3. Рівень доходу VS мовні практики

Комбинационная таблиця вд * 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується вдома/в побуті]

			30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується вдома/в побуті]				Всього
				Інша	Російська	Українська	
вд 1,00	Количество	3	1	63	48	115	
	% в вд	2,6%	0,9%	54,8%	41,7%	100,0%	
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується вдома/в побуті]	75,0%	100,0%	59,4%	71,6%	64,6%	
	% общего итога	1,7%	0,6%	35,4%	27,0%	64,6%	
2,00	Количество	1	0	24	11	36	
	% в вд	2,8%	0,0%	66,7%	30,6%	100,0%	
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується вдома/в побуті]	25,0%	0,0%	22,6%	16,4%	20,2%	
	% общего итога	0,6%	0,0%	13,5%	6,2%	20,2%	
3,00	Количество	0	0	19	8	27	
	% в вд	0,0%	0,0%	70,4%	29,6%	100,0%	

	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкуєтеся вдома/в побуті]	0,0%	0,0%	17,9%	11,9%	15,2%
	% общего итога	0,0%	0,0%	10,7%	4,5%	15,2%
Всього	Количество	4	1	106	67	178
	% в вд	2,2%	0,6%	59,6%	37,6%	100,0%
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкуєтеся вдома/в побуті]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% общего итога	2,2%	0,6%	59,6%	37,6%	100,0%

Комбинационная таблица вд * 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкуєтеся на роботі з колегами]

			30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкуєтеся на роботі з колегами]				Всього
				Англійська	Російська	Українська	
в д	1,0 0	Количество	18	0	38	59	115
		% в вд	15,7%	0,0%	33,0%	51,3%	100,0%
		% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкуєтеся на роботі з	81,8%	0,0%	54,3%	70,2%	64,6%

	колегами]					
	% общего итога	10,1%	0,0%	21,3%	33,1%	64,6%
2,0 0	Количество	4	1	14	17	36
	% в вд	11,1%	2,8%	38,9%	47,2%	100,0 %
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з колегами]	18,2%	50,0%	20,0%	20,2%	20,2%
	% общего итога	2,2%	0,6%	7,9%	9,6%	20,2%
3,0 0	Количество	0	1	18	8	27
	% в вд	0,0%	3,7%	66,7%	29,6%	100,0 %
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з колегами]	0,0%	50,0%	25,7%	9,5%	15,2%
	% общего итога	0,0%	0,6%	10,1%	4,5%	15,2%
Всего	Количество	22	2	70	84	178
	% в вд	12,4%	1,1%	39,3%	47,2%	100,0 %

% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з колегами]	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
% общего итога	12,4%	1,1%	39,3%	47,2%	100,0 %

**Комбинационная таблица в д * 30. Мовні практики [якою мовою
найчастіше спілкується на роботі з керівництвом]**

			30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з керівництвом]					Всього
				Англійськ а	Інша	Російськ а	Українськ а	
в д	1,0 0	Количество	22	1	0	32	60	115
		% в в д	19,1%	0,9%	0,0%	27,8%	52,2%	100,0 %
		% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з керівництво м]	78,6%	16,7%	0,0%	57,1%	69,0%	64,6%
		% общего итога	12,4%	0,6%	0,0%	18,0%	33,7%	64,6%
	2,0 0	Количество	4	3	0	11	18	36
		% в в д	11,1%	8,3%	0,0%	30,6%	50,0%	100,0 %

	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з керівництвом]	14,3%	50,0%	0,0%	19,6%	20,7%	20,2%
	% общего итога	2,2%	1,7%	0,0%	6,2%	10,1%	20,2%
3,00	Количество	2	2	1	13	9	27
	% в вд	7,4%	7,4%	3,7%	48,1%	33,3%	100,0%
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з керівництвом]	7,1%	33,3%	100,0%	23,2%	10,3%	15,2%
	% общего итога	1,1%	1,1%	0,6%	7,3%	5,1%	15,2%
Всього	Количество	28	6	1	56	87	178
	% в вд	15,7%	3,4%	0,6%	31,5%	48,9%	100,0%
	% в 30. Мовні практики [якою мовою найчастіше спілкується на роботі з керівництвом]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% общего итога	15,7%	3,4%	0,6%	31,5%	48,9%	100,0%

	% общего итога	0,6%	3,4%	1,1%	3,9%	11,2%	20,2%
3,0 0	Количество	0	6	1	4	16	27
	% в в.д.	0,0%	22,2%	3,7%	14,8%	59,3%	100,0 %
	% в 30. Мовні практики [носіям якої мови в Україні легше будувати кар'єру на вашу думку]	0,0%	26,1%	11,1%	13,8%	14,8%	15,2%
	% общего итога	0,0%	3,4%	0,6%	2,2%	9,0%	15,2%
Всего	Количество	9	23	9	29	108	178
	% в в.д.	5,1%	12,9%	5,1%	16,3%	60,7%	100,0 %
	% в 30. Мовні практики [носіям якої мови в Україні легше будувати кар'єру на вашу думку]	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %
	% общего итога	5,1%	12,9%	5,1%	16,3%	60,7%	100,0 %

Додаток І. Рівень доходу VS статус відносин

Комбинационная таблица вд * 12. Чи знаходиться Ви у постійних відносинах?

			12. Чи знаходиться Ви у постійних відносинах?		Всього
			Ні	Так	
вд 1,00	Количество		79	36	115
	% в вд		68,7%	31,3%	100,0%
	% в 12. Чи знаходиться Ви у постійних відносинах?		72,5%	52,2%	64,6%
	% общего итога		44,4%	20,2%	64,6%
2,00	Количество		18	18	36
	% в вд		50,0%	50,0%	100,0%
	% в 12. Чи знаходиться Ви у постійних відносинах?		16,5%	26,1%	20,2%
	% общего итога		10,1%	10,1%	20,2%
3,00	Количество		12	15	27
	% в вд		44,4%	55,6%	100,0%
	% в 12. Чи знаходиться Ви у постійних відносинах?		11,0%	21,7%	15,2%
	% общего итога		6,7%	8,4%	15,2%
Всього	Количество		109	69	178
	% в вд		61,2%	38,8%	100,0%
	% в 12. Чи знаходиться Ви у постійних відносинах?		100,0%	100,0%	100,0%
	% общего итога		61,2%	38,8%	100,0%

Додаток К: Рівень доходу VS самооцінка статусу батьків

Симметричные меры

		Значение	Асимптотическая среднеквадратичная ошибка ^a	Приблизительная T ^b	Приблизительная значимость
Интервал/интервал	R Пирсона	,104	,081	1,374	,171 ^c
Порядковый/порядковый	Корреляция Спирмена	,117	,079	1,549	,123 ^c
Количество допустимых наблюдений		175			

a. Не предполагая нулевой гипотезы.

b. Использование асимптотической среднеквадратичной ошибки в предположении нулевой гипотезы.

c. Основано на нормальной аппроксимации.

Комбинационная таблица в д * 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Соціальний статус ваших батьків]

			16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Соціальний статус ваших батьків]					Всього
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
в	1,0	Количество	0	6	32	57	18	113

д 0	% в вд	0,0%	5,3%	28,3 %	50,4 %	15,9 %	100,0 %
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Соціальний статус ваших батьків]	0,0%	75,0 %	68,1 %	68,7 %	50,0 %	64,6 %
	% общего итога	0,0%	3,4%	18,3 %	32,6 %	10,3 %	64,6 %
2,0 0	Количество	1	0	10	16	9	36
	% в вд	2,8%	0,0%	27,8 %	44,4 %	25,0 %	100,0 %
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Соціальний статус ваших батьків]	100,0 %	0,0%	21,3 %	19,3 %	25,0 %	20,6 %
	% общего итога	0,6%	0,0%	5,7%	9,1%	5,1%	20,6 %
3,0 0	Количество	0	2	5	10	9	26
	% в вд	0,0%	7,7%	19,2 %	38,5 %	34,6 %	100,0 %
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Соціальний статус ваших батьків]	0,0%	25,0 %	10,6 %	12,0 %	25,0 %	14,9 %
	% общего итога	0,0%	1,1%	2,9%	5,7%	5,1%	14,9 %

Всього	Кількість	1	8	47	83	36	175
	% в вд	0,6%	4,6%	26,9 %	47,4 %	20,6 %	100,0 %
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Соціальний статус ваших батьків]	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% общего итога	0,6%	4,6%	26,9 %	47,4 %	20,6 %	100,0 %

**Додаток Л. Рівень доходу VS самооцінка власного соціального статусу
іншими**

**Комбинационная таблица вд * 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус
за наступними характеристиками [Оцінка Вашого соціального статусу
Вашим оточенням (на Вашу думку)]**

			16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Оцінка Вашого соціального статусу Вашим оточенням (на Вашу думку)]				Всього
			2,0	3,0	4,0	5,0	
вд	1,00	Количество	14	33	46	19	112
		% в вд	12,5%	29,5%	41,1%	17,0%	100,0%
		% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Оцінка Вашого соціального статусу Вашим оточенням (на Вашу думку)]	82,4%	70,2%	63,0%	51,4%	64,4%
		% общего итога	8,0%	19,0%	26,4%	10,9%	64,4%
	2,00	Количество	0	10	19	7	36
		% в вд	0,0%	27,8%	52,8%	19,4%	100,0%

	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Оцінка Вашого соціального статусу Вашим оточенням (на Вашу думку)]	0,0%	21,3%	26,0%	18,9%	20,7%
	% общего итога	0,0%	5,7%	10,9%	4,0%	20,7%
3,00	Количество	3	4	8	11	26
	% в вд	11,5%	15,4%	30,8%	42,3%	100,0%
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Оцінка Вашого соціального статусу Вашим оточенням (на Вашу думку)]	17,6%	8,5%	11,0%	29,7%	14,9%
	% общего итога	1,7%	2,3%	4,6%	6,3%	14,9%
Всього	Количество	17	47	73	37	174
	% в вд	9,8%	27,0%	42,0%	21,3%	100,0%
	% в 16. Оцініть, будь ласка, соціальний статус за наступними характеристиками [Оцінка Вашого соціального статусу Вашим оточенням (на Вашу думку)]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% общего итога	9,8%	27,0%	42,0%	21,3%	100,0%

Додаток М. Рівень освіти VS наявність акаунтів у соціальних медіа
Комбинационная таблица 5. Курс, на якому навчається * q25.1_4_ln

		q25.1_4_ln	
		1,0	2,0
5. Курс, на якому навчається	Количество	1	0
	% в 5. Курс, на якому навчається	100,0%	0,0%
	% в q25.1_4_ln	0,7%	0,0%
1-й - 2-й курс бакалаврату	Количество	92	12
	% в 5. Курс, на якому навчається	88,5%	11,5%

	% в q25.1_4_ln	62,6%	21,8%
3-й - 4-й курс бакалаврату	Количество	51	36
	% в 5. Курс, на якому навчається	58,6%	41,4%
	% в q25.1_4_ln	34,7%	65,5%
Аспірантура	Количество	0	1
	% в 5. Курс, на якому навчається	0,0%	100,0%

	% в q25.1_4_ln	0,0%	1,8%
Магістратура	Количество	3	6
	% в 5. Курс, на якому навчається	33,3%	66,7%
	% в q25.1_4_ln	2,0%	10,9%
Всього	Количество	147	55
	% в 5. Курс, на якому навчається	72,8%	27,2%

% в q25.1_4_ln	100,0%	100,0%
----------------	--------	--------

Комбинационная таблица 5. Курс, на якому навчається * q25.1_7_tt

		q25.1_7_tt	
		1,0	2,0
5. Курс, на якому навчається	Количество	1	0
	% в 5. Курс, на якому навчається	100,0%	0,0%
	% в q25.1_7_tt	1,0%	0,0%
1-й - 2-й курс бакалаврату	Количество	51	53

	% в 5. Курс, на якому навчається	49,0%	51,0%
	% в q25.1_7_tt	49,0%	54,1%
3-й - 4-й курс бакалаврату	Количество	45	42
	% в 5. Курс, на якому навчається	51,7%	48,3%
	% в q25.1_7_tt	43,3%	42,9%
Аспірантура	Количество	0	1

	% в 5. Курс, на якому навчається	0,0%	100,0%
	% в q25.1_7_tt	0,0%	1,0%
Магістратура	Количество	7	2
	% в 5. Курс, на якому навчається	77,8%	22,2%
	% в q25.1_7_tt	6,7%	2,0%
Всього	Количество	104	98

% в 5. Курс, на якому навчається	51,5%	48,5%
% в q25.1_7_tt	100,0%	100,0%

Корреляції

	Курс	q25.1_4_ln
Курс	1	,392**
Корреляція Пирсона		,000
Знач. (двухстороння)		
N	201	201
q25.1_4_ln	,392**	1
Корреляція Пирсона	,000	
Знач. (двухстороння)		
N	201	202

** . Корреляція значима на уровне 0,01

(двухстороння).