

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**“САМОРЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ АГЕНТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM)”**

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: “Соціологія”

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Кравченко Марія Романівна,
студентка 4 курс

Науковий керівник:

Бондаренко Микола Миколайович,
доктор філософії з соціології

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол №18 від «14» червня 2023 р.

Зав. кафедри _____ доц., д. соц. н. Безрукова О. А.

Підпис

Київ 2023

Реєстрація

номер

дата підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано**до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН САМОРЕКЛАМИ.....	7
1.1 Поняття самореклами в соціологічному дискурсі	7
1.2 Теоретичні підходи до вивчення самореклами (в суміжних дисциплінах та соціології).....	10
1.3 Використання самореклами для підвищення потенціалу соціальної взаємодії в інтерактивному просторі	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В МЕЖАХ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУК	23
2.1 Сутність соціального капіталу	23
2.2 Можливості, які надають соціальні мережі для накопичення соціального капіталу	27
2.3 Способи конвертації соціального капіталу, сформованого в соціальних мережах	33
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ САМОРЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM. 40	40
3.1 Інструменти самореклами в мережі Instagram	40
3.2 Особливості використання представниками різних професійних груп самореклами в мережі Instagram.....	51
3.3 Перспективи досліджень самореклами в мережі Instagram в контексті нових можливостей для формування соціального капіталу (проблеми та перспективи)	66
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Самореклама як один із компонентів представлення людини у цьому світі має як біологічні так і соціальні передумови. Ми живемо в часи, коли кількість людей зростає у геометричній прогресії, саме тому самореклама стає неодмінною умовою бути поміченим. Соціальні мережі виводять цю проблематику на зовсім інший рівень. В умовах розвитку сучасних комунікацій, що спричинені глобалізацією, соціальні мережі створюють великі можливості для обміну інформаційними потоками та доступу до матеріальних і нематеріальних ресурсів. Самореклама у соціальних мережах стає елементом буденності, саме тому актуальність даної проблематики зростає, оскільки в дослідженнях реклами, більшу увагу приділяли політичній, комерційній, соціальній видам реклами. Нині самореклама стає базовим елементом, що проявляється в появі різних нових понять: самість, що розглядається як щось значуще, самобрендинг тощо. Робота спрямоване на те, щоб показати як соціальні мережі прискорюють процес самореклами та розглянути онтологію цього процесу та його наслідки, спрямовані на соціальний капітал агента.

У сучасних наукових працях і публікаціях, висвітлюється широке коло питань соціального капіталу та соціальних мереж. Попри великий масив наукових джерел, питання формування соціального капіталу в соціальній мережі Instagram залишається недостатньо вивченим.

Таким чином, актуальність теми обумовлена тим, що соціальні мережі генерують накопичення соціального капіталу, розкриваючи його структурну основу та відіграючи важливу роль його детермінанти. Отже вивчення інструментів формування соціального капіталу в провідній соціальній мережі Instagram має суттєве теоретичне і практичне значення для дослідження процесів і особливостей, притаманних цьому інституціональному середовищу.

Стан наукового дослідження. Фундаментальні дослідження соціального капіталу проведено цілою низкою наукових робіт, зокрема П.

Бурд'є, Дж. Коулмена, Р. Патнема, Ф. Херрероса та ін. Цінним для науки, у напрямку дослідження соціального капіталу, є доробок, який здійснили такі вітчизняні дослідники, як Ю. Бажал, С. Бандур, М.Є. Горожанкіна, В. Геєць, О.А. Грішнова, Ю.К. Зайцев, Е.М. Лібанова та ін.

Освоєнню соціальних мереж науковою спільнотою сприяли наукові праці та публікації таких західних вчених, як П. Блау, С. Вассермен, Б. Веллмен, Л. Фрімен та ін. До вітчизняних соціологів, що також розкривали це питання можна віднести І. Чудовську, Н. Лисицю, Н. Костенко, Л. Скокову.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень соціального капіталу, існує нагальна необхідність його розгляду в аспекті формування в соціальних мережах з використанням такого інструменту, як самореклама.

Об'єктом дослідження є соціальні відносини, що виникають в ході формування, накопичення і конвертації соціального капіталу в соціальних інтернет-мережах.

Предметом дослідження є самореклама, як інструмент формування соціального капіталу агенту в соціальних мережах на прикладі Instagram.

Мета виявлення стратегій, які використовуються суб'єктом для самореклами в Instagram з метою накопичення соціального капіталу та способів його конвертації.

Завдання роботи:

- дослідити поняття самореклами в соціологічному дискурсі та теоретичні підходи до її вивчення в соціології та в суміжних дисциплінах;
- проаналізувати можливості використання самореклами для підвищення потенціалу соціальної взаємодії в інтерактивному просторі;
- визначити сутність соціального капіталу та можливості, які надають соціальні мережі для його накопичення;
- з'ясувати способи конвертації соціального капіталу, сформованого в соціальних мережах;
- розглянути інструменти самореклами в мережі Instagram та особливості їх використання представниками різних професійних груп;

– спрогнозувати перспективи досліджень самореклами в мережі Instagram в контексті нових можливостей для формування соціального капіталу.

Методи дослідження. За допомогою загальнонаукового та спеціально-наукового методів, ключових понять, теоретичного узагальнення, було визначення сутність поняття “самореклама”. Для аналізу наукових теорій самореклами було використано метод структурно-логічного аналізу. Досліджено способи конвертації соціального капіталу, що формується в соціальних мережах, за допомогою методів аналізу, синтезу, класифікації та наукового абстрагування. Метод порівняльного контент-аналізу та комплексний підхід допомогли у проведенні аналізу використання представниками різних професійних груп інструментів самореклами в мережі Instagram.

Структура дослідження. Випускна кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, які об’єднують дев’ять підрозділів, висновку та переліку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН САМОРЕКЛАМИ

1.1 Поняття самореклами в соціологічному дискурсі

Самореклама є важливим феноменом сучасної соціології, оскільки вона відображає процеси створення та управління соціальними образами. Сутність самореклами полягає в тому, що вона є своєрідною формою самопрезентації або управління враженнями, яка охоплює будь-яку поведінку, спрямовану на вплив на сприйняття особи іншими з метою отримання певної винагороди, тобто певного бажаного результату. Займаючись саморекламою, індивід прагне досягти певної мети, наприклад, виділитися серед конкурентів; представити себе як людину, “рівну за статусом тим, хто досягнув будь-якого значущого успіху і, можливо, навіть є законодавцем якоїсь моди (соціальної норми поведінки)” [Лебедев-Любимов, 2006: с. 51]; виділити свої найсильніші сторони, створити імідж у вигідному світлі, який має сподобатися оточенню.

Самореклама є однією з початкових форм реклами наряду з пропагандою, маркетинговими технологіями, які в свою чергу включають “Паблік рілейшнз” (PR), “Сейлз промоушн” (SP), “Директ маркетинг” (DM), “Персонал сейлінг” (PS) та ін. Однак, має свої особливості, зважаючи на її суб’єктивність.

Досліджуючи соціологію масових комунікацій, І. Чудовська обґрунтовує тезу, що метафорично “само” зростається з самістю індивіда. Самореклама є завжди персоніфікованою і спрямована на те, щоб надати виразності якостям індивіда – “... самості як баченню себе самим індивідом, як баченню, яке індивід конструює для інших” [Чудовська, 2021: с. 180]. Як бачимо, це особистісна потреба у позиціонуванні, яка вибудовується через обмін повідомленнями, а також за допомогою певних маркетингових технік та засобів, в різних ситуаціях, включаючи політичні вибори, інтимні стосунки, професійну діяльність чи віртуальні соціальні мережі.

Американський психолог А. Маслоу на перше місце у своїй теорії потреб людини виводив потребу у творчості та самоактуалізації особистості. При цьому, якщо потреба у творчості практично не реалізується в рекламі, то потреба в самоактуалізації людини використовується виробниками реклами дуже активно, бо так чи інакше стверджує особливість товару, тобто, робить престижною ту чи іншу річ та “обраність” людини, яка купує його. За аналогією - індивід, який вдається до самореклами, намагається зобразити свої якості, навички, свою особистість актуальною та цікавою “потенційному покупцю” – людині, яка натрапить на цю “рекламу” та прийматиме рішення чи слідкувати далі за індивідом (наприклад, чи підписатися на сторінку цієї людини у соціальній мережі Instagram). Отже, самореклама може виконувати функції:

1) Частини іміджу, який у різний спосіб і у різних соціальних практиках індивід формує і пропонує іншим заради самоактуалізації. І тут ми знову звертаємось до дослідження соціології масових комунікацій, де зазначено, що “самореклама виступає тією інформацією, яку індивід прагне донести до інших” [Чудовська, 2021: с. 180];

2) Інструменту ідентифікації з певною групою. Наприклад, аби зацікавити оточення саморекламою, особа повинна сформулювати її так, аби досягти цільової аудиторії, тої самої групи, до якої належить і якій може бути цікава сама.

Непроста природа самореклами вимагає дослідження питань щодо її об’єктивності по відношенню до реальних якостей індивіда, а також наявності маніпулятивного компоненту. Наприклад, Н. Лисиця вважає що “суспільство організовано за принципом, згідно з яким будь-яка людина як носій соціальних характеристик має право очікувати, що інші оцінюватимуть її належним чином і відповідно спілкуватимуться з нею. З цим принципом пов’язаний і другий: людина, яка імпліцитно чи експліцитно означатиме, що вона має соціальні характеристики, має бути тим, ким вона є насправді, у цьому випадку вона закономірно вимагає до себе відповідного ставлення” [Лисиця, 2011: с.

187]. Але треба визнати правоту І. Чудовської, яка прямо вказує, що інформація рафінується самою особою, що її презентує, тобто “індивід здійснює вибір того, що може бути представлене іншим, він не є відчуженим від того, про що прагне сказати” [Чудовська, 2021: с. 181]. З цієї тези та, зазначеного раніше “само” зростанню з самістю індивіда, впливає наступна особливість самореклами: самé тіло стає матеріалом для самовираження через маніпуляцію людською тілесністю. “Реклама, яка допомагає тілу привертати увагу, реклама, яка дає змогу тілу задовольнити власні потреби, реклама, яка експлуатує тіло для того, щоб бути поміченою”, за словами І. Чудовської [Чудовська, 2021: с. 180].

Індивід може адаптувати саморекламу, залежно від фону, мотивів та мотивацій, завдань та цілей. Це є можливим завдяки ще одній особливості самореклами: вона дозволяє відмежовувати рекламу для себе у своїх власних інтересах, оскільки звільняє її від опосередковування іншими, навпаки, вона цілком є продовженням індивідуальності. Індивід має змогу створити приватний простір, простір його власної свободи і направленості на інших [Чудовська, 2021: с. 181].

Відмінності у споживчих перевагах товарів, наприклад різних марок авто, наочно свідчать про те, що різні люди знаходять різні шляхи та способи задоволення одних і тих самих фундаментальних потреб. Люди обирають різні форми самореклами з метою встановлення контакту і здобуття авторитету. Цей вибір часто залежить від уявлень людей про очікування їх співрозмовників і те, що може привернути їхню увагу/заробити повагу, виділивши суб’єкта самореклами з-поміж інших. З цієї точки зору, реклама процвітає, коли йде на гребні хвилі загальнонаціонального споживчого попиту, але приречена на провал, коли йде проти цієї хвилі. Аби досягти поставленої мети, самореклама також має бути актуальною, бути презентованою на актуальних платформах, доносити актуальний меседж. Загалом, самореклама може розглядатися як передумова для всіх інших форм реклами.

Підсумовуючи аспекти соціологічного дискурсу з питання самореклами, можна дійти наступних висновків:

- біологічні та психічні передумови, поряд з соціальною природою індивіда, розглядаються більшістю дослідниками як такі, що мають зв'язок з саморекламою;
- оскільки джерело оригінальності чи пересічності людини суворо не локалізовано, в саморекламі виявляються фактори, які належать соціуму
- поведінка самої людини також є причиною унікальності самореклами;
- ситуації, пов'язані з рекламуванням себе, тривіальні та цілком загальноприйняті, виявляються затребуваними у повсякденні і забезпечуючи широке поле для соціологічного аналізу.

1.2 Теоретичні підходи до вивчення самореклами (в суміжних дисциплінах та соціології)

Соціологія досліджує саморекламу через вивчення соціальної поведінки, соціальних норм і культурних цінностей. За останні два десятиліття дослідження самопрезентації та управління враженнями, що є складовими самореклами, значно розширилися за обсягом і витонченістю. Стоячи на плечах таких спостерігачів соціальної поведінки, як Ч. Кулі, Дж. Мід, І. Гофман та інших, науковці почали досліджувати панораму захоплюючої та теоретично переконливої поведінки, яка потрапляє в цю категорію соціальних тактик впливу.

Презентація теорії “Я” І. Гофмана була заснована на ідеї Дж. Міда про те, що “Я” є продуктом соціального життя [Vranaman, 2001: с. 95]. Однак ідея Гофмана більш радикальна і менш абстрактна, порівняно з ідеєю Міда, оскільки погляд Гофмана полягає в тому, що “Я” не просто виникає з соціального досвіду, але також є продуктом соціальної сцени або драматичним

ефектом виступів у соціальному житті. Отже, у дію вступила драматургічна модель. Іншими словами, ця теорія використовує театральну метафору, щоб пояснити різні способи, якими комунікатори представляють себе.

Оскільки теорія презентаційного “Я” І. Гофмана в основному стосується того, як людина веде себе в публічній сфері (або іноді навіть у приватній сфері), теорія буде корисною в області поведінкових досліджень, пов'язаних з управлінням враженнями, таких як поведінка споживачів у процесі купівлі та продажу, поведінка користувачів у соціальних мережах тощо. Таким чином, перформанси визначають, ким є людина як комунікатор, а комунікатор є представленням себе перед іншими.

В цій парадигмі виникло визначення, що самореклама — це реклама себе та своїх досягнень у позитивному ключі, що часто може розглядатися як спосіб підвищити свою репутацію, отримати соціальний статус або піднятися по кар'єрній драбині завдяки вертикальній мобільності. І. Гофман у своїй роботі “Презентація себе в повсякденному житті” стверджує, що люди активно формують свою поведінку, щоб створити бажане враження під час соціальних взаємодій [Goffman, 1959]. Це може включати поведінку самореклами, наприклад підкреслення сильних сторін або применшення слабкостей.

Одним із аспектів дослідження самореклами соціологією є вивчення того, як соціальні норми та культурні цінності впливають на поведінку людей. Наприклад, деякі культури можуть високо цінувати скромність і смиренність, тоді як інші можуть заохочувати людей рекламувати себе, щоб досягти успіху. Соціологи можуть вивчати, як ці культурні норми впливають на поведінку самореклами в різних контекстах. Прикладом такої роботи є дослідження Н. Дешахт і Б. Мейс “Міжкультурні відмінності в саморекламі: Дослідження самоцититування в журналах менеджменту” [Deschacht, 2017]. Автори концентрують увагу на саморекламі в академічному світі, яка часто проявляється у формі самоцититування, тому наукові статті є корисним джерелом для аналізу самореклами, обчислюючи кількість самоцитат наукових авторів і трактуючи це як міру самореклами.

За висновками авторів, особа, яка транслює саморекламу, називається актором, а особа, яка знаходиться під її впливом, є ціллю. Різні способи, за допомогою яких актор може брати участь в обміні повідомленнями, називаються тактикою. Дослідники стверджуємо, що саморекламу і управління враженнями можна розглядати як інвестиційне рішення в тому сенсі, що актор несе витрати сьогодні, щоб створити враження в очах цілі і збільшити ймовірність майбутньої винагороди. Як і в інших інвестиційних рішеннях, раціонально інвестувати у враження за допомогою певної тактики, коли очікувані вигоди перевищують витрати від використання цієї тактики. З саморекламою треба бути обережним, оскільки дуже легко перейти межу та опинитися в ситуації, коли самопрезентація починає здаватися простою маніпуляцією та нав'язуванням. Автори вказують на те, що, наприклад під час роботи, надмірна самореклама може розцінюватися керівником позитивно, оскільки це сигналізує про амбіції працівника. Однак, такі ситуації є, скоріше, виключенням з правил.

Головним моментом є те, що певне враження можна створити різними способами, тобто використовуючи різні тактики обміну повідомленнями. Ця можливість особливо важлива в міжкультурних дослідженнях, оскільки різні тактики обміну повідомленнями можуть знадобитися в різних культурах, щоб створити однакове враження. Іншими словами, автори припускають, що тактика, за допомогою якої можна створити враження, є культурно визначеною.

Результатом дослідження стало те, що проаналізувавши вибірку з 1346 журнальних статей, опублікованих між 2009 і 2014 роками в галузі менеджменту та бізнесу, Н. Дешахт і Б. Мейс виявили, що:

– автори, які походять з індивідуалістичних культур, набагато частіше цитують себе, ніж автори, які походять з колективістських культур (автори зі Сполучених Штатів Америки частіше використовують самореклами через цитування своїх робіт, аніж автори з Китаю та Кореї);

- автори-чоловіки частіше цитують себе, ніж автори-жінки, але цей гендерний ефект виявляється набагато меншим, ніж культурний;
- гендерний вплив на самоцитування є стабільним у різних культурах.

Зважаючи на результати вищенаведеного дослідження, стає зрозумілим, що соціологія може досліджувати, як самореклама перетинається з іншими соціальними факторами, такими як стать, раса та клас. Джоан С. Вільямс — американська феміністка-юрист, чия робота зосереджена на проблемах, з якими стикаються жінки на робочому місці, у своїй книзі “What Works for Women at Work” вводить чотири шаблони, з яким стикнулися 96% з 127, опитаних методом глибинного інтерв’ю, жінок [William, 2014]. Аби “втриматись” на посаді та комунікувати в робочому колективі їм доводилося підлаштовуватися під наступні шаблони:

1. Жінки постійно мають доводити свою компетентність на роботі;
2. Жінкам необхідно знайти правильний баланс між мужністю та жіночністю на робочому місці;
3. Жінки вимушені стикатися та врегульовувати питання балансування материнських обов’язків вдома та, власне, роботи;
4. Ідея про те, що стратегії жінок для вирішення цих проблем відрізняються, і вони часто відчують себе вимушеними боротися за свій шлях навіть проти інших жінок.

Із цих шаблонів найбільш цікавим є перший, пов’язаний із необхідністю постійно займатися саморекламою, доводити свій професіоналізм, підкреслювати свої успіхи, боротися за рівне ставлення та повагу. Результатом вертикальної гендерної сегрегації є той факт, що більшість людей на високих посадах — чоловіки. Жінкам буває важко влитися у колектив, тому їм часто доводиться надавати більше доказів компетентності, ніж чоловікам. Зі слів опитаних жінок, саме їхні помилки більше помічали і довше запам’ятовували, у той час як успіх, як правило, приписували чоловікам, кажучи “he’s skilled, she’s lucky”, знову ж таки апелюючи до некомпетентності жінок. Отже,

виявляється, що постійна самореклама є необхідністю для жінок в контексті професійної діяльності. Авторка також приводить приклад вдалої організації самореклами через об'єднання у групу з людьми, успіхи яких ти маєш відзначати, аби вони пізніше відзначали твої. Результатом буде те, що власні досягнення індивід “просуватиме” та рекламуватиме не самотужки, а вже у групі з колегами. Ще одним цікавим моментом є те, що жінки, конструюючи образ, який рекламуватимуть з часом, повинні обрати гендер, з яким асоціюватимуть поведінку.

Жінки, яких опитала Дж. Вільямс, використовували всі ці стратегії, аби прорекламувати себе як працівницю, що відповідає, бо так набагато легше утриматися на посаді. Авторка не закликає жінок мовчки терпіти сексистські та дискримінаційні умови, однак якщо є можливість підлаштуватися під течію і плисти за її напрямком, а саме надати жінкам ефективні стратегії для навігації, то більше жінок процвітатимуть у своїй кар'єрі, а це призведе до більшої кількості жінок у керівництві, що є важливим для інституційних змін [What, 2019].

Виходячи з вищезазначеного, самореклама може розглядатися як соціально прийнятна в деяких контекстах, таких як співбесіди при прийомі на роботу чи заходи для спілкування. У той же час, самореклама може розглядатися як недоречна в інших комунікаціях, наприклад, особисті стосунки. Соціологи можуть вивчати, як люди керуються цими різними соціальними нормами та очікуваннями та досліджувати, як самореклама впливає на соціальні стосунки та взаємодію. Соціолог Е. Елліотт, професор і завідувач кафедри соціології в Університеті Фліндерс, Австралія, разом із Ч. Лемертом, професором соціології Весліанського університету, США, випустили книгу “Новий індивідуалізм”, у якій стверджують, що зростання індивідуалізму та самореклами в сучасних суспільствах призводить до руйнування соціальних зв'язків і відносин [Elliott, 2009]. Автори стверджують, що тиск постійної самореклами створив культуру нарцисизму, в якій люди постійно порівнюють себе з іншими, а подання себе в позитивному світлі

постійно потребує підтвердження/похвали ззовні. Через залучення самореклами у всі сфери життя, починаючи від співбесіди на роботу, закінчуючи інтимними стосунками, автори прослідковують поширення ментальності “перш за все я”, яка підриває соціальну єдність і співпрацю.

У контексті самореклами в соціальних мережах варто також згадати теорію соціального капіталу П. Бурд'є, оскільки вона припускає, що люди, які займаються саморекламою, використовують свої соціальні мережі та ресурси, доступ до яких вони розкривають, для створення власного особистого бренду та отримання переваги. Створюючи велику кількість прихильників і демонструючи свої навички та досягнення, люди можуть підвищити свою помітність і довіру, що може призвести до більших можливостей для працевлаштування, ділового партнерства та інших форм соціального та економічного прогресу [Бурд'є, 2002].

Варто також додати те, чому присвячена дана робота, - наслідки вдалої самореклами. Що саме індивід отримує після вдалої презентації свого образу, та чи є можливість здобути соціальний капітал на основі самореклами?

З огляду на зазначену вище різноманітність підходів, можна зробити висновок, що інтерес соціологів до вивчення аспектів самореклами зростає. Однак, дослідження ведуться також з позицій інших дисциплін: економіки (для виявлення ефективності продажів), психології (для аналізу впливу реклами на психіку та поведінку людини) та ін.

Як було зазначено вище, здійснюючи саморекламу індивід переслідує певну мету. Психологія вивчає - як саме людина адаптуватиме свої дії, в залежності від кінцевої цілі? Якщо завдання полягає у тому, що б виділитись себе серед конкурентів, то на основі їхнього аналізу людина може виокремити схожості між ними і створити свою рекламу протилежною, стати антиподом, нестандартним та інноваційним. Якщо ж індивід бажає зобразити себе рівним певному еталону, співвіднести себе до певної групи, - самореклама має містити у собі повну відповідність нормам, поведінці, зовнішньому вигляду та інш. Нарешті, коли індивід цікавиться просуванням виключно своїх якостей,

він намагатиметься працювати над власним іміджем, незалежно від наявності конкуренції чи вимог еталону [Лебедеєв-Любимов, 2006: с. 52]. Соціальні психологи підкреслюють, що кожна соціалізована, активна та соціально орієнтована людина, так чи інакше застосовуватиме саморекламу, аби розкрити свою індивідуальність, відчути соціальне схвалення.

Деякі психологи знаходять подібності між саморекламою та мистецтвом. “Так само як і реклама, воно має автора і спрямоване великі групи людей. Можна припустити, що мистецтво та реклама (самореклама) з погляду психології мають багато спільного, тобто є елементами єдиної системи соціальних відносин між людьми. Очевидно, це притаманно як наших днів, так старовини” [Лебедеєв-Любимов, 2006: с. 66].

Для істориків фаховий інтерес становить зв'язок самореклами та історичних подій і тенденцій. Форми організації первісного суспільства, зокрема, кооперація і конкуренція (змагання) задавали початок створення самореклами ще з давнини. Для підвищення внутрішньогрупового статусу потрібні були вчинки, часто дуже оригінальні і через проблеми комунікації, можливо, не завжди зрозумілі іншим. Отже, було два шляхи: насильницьким шляхом прокласти собі путь або прославити свої якості лідера за умов змагання. Зміни у поселення міг привнести тільки лідер, що вирізнявся фізичною та (або) психологічною силою. Авторитет треба було здобути. Рекламна діяльність була однією з таких форм завоювання та закріплення авторитету. “Соціальне заохочення стає могутнім стимулятором самосвідомості та наймогутнішою основою мотивації поведінки. Соціальні мотиви можуть долати біологічні: всупереч голоду та спразі, навіть інстинкту збереження, індивід може діяти на користь групи, якщо отримує високу оцінку з її боку. Вагомий особистий внесок у життя громади обертається високої соціальної компетенцією індивіда”, – вважає Ф. Кліке [Кліке, 1985: с. 47].

Досліджуючи культуру як структурну цілісність, культурологи вважають, що однією з важливих ознак, що відрізняють людину від тварин, ознак, необхідних для самого виникнення та розвитку культури, є широка

варіативність її здібностей. Це найважливіша умова для того, щоб людина могла виділитись в соціальному середовищі, навчитися робити добре те, що не вміють робити інші. У певні часи, щоб підкреслити свій соціально-економічний статус, фараони, князі, королі, вожді та ін. здійснювали складну рекламну діяльність, а їх наближені розробляли безліч ритуальних і символічних актів, що посилювали її вплив на підданих. “У створення символічного образу правителя або династії правителів вкладалися величезні матеріальні кошти, приносилися в жертву тисячі людей, що гинули у війнах, безглуздох за своїми політичними чи соціально-економічними цілями і здійснювалися лише для демонстрації сили, для встановлення панування, для звеличення не лише фізичної, а й психологічної влади, імені володаря” [Лебедев-Любимов, 2006: с. 85].

Феномен самореклами також є небезінтересним для представників політичної науки. Так, використовуючи поняття самопрезентації І. Гофмана, Річард Фенно — американський політолог, відомий своєю новаторською роботою щодо Конгресу США та його членів, дослідив, як члени Конгресу Сполучених Штатів представляють себе своїм виборцям, і розрізнив “домашній стиль” і “вашингтонський стиль”. Перше представляє самопрезентацію кандидатів, коли вони взаємодіють з виборцями у своїх округах, а друге описує поведінку кандидатів, коли вони перебувають на Капітолійському пагорбі (резиденція уряду США, де розміщуються Капітолій, Сенат, Палата представників і Верховний суд) [Fenno, 1978]. Однак, з часом аналіз самопрезентації та самореклами поширили на комунікацію з цифровим посередництвом, наприклад веб-сайти кандидатів і профілі кандидатів у соціальних мережах. Подібним чином політолог Джефф Гулаті виявив два різні стилі презентації у своєму аналізі веб-сайтів Конгресу: “Вашингтонські інсайдери” та “Вашингтонські аутсайдери”. Інсайдери створюють враження, що вони впливові та могутні, тоді як аутсайдери передають враження, що вони не втратили зв’язку зі звичайними людьми [Gulati, 2004]. У дослідженні, присвяченому самопрезентації політиків у Сполучених Штатах і

Великобританії в Інтернеті, Річард Станьєр продемонстрував, що члени Палати представників США частіше рекламують своє приватне життя на своїх веб-сайтах, ніж члени Британського парламенту [Stanyer, 2008].

В розділі економічної науки, який вивчає методологію маркетингу, явище самореклами, досліджується в контексті самомаркетингу та самобрендингу. Самомаркетинг є важливим аспектом маркетингу, що стосується способів, за допомогою яких особи чи організації рекламують себе іншим для досягнення своїх маркетингових цілей. За допомогою самобрендингу здійснюється конструювання образу самого себе, а самореклама застосовується для вирізнення себе з-поміж конкурентів за допомогою створення “самості”. Існує кілька підходів до вивчення самобрендингу в маркетингу. Один з них полягає в дослідженні поведінки споживачів, де маркетингові дослідники вивчають, як споживачі реагують на тактики самобрендингу, такі як реклама, особистий продаж та інші форми просування. Ще один спосіб вивчення самобрендингу в маркетингу – дослідження брендингу та бренд-менеджменту. Дослідники в цій галузі вивчають, як компанії можуть ефективно просувати себе за допомогою стратегій брендингу, таких як створення унікальної ідентичності бренду, розвиток індивідуальності бренду та використання брендингу, щоб диференціювати себе від конкурентів. Нарешті, самореклама також вивчається в маркетингології через дослідження продажів і маркетингової комунікації. Дослідники в цій галузі вивчають, як продавці та маркетингологи можуть ефективно просувати себе та свої продукти чи послуги за допомогою ефективних комунікаційних стратегій, таких як використання переконливої мови, розвиток міцних стосунків із клієнтами та пристосування своїх повідомлень до потреб і вподобань цільової аудиторії. Загалом, самореклама є важливим аспектом маркетингу, який широко вивчається в цій галузі, адже розуміючи найкращі способи просування себе та своїх продуктів, маркетингологи можуть краще охопити цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей.

Вищевикладена інформація дозволяє зробити висновок, що явище самореклами є предметом вивчення багатьох наук, оскільки є поширеним явищем людської практики, яке використовується акторами в ході всієї еволюції, має величезний вплив на розвиток людських комунікації та функціонування актора у суспільстві при досягненні політичних, економічних, особистісних та інших цілей.

1.3 Використання самореклами для підвищення потенціалу соціальної взаємодії в інтерактивному просторі

У сьогоденні, для значної кількості людей, розповсюдженість соціальних медіа не є тотожною антисоціальності, натомість саме соціальні мережі можуть цю соціальність додавати. Відтак, саме “соціальне” доволі часто підлягає брендуванню та виставляється на продаж. Окрім того, на соціальне мають вплив алгоритми, рішення яких є недоступним для багатьох людей і знаходяться поза їхнім контролем. Наш досвід соціального все частіше і частіше піддається опосередкуванню через великі групові взаємодії, що призводить до зміни повістки дня та політики повсякденності як такої. До того ж, це може означати, що соціальні заохочення або судження у все більшій мірі можуть визначатися через “лайки” та коментарі, що продукуються туманними невизначеними онлайн-аудиторіями. За словами авторського колективу Берштейна, Бакші, Берка і Каррера, “публікація на сайті соціальної мережі подібна до звернення до аудиторії через завісу. Аудиторія залишається невидимою для користувача. Зворотній зв’язок, такий як коментарі та лайки, - це єдине уявлення користувачів про свою аудиторію ” [Berscheid, 1998]. “Одним з найбільш значущих проявів "цифрових суспільств" є соціальні мережі” [Кравченко, 2022: с. 181].

Самопрезентація в соціальних мережах часто тяжіє до соціально-бажаного. Принаймні, частково це пояснюється тим, що людям доводиться

враховувати можливі видимі реакції на обмін і навіть виробляти стратегії. Більше половини користувачів соціальних мереж стверджують, що отримання достатньої кількості лайків для їхніх публікацій було важливим індикатором соціального схвалення. “Люди можуть навіть видаляти публікації, які не отримали достатнього відгуку громадськості” [Madden, 2013: С. 37]. З точки зору аудиторії, публічні відповіді на допис є додатковим показником, який може вплинути на сприйняття самого допису. Наприклад, підлітки з більшою ймовірністю “лайкали” фотографію з великою кількістю лайків, порівняно з тими самими фотографіями, але показаними з меншою кількістю лайків [Sherman, 2016].

Таким чином, видатність і корисність фідбеку у вигляді лайків, репостів, переглядів, коментарів та, загалом, залученості аудиторії як інструменту підтримки соціальної взаємодії чітко впливає з досліджень, проведених у контексті публічних відповідей. [Trieu, 2018].

Однією з можливих причин є те, що в цих контекстах видимість відповідей інших є публічним схваленням, що ініціює та покращує соціальну взаємодію. Тобто, залишаючи фідбек видимим для того, хто ділиться публікацією, а також для інших глядачів публікації, ви бажаєте зробити відомою та видимою свою асоціацію з тим, хто ділиться публікацією.

Використання самореклами для підвищення потенціалу соціальної взаємодії в соціальній мережі розглядається як інвестиція в створення та підтримку аудиторії, яка буде підтримувати зростання блогу, а там вже і розширення зв'язків, накопичення кількості однодумців і зростання активності комунікації. “У цьому відношенні цей зв'язок є прикладом сучасних вимог до участі в неоплачуваній суспільній праці, щоб мати будь-яку надію на професійний успіх” [Alhabash, 2017]. Девід П. Маршалл навіть запроваджує термін “презентаційні медіа” як опис нової медіа-культури, яка передбачає презентацію та просування себе через соціальні медіа [Marshall, 2010].

Велике значення має те, що існують різні рівні анонімності користувачів в Інтернеті, де ознаки та наслідки традиційного спілкування віч-на-віч змінені або навіть відсутні. В анонімному стані відбуваються фундаментальні зміни у фізичних петлях зворотного зв'язку, засновані на реакції та інтерпретації характеристик. Гнучкість самозображення та самореклами в анонімній обстановці може посилити самовираження через відчуття підвищеної автономії.

Отже, основою привабливості соціальних мереж, таких як Instagram, є компонент взаємодій, який передбачає задоволення потреби в інтимності та причетності до інших. Сцена, надана соціальною мережею, надає велику кількість можливостей для спілкування за допомогою різних шляхів особистого вираження.

В цьому плані інтернет-середовище, дозволяє адаптувати самопрезентацію до бажаної аудиторії шляхом вибору того, які аспекти себе будуть приховані або відображені. Анонімна природа онлайн-взаємодії дозволяє виражати та експериментувати з аспектами себе, які інакше могли б залишитися прихованими. Центральним аспектом взаємодії у соціальних мережах, на прикладі Instagram, є здатність до самопрезентації будь-яким способом, яким заманеться; тут користувачі контролюють свою видиму персону або профіль, маючи повний контроль над тим, чи є він точним чи ідеалізованим для штучного підвищення привабливості на онлайн-арені. Instagram, який надає платформу для індивідуальної самопрезентації з метою як підтримки, так і розвитку взаємодії між користувачами, робить його привабливим для тих, хто бажає ширшої аудиторії, а самореклама, як навичка серед користувачів, стає дедалі ефективнішою в Інтернеті.

Таким чином, доходимо наступних висновків:

– соціальні мережі дозволяють як консолідувати відносини, які вже склалися в офлайн-світі, так і будувати нові. Разом із блогами та сторінками онлайн-контактів вони є “порталами ідентичності”, на яких користувачі

будують і виражають своє “Я”, публікуючи характеристики себе, додаючи та ділячись своєю ідентичністю;

- соціальні мережі призначені для створення та підтримки зв’язків між людьми і це сприяння комунікабельності робить їх привілейованим простором для саморепрезентації, для втілення “Я” в цифровій сфері;

- використання самореклами підвищує потенціал соціальної взаємодії, оскільки запускає механізм взаємообумовлених соціальних дій, пов’язаних циклічною залежністю.

Висновки до розділу 1

На основі проаналізованої літератури П. Бурд’є, Дж. Коулмена, Д., Патнема Р., Б. Веллмена, було розглянуто поняття самореклами та прийнято рішення розглядати його як одну з форм самопрезентації або управління враженнями. Було встановлено, що самореклама охоплює будь-яку поведінку, спрямовану на вплив на сприйняття особи іншими з метою отримання певної винагороди, тобто певного бажаного результату. Самореклама має зв’язок з соціальною, біологічною та психічною природою людини, тому є предметом вивчення багатьох наук. У розділі було також виявлено вплив соціальних мереж на саморекламу, який полягає у допомозі користувачам будувати і виражати свою ідентичність, а також підтримувати соціальні зв’язки. Соціальні мережі служать як майданчики для консолідації відносини, які вже склалися в офлайн світі, так і надають можливість будувати нові.

Отже, самореклама виступає фактором соціального статусу особистості в інтерактивному середовищі і базується на свідомому відношенні індивідів один до одного в процесі взаємодії, що ґрунтується на взаємних очікуваннях. Ситуації, в яких індивід використовує саморекламу є поширеними та прийнятими в повсякденному житті, що робить їх значущим об’єктом для проведення соціологічного аналізу.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В МЕЖАХ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУК

2.1 Сутність соціального капіталу

Соціальний капітал – це унікальне міждисциплінарне поняття, що вивчається в соціології, економіці, психології, філософії та інших науках. Воно базується на ідеї приналежності індивідів до конкретної соціальної групи, ступені їх соціальної згуртованості і взаємної довіри.

Теорія соціального капіталу розглядає його як ресурси, що містяться в соціальних відносинах. Соціолог Нан Лін стверджує, що поняття соціального капіталу має дуже просте та чітке значення – інвестиції в соціальні відносини з очікуваною вигодою [Lin , 2002]. Цінність соціального капіталу обумовлена використанням соціальних зв'язків та соціальних відносин для досягнення певних цілей. Соціальний капітал, або ресурси, доступні за допомогою таких зв'язків та відносин, є критичним (разом з людським капіталом, або тим, чим насправді володіє людина чи організація) у досягненні цілей для людей, соціальних груп, організацій та громад.

Соціальний капітал досліджується в рамках різних підходів, що обумовлює наявність численних концептуальних і методологічних позицій.

Відомий французький соціолог П'єр Бурдьє визначав соціальний капітал як сукупність поточних або потенційних ресурсів, пов'язаних із існуючими постійними мережами, які більшою чи меншою мірою можуть базуватися на інституціоналізованих відносинах міжособистісної поваги та прийняття. Індивід може використовувати відносини з іншими індивідами для досягнення мети. Автор висловлював думку про наявність чотирьох видів капіталу: економічного, символічного, соціального і культурного. Економічний капітал складається з фінансових ресурсів, таких як гроші, власність, майно. Символічний капітал відноситься до засобів, що використовуються для формування фізичної та соціальної реальності людини або підтримки її

престиджу. Культурний капітал пов'язаний з соціальними навичками, звичками, “освітою і “смаками” (“tastes”) , які ми маємо в результаті нашої позиції в суспільстві або нашого класу” [Кравченко, 2022: с. 181].

Бурдьє ввів поняття поля та габітусу, де поле - це соціальне простір, в якому існують люди і конкурують між собою за різні види капіталу. Габітус формується під впливом соціальних умов, культурного середовища та способу життя, а також може бути змінений під час взаємодії з новими соціальними середовищами. За Бурдьє, габітус і поле взаємодіють між собою: габітус формується в полі і впливає на поведінку людини в цьому полі.

Поняття поля та габітуса, з деякими відмінностями, але схожі на драматургічну теорію Гофмана, у якій поле представлене головною сценою, де відбувається боротьба між агентами, їх презентація себе, у той час як габітус є лаштунками, де агент аналізує свої вміння та уявлення про комунікацію та самопрезентацію, які використовує під час гри на сцені/полі. В своїй відомій роботі “Форми капіталу” П. Бурдьє обґрунтовує, що соціальний капітал складається з реальних і потенційних ресурсів в “відносинах взаємного знайомства” а також соціально цінних благ, які індивід прагне досягти. [Бурдьє, 2002: с. 65].

Один з ключових представників теорії раціонального вибору американський соціолог Джеймс Коулмен використовував більш розширене трактування соціального капіталу, що полягає у потенціалі взаємної довіри і взаємодопомоги, раціонально сформований в міжособистісних відносинах зобов'язань і очікувань.

Дж. Коулмен одним з перших ввів і дослідив поняття соціальної мережі, обґрунтував роль соціального капіталу в родині і за її межами в формуванні та розвитку людського капіталу. В рамках теорії раціонального вибору він розглядав соціальний капітал як стимулятор індивідуальних дій, які можуть призвести до соціальної мобільності. Дж. Коулмен стверджував, що індивіди інвестують у свої стосунки з іншими, припускаючи, що вони також отримають вигоду від таких інвестицій. Зрештою, індивіди розраховують і визначають,

які дії вони вживатимуть щодо якості та кількості соціальних відносин, у які вони залучені [Coleman, 1998]. Автор вводить термін замкнутість мережі, щоб описати замкнуте коло знайомих, тобто мережу, що складається з людей, які знають один одного та взаємодіють. Зобов'язання та очікування, обмін інформацією, норми та санкції, а також відносини з владою, все це Коулмен вважає аспектами соціального капіталу. Соціальний капітал спільноти може бути використаний індивідами для досягнення особистих цілей.

Концепція соціального капіталу Коулмана стала однією з найбільш часто використовуваних концепцій у сфері соціальних наук, але вона також була об'єктом жорсткої критики. Його аргументи вважалися тавтологічними та циклічними: здавалося, що соціальний капітал існує лише тоді, коли він позитивно впливає на результати на рівні громади. Вищезазначена циклічність також стосується неспроможності Коулмана запропонувати будь-яке систематичне пояснення відмінностей між бажанням агента взяти зобов'язання (вступити у відносини) та його/її здатністю це зробити.

В своїй статті “Соціальний капітал: перспективи нової концепції” П. Адлер та С. Квон стверджують, що “... замкнутість мережі не є обов'язковим для функціонування соціального капіталу” [Adler, 2002: с. 33], тоді як Нан Лін стверджує, що замкнутість мережі доречна лише тоді, коли людина досягає визначених цілей. Коли індивіди прагнуть зберегти певні соціальні стосунки, актуальною є замкнутість мережі; однак, коли агенти шукають і прагнуть отримати ресурси соціального капіталу, вони потребують відносин з іншими агентами, і в цьому випадку замкнутість не має сенсу.

За Мартіном Палдамом, соціальний капітал - це “клей, який цементує суспільство” [Paldam 2000: с. 634]. До соціального капіталу входять такі складові як: соціальні мережі, соціальні норми, довіра.

На підставі проведеного аналізу доречними здаються наступні висновки, важливі для подальшого дослідження:

- соціальний капітал особи складається з усіх її соціальних зв'язків, які при певних обставинах, можуть бути переведені в економічний та інші види капіталів;
- в основі формування соціального капіталу лежить прагнення індивідів бути включеними в соціум, прагнення до безпеки та захисту своїх інтересів;
- формування соціального капіталу здійснюється на основі створення та подальшого підтримання мережі соціальних контактів;
- соціальний капітал - це сукупність відносин, пов'язаних з очікуваннями на те, що інші агенти “виконуватимуть свої зобов'язання без застосування санкцій” [Варинський, 2013]. Узагальнюючим поняттям, що виражає цю одночасну концентрацію очікувань та зобов'язань, є довіра. Зібрані зобов'язання у співтоваристві сприяють вищому рівню “віри в реципрокність” або взаємності, і, отже, сприяють підвищенню рівня соціального капіталу;
- джерелами формування соціального капіталу є спільні моральні цінності (ідеології, ідеї); міжособистісна взаємодія в процесі обміну послугами, інформацією та іншими ресурсами; ситуативна потреба у вирішенні спільних проблем та ін.;
- функціями соціального капіталу є: інтегративна (об'єднання індивідів на основі толерантності), інформаційна (доступ до інформації та її використання з метою отримання додаткових переваг в діловій, професійній та інших сферах), освітня (отримання нових знань через наявність комунікативного дискурсу, наявність розгалужених мереж з їх контактністю, що забезпечує швидкість інформаційного обміну), творча (креативна), функції соціальної підтримки і соціального контролю;
- структура соціального капіталу може включати: інформаційні канали (соціальні зв'язки, соціальні мережі), відносини взаємного визнання, очікування, норми, правила, санкції та ресурси, доступні за рахунок членства в соціальних мережах;

- компоненти соціального капіталу: соціальна згуртованість, довіра, позитивна і сильна групова ідентичність, лояльність, залученість;
- підтримання та примноження соціального капіталу вимагає постійних зусиль по встановленню і відтворенню таких соціальних відносин, які можуть забезпечити отримання вигоди у довготерміновій перспективі;
- розмір соціального капіталу залежить не тільки від загальної кількості соціальних зв'язків, але і від розмірів капіталів (в будь-яких формах) у тих, з ким ці зв'язки встановлені;
- соціальний капітал має властивість примноження, тобто наявність великого числа соціальних зв'язків, призводить до їх нарощування в прогресії. Це мультиплікативний ефект проявляється в тому, що чим більший у особи соціальний капітал, тим простіше його накопичувати.

2.2 Можливості, які надають соціальні мережі для накопичення соціального капіталу

Соціальний капітал як наукове поняття містить у собі такі складові суспільної організації, як: соціальні мережі, соціальні норми, довіру. “Завдяки соціальному капіталу мобілізуються додаткові ресурси відносин на базі довіри індивідів один до одного” [Paldam, 2000]. “Соціальні мережі тісно взаємопов'язані з соціальним капіталом — вони є його структурною основою” [Шихіреєв, 2004: с. 6].

Авторка наукових і публіцистичних текстів А. О. Петренко-Лисак в своєму дослідженні зазначає, що: “Сучасне соціальне пізнання користується спеціальним поняттям для означення спільноти користувачів сучасної комунікативної системи – Інтернету — соціальна мережа” [Петренко-Лисак, 2012]. В соціальних мережах відбувається специфічний вид спілкування та комунікації. Отже, соціологічне дослідження соціальних мереж як об'єкта здійснюється в контексті аналізу соціального простору, який формується в

інтернет-мережах. У цьому випадку, предметом дослідження є соціальні процеси, взаємини та зв'язки, що виникають всередині мережевого соціального простору.

На даний момент, “вчений світ, в тому числі й соціологи, вивчають Інтернет саме як особливий, специфічний тип реальності” [Петренко-Лисак, 2012: с.92]. “Вивчення інтерактивного простору сприяє визначенню аудиторії Інтернету та форм соціокультурної взаємодії між індивідами при обміні особистісною та соціальною інформацією” [Петренко-Лисак, 2012: с.93]. Розвиток комунікаційних технологій дає раніш небачені можливості, відмінність між онлайн- і офлайн-світами розмита або навіть не існує, тому що люди легко входять в Інтернет і виходять з нього.

Соціальна мережа, в тому числі, онлайн-ова, являє собою соціальну структуру, яка складається з безлічі індивідуальних і колективних агентів і безлічі відносин (сукупності зв'язків між агентами: знайомства, дружби, співробітництва, комунікації та ін.). Онлайн-ова соціальна інтернет-мережа – це феномен початку 21 століття, в якому комунікація між членами деяких соціальних груп здійснюється за допомогою спеціального програмного забезпечення, на відміну від прийнятого в соціології розуміння “соціальна мережа”, відомого з робіт П. Бурдьє.

Інтернет, та соціальні мережі зокрема, визначають розвиток соціальних відносин, соціальних структур, оскільки процеси інформатизації охоплюють широке коло соціальних груп та спільнот. Можна говорити про утворення якісно нового соціального простору, оскільки комунікація між користувачами стала можливою, незважаючи на той факт, що комуніканти можуть знаходитися у різних середовищах, суспільствах, транслювати різні культури та, загалом, знаходитися за тисячі кілометрів один від одного. Саме тому мережевий простір доцільно визначати як “віртуальну агору та експериментальний комунікативний майданчик XXI століття” [Половинчак, 2015: с. 185]

Динаміка соціальної взаємодії суттєво підвищується за умов стрімкого зростання використання соціальних мереж. Переваги, які люди отримують зі своїх мережевих соціальних відносин та взаємодій, концептуалізуються у понятті «соціального капіталу», який вбудований у структуру соціальних мереж та розташування індивідів у цих структурах.

Станом на 2022 рік оціночна кількість користувачів Інтернету в усьому світі становила 5,3 мільярда, порівняно з 4,9 мільярда в попередньому році [Number, 2023]. Ця частка становить 66% світового населення. Доступ до Інтернету по всьому світу стає простішим, модернізація країн та збільшення використання смартфонів дозволяють людям користуватися віртуальним зв'язком частіше та зручніше.

Щоденне використання соціальних медіа мільярдами людей у всьому світі може осмислюватись в категорії масової самокомунікації, яку ввів Мануель Кастель [Castells, 2000]. Змінюється традиційна модель мас-медіа, яка передбачає пряму комунікацію від медіа до отримувача. Нові медіа-простори, а також нові соціальні простори з'явилися завдяки розвитку онлайн-технологій соціальних мереж. У нових соціальних просторах соціальні медіа створюють нові місця для самопрезентації, саморозкриття та управління враженнями.

У результаті, Інтернет надає можливість вибудувати комунікацію у соціальних мережах, сприяючи інтенсифікації міжособистісні відносини. Формування колективної ідентичності через об'єднання авторів та аудиторії на основі спільних інтересів, думок та позицій стають наслідком соціалізації та консолідації як окремих індивідів, так і груп, цим самим перетворюючи соціальні мережі у «простір соціальної взаємодії». Соціальні мережі, через блоги, які у них розміщені, також виконують “психотерапевтичну (емоційна оцінка фактів у позитивних/негативних тонах) та автокомунікативну (особистий вибір форми спілкування) функції” [Плещенко, 2013].

Слід відзначити, що віртуальний інтерактивний простір надає широкі можливості для розвитку нових форм соціального співробітництва як на рівні

окремих сфер суспільного життя, так і в цілому суспільстві. Саме тому нас цікавить питання соціального капіталу, який індивіди набувають та акумулюють завдяки соціальним мережам, у нашому прикладі Instagram.

Через віртуальний простір індивід може підтримувати зв'язки з великою кількістю людей, що дає можливість змінити тенденцію до зменшення публічних контактів. Крім того, особиста спільнота зв'язків кожного учасника з'єднує спеціалізовані часткові спільноти, забезпечуючи наскрізні зв'язки між групами, які інакше могли б бути зовсім не пов'язані. [Wellman, 1996]

Як писали Бауман З. та Донскіс Л. у своїй роботі “Моральна сліпота: втрата чутливості у плинній сучасності”: “ А нове полягає в тому, що бути відсутнім у соціальних мережах, значить - програти. Світ технологій не пробачить зради. Відмова приєднатися до Facebook веде до втрати друзів. Мова не тільки про втрату зв'язків, а насамперед про соціальне відмежування. На того, хто “не декларує й не сплачує податків” електронним технологіям, чекає соціальна ізоляція. Технології не дозволять залишитися осторонь. “Я можу” трансформується в “я мушу”. Я можу, а відтак, зобов'язаний.” [Бауман, 2014: с. 10]. Ця цитата нашої думки про те, що використання соціальних мереж, у нашому випадку Instagram, не просто відкриває можливості перед агентом. Мова скоріше йде про втрату цих можливостей, якщо ти не залучений до віртуального простору. “Суспільство, що з висоти своїх детерміністських поглядів вважає відмову брати участь у технологічних інноваціях та соціальних мережах (настільки необхідну для соціального і політичного контролю), як достатню підставу для відкидання всіх, хто пасе задніх у процесі глобалізації (чи не визнає священних ідей) на задвірки суспільства” [Бауман, 2014: с. 10].

На думку Бурдьє, соціальний капітал є цінним ресурсом, який нерівномірно розподілений між соціальними групами і може бути використаний для отримання доступу до важливих ресурсів і можливостей. Цю ідею можна застосувати до соціальних медіа, оскільки соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та Instagram, надають користувачам доступ до

широкого спектру соціальних зв'язків та інформаційних ресурсів, які можна використовувати для досягнення своїх цілей. Подібним чином теорія соціального капіталу Джеймса Коулмана підкреслює важливість соціальних мереж і спільних норм і цінностей у сприянні соціальному співробітництву та колективним діям. Ця ідея також актуальна для соціальних медіа, оскільки онлайн-платформи надають користувачам можливість будувати та підтримувати соціальні зв'язки та брати участь у колективній діяльності, яка може генерувати соціальний капітал.

Тема впливу Інтернету на соціальний капітал є повторюваною в літературі, де розглядається питання про зменшення або збільшення цього капіталу. Семюел Бест та Браєн Крюгер провели дослідження, в результаті якого було виявлено позитивну залежність між рівнем онлайн-взаємодії і загальними показниками соціального капіталу. [Best, 2005: с. 197]. Робота Беста і Крюгера, належить до ранніх досліджень того, як теорія соціального капіталу може бути пов'язана з соціальними мережами. Останні починають асоціюватися з соціальним капіталом через зростаючу роль як місця поширення новин. Залежно від виду мобілізованих ресурсів розрізняють “пов’язуючий” (bonding) та “з’єднуючий” (bridging) соціальний капітал за Р. Патнамом, який розподіляє соціальний капітал на два типи на міжособистісному рівні. [Putnam, 2000]. Перший тип, який він називає “пов’язуючим”, включає відносини між членами родини та друзями і характеризується наявністю тісних зв'язків і високим рівнем довіри. За думкою Р. Патнама цей тип капіталу допомагає людині бути прийнятою в конкретній спільноті. Другий тип соціального капіталу, який він називає “з’єднуючим”, охоплює відносини зі знайомими, партнерами та колегами. Хоча ці зв'язки вважаються менш міцними, і рівень довіри в них нижчий, ніж у зв'язках першого типу, вони є особливо важливими для кар’єрного зростання та отримання соціального статусу. Використання соціальних мереж може забезпечити джерела зв'язування та пов'язування соціального капіталу через створення відчуття взаємозв'язку.

“Соціальні мережі дозволяють підтримувати широкий спектр соціальних відносин, включаючи соціальну підтримку, обмін інформацією та спілкування в чаті”, що в дослідженні Еллісона та Вітака [Ellison, 2015], узагальнюється як соціальний капітал. Основним фактором, який визначає задоволеність життям, є накопичення соціального капіталу через соціальні відносини, що було доведено попередніми дослідженнями. Враховуючи зв’язок, який спостерігається в офлайн відносинах, можна припустити, що використання Instagram співвідноситься з мобілізацією соціального капіталу та задоволеністю життям, узагальнюючи припущення на онлайн-відносини.

Отже, доречні наступні висновки:

- створення соціального капіталу передбачає обмін інформацією, що, у свою чергу, вимагає спільного організаційного середовища, в якому здійснюється безперервний та вільний обмін;
- ключова перевага соціальних мереж, як неформальних каналів комунікації та засобу накопичення соціального капіталу, полягає в ліберальності інформації, у тому числі трансляції неофіційних даних, думок, пропозицій, заяв, припущень, відмінних від тих, що представлені формальними медіа;
- соціальна мережа – це особливий симбіоз соціальних та технічних інструментів. При цьому технічне, програмне забезпечення мережі є необхідним засобом вирішення її соціальних завдань і напряду пов’язані з можливостями накопичення соціального капіталу;
- показниками, які піддаються кількісному виміру і можуть характеризувати накопичення соціального капіталу є кількість і сила зв’язків. Оскільки величина соціального капіталу насамперед пов’язана з потенційною можливістю отримання багатьох переваг у міру використання нових контактів, що мають унікальні ресурси та перспективи, показник кількості зв’язків здатний відобразити масштаб індивідуальних контактів користувача. Наявність численних зв’язків збільшує особисту популярність людини, що породжує інтенсифікацію співробітництва, підвищує сприйняття впливу,

полегшує пошук партнерів у різних цільових сегментах. З іншого боку, це також позитивно пов'язане з отриманням емоційної підтримки, що допомагає впоратися з наслідками психологічних стресів;

– накопичення соціального капіталу дозволяє збільшити ступінь реалізації його функцій: соціалізації (інтеграції індивіда в соціальні середовища через оволодіння їх нормами, правилами, цінностями); інформаційного обміну (формування мотивації учасників соціальних взаємодій збирати, зберігати, обробляти та надавати певну інформацію), інституціоналізації (формування нових інституційних просторів); економічної (зростання ділової та інвестиційної активності), суспільно-політичної (розвитку та зміцнення горизонтальних та вертикальних зв'язків у рамках функціонування різних соціально-економічних систем, формування та розвитку громадянського суспільства, зміцнення влади); інтелектуалізації та інновації (стимулюючого впливу інтелектуального капіталу на розвиток соціально-економічних систем різного виду); відтворення людського капіталу (поширення інформації в інтересах формування, збереження та розвитку знань, умінь та навичок людей, їх фізичного стану, інтелектуальних та творчих здібностей), креативної та ін.

2.3 Способи конвертації соціального капіталу, сформованого в соціальних мережах

У загальнонауковому розумінні процес конвертації капіталу полягає у збільшенні його функцій, зміні його основних параметрів а такуож характеру його взаємодії з іншими формами капіталу. В залежності від соціально-економічних умов, можуть трансформуватись його якісні характеристики через встановлення важливих взаємозв'язків у рамках нових мереж із розширенням можливостей розвитку. Завдяки конвертації реалізується потенційна спроможність спільнот чи суб'єктів досягати конкретних

результатів через участь у соціальних мережах. Результат конвертації може мати практичне втілення в житті шляхом обміну (не)матеріальними активами, на основі кооперації чи інтеграції спільних зусиль.

“Як нематеріальний актив соціальний капітал є динамічним, активним та впливовим завдяки поліфункціональному призначенню та багатокомпонентності власної структури. Стабільний та продуктивний процес конвертації капіталу забезпечує накопичення соціальних ресурсів, їх залучення до процесу суспільного розвитку та безперервне відтворення, отже, створює нові можливості розвитку для кожного суб’єкта такої взаємодії” [Заяць, 2021: с. 64].

“Платформи соціальних мереж пропонують задовольнити прагнення людини бути причетним і мати експоненціально зростаючу базу користувачів” [Roesche, 2020]. Тактика соціальних мереж спрямована на те, щоб сприяти пошуку ідей, знань, контактів. Йдеться про формування спільноти та загальну модель зв’язків: участь у дискусійних форумах, створення блогу для обміну знаннями з колегами, пошук експерта в, формування групи для обміну найкращими практиками або створення сайту для полегшення обміну знаннями. Тактика спілкування та обміну створює соціальний капітал шляхом створення зв’язків між членами спільноти. “Обережно вводячи себе в розмови в соціальних мережах, може бути створений соціальний і символічний капітал, який веде до нового людського та організаційного капіталу” [Mandviwalla, 2014].

Соціальний капітал, який стосується мереж, стосунків і зв’язків, які людина має з іншими, можна використовувати для отримання інших форм капіталу, наприклад фінансового чи культурного капіталу.

Один із способів перетворити свій соціальний капітал, набутий на просторах соціальних мереж, на фінансовий – це співпрацювати з брендами та компаніями для просування їхніх продуктів чи послуг в Instagram. Інфлюенсер може заробляти гроші за допомогою спонсорованих публікацій або продажу своїх продуктів чи послуг своїм підписникам. Тут соціальний капітал надає

аудиторію та зв'язки, через які індивід знаходить можливість заробляти кошти.

Агент може перетворити свій соціальний капітал на культурний, поділившись своїми знаннями, експертністю і досвідом на своїй сторінці в Instagram. Користувачі можуть створювати контент, який демонструє їхні навички чи таланти, як от фотографія, мода чи мистецтво, і використовувати Instagram, щоб створити свою репутацію лідера думок або впливового діяча у своїй ніші.

Символічний капітал означає визнання та престиж, які людина має у своїй соціальній мережі. Щоб перетворити соціальний капітал на символічний, особа може використовувати Instagram для створення свого особистого бренду та демонстрації своїх досягнень. Сара Фрієр написала книгу "Без фільтра: внутрішня історія того, як Instagram змінив бізнес, зірок і нашу культуру", на основі досвіду співпраці з засновником Instagram, Кевіном Систромом [Frier, 2021]. У книзі описана низка змін, спровокованих мережею Instagram; "ми почали організовувати книжкові полиці за кольором обкладинки, та задалегіть бронювати квитки у туристичні місця, що раніше ніхто не відвідував, а зараз вони стали переповненими" [Frier, 2021]. "Постійно надаючи користувачам зображення візуально привабливого життя та хобі", — каже вона, Instagram змусив людей "зробити своє життя більш гідним публікації про них". Вона зазначає, як "дозвілля стало символом статусу". "Більшість з нас тепер відпочивають у більш мальовничій обстановці, частково тому, що фотографії, зроблені в цих місцях, чудово виглядають у профілі Instagram" [Frier, 2021]. Ділячись своїми успіхами та втіхами на своїй сторінці, людина може отримати визнання та повагу своєї аудиторії, що може допомогти їй утвердити свій авторитет і довіру у своїй галузі.

Соціальний капітал також можна перетворити на людський капітал шляхом спілкування та побудови стосунків з іншими особами, які мають подібні інтереси чи цілі і знаходять один одного в соціальних мережах. Спілкуючись із однодумцями, людина може отримати цінну інформацію та

знання, які можуть допомогти їй покращити свої навички та досвід. Індивіди, які володіють критичним мисленням також слідкують за представниками протилежних думок і позицій, аби мати змогу проаналізувати події у світі з різних точок зору. Це легко здійснити, оскільки інформація на платформах соціальних мереж у більшості випадків знаходиться у відкритому доступі.

Кругообіг капіталу та взаємна конвертація може відбуватися між будь-якими формами капіталу.

Усі форми капіталу можливо, тією чи іншою мірою, конвертувати в економічний капітал. “При цьому соціальний капітал сприяє поширенню інформації, в тому числі про економічні ресурси, політичний капітал дає можливість боротися за ці джерела, культурний капітал полегшує способи мобілізації економічного капіталу, символічний капітал дозволяє уявити його більш значним в очах інших людей” [Горячук, 2012]. Людський та фізичний капітали допомагають отримувати найбільші доходи з використання економічних ресурсів.

Наведемо приклад конвертації капіталу інфлюенсерами в соціальній мережі Instagram. Заснувати власний бренд - одна з головних цілей успішного блогера та інфлюенсера, а також одна з головних форм накопиченого соціального капіталу. Саме завдяки соціальному капіталу, сформованому на платформах соціальних мереж, блогери мають змогу вивести свою діяльність на більш високий та серйозний рівень. Економічний, символічний та соціальний капітали надають найбільшу допомогу у створенні і просуванні власного бренду. Зазвичай, розвиток бренду починається з того, хто є його власником. Здобувши популярність, інфлюенсери стають головним обличчям власного бренду, просуваючи свою продукцію на основі вже набутої впізнаваності.

Аби утримати увагу споживача, власники брендів вдаються до створення різноманітних реклам, сюжет яких пов'язують з контекстами, що є актуальному не тільки для цільової аудиторії, а і для суспільства в цілому. Таким прикладом є реклама, яка була випущена на майданчики соціальних

мереж 2 квітня 2023 року українським брендом одягу Cher`17 [Реклама, 2023], власницею якого є інфлюенсерка Тетяна Парфільєва. У дописі до реклами, автори(ки) зазначили наступне: “За всіх, кого хоча б раз позаочі називали “тьолочкою”. Зважаючи на це, реклама, скоріше, орієнтована на жіночу складову аудиторії. Водночас, автори/авторки намагалися зобразити та зруйнувати гендерний стереотип щодо жінок, які досягли успіху, однак їхня робота знецінюється, тому склалося враження, що реклама бренду одягу, мала на меті охопити набагато ширшу аудиторію. Засновниця бренду, інфлюенсерка Т. Парфільєва, з аудиторією понад 1,5 мільйонів, взяла участь у ролику, де зіграла головну роль і своєю присутністю привернула увагу до реклами. Наведений приклад ілюструє те, як інфлюенсер використовуючи власний соціальний капітал, реалізував його в рекламній діяльності, додавши суспільно-значущий контекст, гендерну дискримінацією, у нашому випадку. Результат реклами в подальшому буде конвертований у економічний, культурний та можливо інші види капіталів.

“Варто зазначити, що взаємоперетворення форм капіталу є основою його відтворення. Іншими словами, капітал є динамічним ресурсом: його, як правило, не залишають у пасивному, “законсервованому” стані, а його накопичення аж ніяк не означає звичайне збирання ресурсів і складування” [Шаповалова, 2016: с. 163]. В цьому ланцюзі конвертацій капіталу, соціальний капітал містить ресурс, застосування якого може приносити індивідууми вигоди і переваги завдяки участі у групах, соціальних мережах.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що соціальний капітал, сформований в соціальних мережах, може бути конвертований у наступні види капіталу:

- економічний (накопичення грошових активів, отримання прибутку внаслідок ефективного продажу товарів та послуг);
- культурний (формування духовно-естетичного та інтелектуального колективного та персонального ресурсу, розвиток творчих сил, культурних благ та послуг, гармонізація соціального клімату, досягнення

гуманістичних та гуманітарних цілей. Завдяки взаємній конвертації культурного та соціального капіталу статус, впізнаваність, рівень престижу та виховання з культурного капіталу поєднуються з широкими мережевими зв'язками та довірою із соціального капіталу);

- людський (накопичених професійних знань, умінь та навичок, які згодом можуть приносити дохід – у вигляді заробітної плати, відсотка чи прибутку);

- політичний (мобілізації колективних дій та участь у цих діях, отримання можливості репрезентувати інтереси інших користувачів (індивідів та груп), які делегують права на представництво цих інтересів);

- символічний (формування здатності до продукування думок, легітимної компетенції (визнаного права) інтерпретувати зміст того, що відбувається, культивувати певне розуміння для інших користувачів);

- фізичний (покращення фізичних та психічних якостей користувачів, підвищення їхнього рівня здоров'я та працездатності).

Слушною ремаркою також є те, що необхідною умовою успішної конвертації соціального капіталу, сформованого в соціальних мережах, є неперервність інвестування в розвиток капіталу у формі часу, життєвого досвіду, фінансових ресурсів, тощо.

Висновки до розділу 2

З огляду на розглянуті питання у розділі 2, можемо дійти висновку про те, що соціальний капітал включає відносини, пов'язані з очікуванням на виконанням зобов'язань без застосування санкцій, що виражаються через довіру. Він має структуру, що включає інформаційні канали, взаємне визнання, очікування, норми та правила. Соціальні мережі мають значний вплив на соціальний капітал. Створений у соціальних мережах соціальний капітал, сприяє залученості індивідів та сприяє колективним діям для

досягнення спільних цілей. Показники накопичення соціального капіталу включають кількість і силу зв'язків, які відображають масштаб контактів користувача та його особисту популярність. Також можна зробити висновок щодо конвертації соціального капіталу, набутого у соціальних мережах. Соціальний капітал особи складається з її соціальних зв'язків, які можуть бути переведені в інші види капіталу. Конвертація може здійснюватися в:

- економічний капітал, через накопичення грошових активів та отримання прибутку;
- культурний капітал, через розвиток творчих сил та формування духовно-естетичних ресурсів;
- людський капітал, через набуття професійних знань та умінь;
- політичний капітал, через участь у колективних діях та репрезентацію інтересів інших користувачів;
- символічний капітал, через здатність продукувати думки та інтерпретувати зміст.

Варто зазначити, що для успішної конвертації соціального капіталу, накопиченого через соціальні мережі, необхідно постійно інвестувати у розвиток, вкладаючи час, професійні знання, життєвий досвід та матеріальні ресурси.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ САМОРЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM

3.1 Інструменти самореклами в мережі Instagram

У сучасній Інтернет-комунікації серед різноманітності платформ і служб все більшу популярність завойовує Instagram — сервіс з елементами соціальної мережі, що дозволяє користувачам публікувати та редагувати фото- та відеоматеріали з їх подальшим обговоренням між рештою учасників. Значний інтерес та увагу даний медіахостинг викликає у дослідників, які працюють у галузі психології, соціології, філософії, маркетингу та політології. Проводяться вивчення лінгвістичних аспектів Instagram, розглядаються жанрові, стилістичні, лексичні та граматичні особливості, прагматичні стратегії та тактики.

Instagram, запущений у 2010 році, є однією з найуспішніших платформ соціальних мереж у світі. Додаток для обміну фотографіями та відео був придбаний компанією Meta Platforms у 2012 році та належить до сімейства програм Meta, до якого також входять Facebook, Facebook Messenger і WhatsApp. Станом на січень 2023 року в Instagram було понад два мільярди активних користувачів щомісяця, що розміщує цю платформу на 4 місце у рейтингу серед найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі за кількістю активних користувачів щомісяця [Biggest, 2023].

Перш ніж аналізувати те, як доступні в електронному вигляді ресурси використовуються для створення враження про себе, необхідно визначити, що таке доступні ресурси експресії і чим електронна комунікація відрізняється від взаємодії віч-на-віч.

І. Гофман в рамках дослідження символічної взаємодії у межах драматургічного підходу описував, як люди обговорюють і перевіряють ідентичність під час особистих зустрічей і як люди встановлюють “рамки”, в яких оцінюють значення зустрічей. Електронна комунікація створила новий

діапазон структур взаємодії з етикетом, що розвивається. Незважаючи на те, що він виглядає більш обмеженим і менш насиченим, ніж взаємодія, у якій учасники фізично присутні, він також створює нові проблеми та нові можливості в презентації та реклами себе. Хоча Гофман і розглядав комунікацію віч-на-віч в форматі фізичної співприсутності, наша гіпотеза полягає в тому, що значна частина його міркувань може бути поширена і на цифрові взаємодії. За теорією І. Гофмана, життя кожної людини — це лише серія виступів, і управління враженнями є основою кожного виступу. Презентацію “Я” в цифрових соціальних мережах, на наш погляд, можна розглядати якраз через призму драматургії Гофмана та самореклами. Дія людини є постійною сценічною діяльністю окремого актора. Актор репрезентує персонажа, тобто представляє виставу глядачеві, яка реагує на нього схваленням чи не схваленням. Переносячи Гофманівські ідеї до цифрових взаємодій, доходимо висновку, що соціальні мережі самі становлять сцену, на якій відбувається репрезентація персонажа актором, тоді як куліси будуть його особистим чи офлайн-життям, з якого він отримує доступ до цифрової сцени кожного разу під час взаємодії в онлайн-середовищі.

У соціальних мережах індивід, представляючись, здійснює “визначення ситуації”. Соціологічна теорема Томаса стверджує, що “якщо люди визначають ситуації як реальні, вони реальні за своїми наслідками” [Merton, 1995]. На відміну від спілкування офлайн, особливості цифрового середовища (що характеризується його мережевою архітектурою, де одні взаємодії/вузли ведуть до інших), дозволяють будувати “маску” набагато легше та швидше, навіть декілька одночасно в різних просторах взаємодії та не завжди узгоджених один з одним.

Користувачів Instagram порівнюють з “тими, хто сам собі папараці, що означає, що вони фотографують себе та представляють себе в різних заходах з метою зробити себе знаменитостями/героями” [Cirucci, 2013]. Профілі в соціальних мережах створюються навмисно і часто стратегічно. З погляду теорії комунікації, секрет ефективності мережевого профілю полягає в тому,

що, з одного боку, цей формат у стислому вигляді повідомляє адресату ступінь успішності свого власника, що спонукає до контакту. З іншого боку, в умовах мережного товариства сам факт наявності облікового запису в соцмережі є перепусткою до групи. Без нього завоювання статусу у суспільстві стає неможливим — можливе лише пасивне спостереження, але це не підвищує шансів у внутрішньовидовій конкуренції та не сприяє ієрархічному зростанню. Як впливає з робіт Д. Белла та Е. Тоффлера [Белл, 1988, Тоффлер, 2000], ключовим товаром у постіндустріальному суспільстві є знання — інформаційний продукт. Мережевий профіль — один із носіїв знання, а це означає, що в процесі міграції до “глобального села” (у міру експансії віртуального) аккаунт з усім його аудіовізуальним наповненням стане своєрідною “валютою”, яка допомагає заробити соціальний статус. На різних етапах у суспільному розвитку роль такої “валюти” грали знаряддя праці, прикраси, ордени та нагороди, дизайнерський одяг. Це не означає, що у суспільстві “третьої хвилі” їм не знайдеться місця, просто інформаційні продукти будуть затребувані більше. “Почасти ми можемо спостерігати це сьогодні — перші рядки в рейтингу ринкової капіталізації займають компанії Apple, Microsoft та Google, чії пристрої насправді — “вікна” до магазинів цифрового контенту, який є основним товаром” [Zyuganov, 2015].

Неявна інформація, яка просочується в соціальних мережах, є паралінгвістичною, а не невербальною – це питання стилю, структури та словникового запасу – або паракомунікаційна – це питання того, як індивід поводить з веб-сторінкою. “Є спокуса сказати, що ми просто повинні навчитися читати між пікселями веб-сторінок, але я думаю, що ми повинні читати за межами пікселів, щоб побачити, як вони виражають соціальні процеси та наміри, які лежать за ними” [Ellison, 2006].

Тож які інструменти використовують знаменитості, політики, інфлюенсери та інші, транслуючи саморекламу в Instagram як альтернативний інструмент для самопрезентації? Використання Instagram для самореклами та підтримки бренду відображає поняття Девіда П. Маршалла про “презентаційні

медіа”. Було виявлено, що знаменитості використовують Instagram як альтернативний інструмент для того, щоб ділитися своїм особистим життям і створювати себе публічно поза традиційними медіа. “Публічні покази знаменитостей в Інтернеті допомагають їм рекламувати себе, а також продукти, які вони хочуть продавати своїм шанувальникам і широкому загалу” [Marshall, 2010].

Доцільно почати з самопрезентації - це пред'явлення себе іншим індивідам, що супроводжується створенням певного враження. В Інтернеті воно проектується не на реальну, а на віртуальну особистість користувача, під якою прийнято розуміти сукупність його імені та автономних дій. Instagram має власний інструментарій для вербальної та невербальної самопрезентації віртуальної особистості. До основних вербальних способів самопред'явлення в сервісі, що вивчається, відносяться:

- 1) самономінація (можливість привласнити собі та своїй сторінці ім'я – name і username відповідно);
- 2) самоопис (коротке резюме, презентація себе, слоган);
- 3) кепшн (підпис до матеріалу, що публікується);
- 4) коментарі (репліки у відповідь, діалог користувачів під будь-якою публікацією).

Перераховані самопрезентаційні методи закладають фундамент для побудовування цілісного віртуального портрета особистості, певного іміджу. Зупинимося на деяких із них детальніше.

Самономінація. Instagram передбачає двофазне присвоєння імені. Спочатку необхідно придумати username - ім'я користувача, яке по суті буде назвою персональної сторінки, акаунту. До цього імені пред'являється вимога унікальності, неповторності. Максимально можлива довжина - 30 символів, дозволяється використання малих літер, цифр, точок та нижніх підкреслень. Саме username озаглавлює всі текстові висловлювання користувача, тому оригінальність та ідентифікаційний потенціал цієї самономінації особливо важливі.

Також користувач надає собі name — ім'я, яке розміщується першим у блоці особистої інформації про власника облікового запису. Воно також обмежене 30 символами, проте вільніше у виборі графічних засобів оформлення: дозволені великі літери, прогалини, більшість символів та смайлів. На відміну від username, самономінація типу name зближується з антропоніміконом реального простору, де нерідко зустрічаються повні тезки. У Instagram передбачається, що у графі name користувач повідомить свій реальний антропонім, отже, не можна виключати присутності ідентичних імен.

Отже, Instagram-самономінація представлена формулою username@name. Превалювання автонімів можна пояснити тим, що ім'я для користувача — не просто унікальний ідентифікатор, а й інструмент брендингу, фактично товарний знак. Мабуть, жодна інша мовна одиниця на відміну від автонімів не зможе так чітко наголосити на авторстві, яке є найвищою цінністю для “продавців” ексклюзивного контенту та думок у Instagram.

Окремо варто підкреслити, що деякі користувачі нехтують доступними для username опціями графічного оформлення, віддаючи перевагу простому злитому написанню без розділових символів або цифр. Віртуальне ім'я без графічних елементів асоціюється в середовищі Instagram як максимально оригінальне.

Відмінною рисою name-антропоніма в Instagram є активне використання графіки (74%). Серед найбільш поширених паравербальних засобів та прийомів можна виділити капіталізацію (VALENTINA), розрядку (J A N A W I N D), смайли (angelina martin J☺), символи (『Felix 』). Графічні елементи покликані звернути увагу відвідувачів облікового запису на персональну інформацію автора, а також закріпити в пам'яті його ім'я.

Самоописання. Наступна важлива складова самореклами - самоописання, яке є мікротекстом, обмеженим 150 символами, включаючи

прогалини, розташовані в самому верху профілю користувача, відразу під ім'ям і аватаркою, також називається “шапкою профіля”.

Як свідчить статистика, самоописання використовується насамперед у прагматичних цілях і зближується до певної міри з традиційною візитною карткою. У прагненні до неординарності частина лідерів Instagram таки відступає від консервативного подання контактної інформації та власної персони, доповнюючи самоописовий блок не лише емоційно-забарвленими самохарактеристиками, зверненнями до читачів, а й різноманітними паравербальними засобами.

Переглядаючи описи профілів знаменитостей, можна помітити, що в описах своїх профілів вони намагаються рекламувати себе та/або продукти, які вони хочуть продати, та/або свої роботи в засобах масової інформації. Отже, самореклама може бути здійснена з перших кроків користування Instagram, оформивши лаконічний опис профілю, надавши інформацію:

1. Про себе (справжнє ім'я або ж сценічний нікнейм,, Email та номери телефонів менеджерів для робочих контактів;
2. Про медійні роботи, такі як поточні телевізійні програми чи телесеріали, контент на платформах інших соціальних мереж;
3. Продукти, які є їхніми брендами або які вони представляють, наприклад назви брендів, веб-сайтів та інш.

Таким чином, самоописова частина облікового запису - це важливий і затребуваний самопрезентаційний інструмент, можливості якого активно використовуються для трансляції максимальної кількості інформації про себе.

Кепши. Мабуть, центральною текстовою та комунікативною одиницею у рамках Instagram є кепши — допис до опублікованого фото чи відео. Зрозуміло, для постінгу в даному сервісі будь-який медіафайл первинний. Однак лише разом із підписом до нього виникає повноцінна, розгорнута публікація, де вербальний та невербальний компоненти доповнюють один одного. Кепши - це авторський монологічний текст, в якому віртуальна особистість навмисне або мимоволі відображає мовні навички та такі свої

складові, як погляди, думки з будь-яких питань, інтереси, темперамент, комунікативні інтенції та інше.

Для лідерів Instagram підпис до фото — це не лише спосіб самовираження, а й “трибуна”, з якої він може звернутися до своєї аудиторії та залучити нових підписників. У Instagram кепшн обмежений 2000 символами, включаючи прогалини.

За допустимих 2000 символів середня довжина підпису до фото коливається в діапазоні 170—190 символів. Досить невеликий обсяг кепшн пояснюється двома факторами. По-перше, лідери Instagram публікують пости щодня, часом більше одного разу, постійно повідомляючи актуальну інформацію про своє життя.

Як наслідок, не виникає потреби розгорнуто повідомляти про будь-які новини, коли у розпорядженні читачів є фото- та відеоматеріали, а також попередні публікації автора. Лаконічність кепшн обумовлена технічною особливістю стрічки новин Instagram — згортати текст довше трьох рядків. Автор прагне, таким чином, домогтися гарантованого прочитання інформації, що продукується ним, нехай і у невеликому обсязі. Отже, типовий кепшн характеризується лаконічністю, відносно невеликим обсягом, егоцентричною спрямованістю при вокабулярній строкатості та простоті викладу.

Поговоримо про найбільш очевидний інструмент самореклами - просування публікацій, що є платною функцією в Instagram. Автор має можливість сформулювати критерії аудиторії, на яку хоче прорекламувати себе (вік аудиторії, місце проживання, стать), та додати ключові теми, які відображені у контенті. Instagram надає можливість обрати мету самореклами: більше відвідувань профілю або більше повідомлень автору, розрахувати бюджет та тривалість реклами (реклама може бути активною, наприклад, 7 днів, однак автор має можливість вкласти різні по розміру кошти; чим більше коштів вкладено, тим більша кількість людей побачить рекламу протягом тих 7 днів).

Правильно вибудована комунікація з аудиторією сприяє її зростанню, що у подальшому сприяє економічній вигоді індивіда, через конвертацію соціального капіталу в економічний. Бренди розглядають кількість підписників, які має кожен інфлюенсер, як цільову аудиторію, яку вони можуть охопити. Співпраця з брендами допомагає розширити аудиторію ще більше, і так по колу.

Instagram надає можливість публікувати контент у Stories - публікація, яка зникає за 24 години з відкритого доступу у профілі, однак зберігається в архіві власника акаунта. Аби “подовжити життя” таким публікаціям, Instagram з часом ввів можливість формувати добірки Stories та зберігати їх у Highlights. Такі добірки закріплені у профілі і можуть бути переглянутими одразу при відкритті акаунта, тобто вони, разом із описом профіля (“шапкою профіля”), є першим, що кидається в очі новому відвідувачу сторінки. Саме тому Highlights є ще одним інструментом лаконічної самореклами. Highlights можуть бути класифіковані за темою. Автор сторінки може створити підбірку Highlights на тему власного зовнішнього вигляду (підбірка селфі), продукту або послуг які надає, книг, які читає та музики, яку слухає, що робить у вільний час та багато чого іншого. Наприклад, фотографи створюють підбірку Highlights під назвою “Чому я”, де розповідають чому зйомка у них є особливою, чим вони вирізняються серед інших фотографів, що від них можна очікувати при співпраці. Загалом, Highlights створюють свого роду прев’ю всього профілю, блогу та особистості, яка через нього транслюється.

Оскільки Instagram є хорошим інструментом спілкування між знаменитостями та їхніми шанувальниками, знаменитості використовують цей інструмент навмисно та добре усвідомлюють силу цього каналу спілкування. Згідно з інтерв'ю, знаменитості зізналися, що намагаються щодня оновлювати свої фотографії, щоб спілкуватися з шанувальниками та широкою публікою. Хоча вони інколи публікують фотографії для розваги відповідно до їхньої потреби в самовираженні, вони також відзначили, що Instagram є “інструментом для зв’язків з громадськістю, який дозволяє їм завжди

взаємодіяти, викликаючи інтерес громадськості, а також рекламуючи свою роботу” [Deschacht, 2017].

Говорячи про фото-матеріали, варто також згадати такий вид фотографії як селфі. Як вважає К. Мартинов “селфі заповнює собою розрив між нами та телевізійною картинкою” [Мартинов, 2014: с. 79]. Ми не презентуємо власне істинне “Я”, ми не презентуємо власну індивідуальність, ми створюємо той образ, який з одного боку нав’язаний соціальними, культурними, гендерними і таке інше стереотипами, з іншого – “нашими власними уявленнями щодо ідеального свого вигляду та існування” [Козинцева, 2015].

Докторка соціологічних наук, І. Чудовська, присвятила одну зі своїх статей темі селфі, де зазначила, що “... масштабність і глобальність цього процесу набула таких обертів, що не тільки приватна сфера, а й публічна стали включеними в історію самопрезентації, особистої реклами. Вже й політики, відчуваючи потенціал селфі, активно використовують його у своєму арсеналі” [Чудовська, 2019: с. 150].

Ж. Бодріяр у своїй праці “Система речей” вводить поняття “симулякр” для позначення хибної форми, копії чогось, що саме по собі не є оригіналом і, отже, є повністю деградованою формою, однак виконує функцію створення враження. [Baudrillard, 2020]. Створення селфі подібне до створенням привабливих симулякрів, що використовуються як інструменти у саморекламі. Селфі як самореклама – це і є “конструювання себе” з метою “вбудовування” себе в “культурний контекст, яке відбувається через розміщення селфі-фотографій у соціальних мережах, що надає змогу донести інформацію про себе до аудиторії в соціальних мережах” [Чудовська, 2019: с. 155]. Самореклама через селфі поєднує віртуальне та актуальне, що формує дії, які в подальшому в різний спосіб діють на поведінку актора.

Від недавня Instagram створив функцію “Запрошення співавтора”, яка дає можливість опублікувати контент одразу на 2 аудиторії - власну і співавтора. Це гарний інструмент для самореклами, який дозволяє долучити нових підписників, водночас отримуючи увагу вже існуючої аудиторії. До

речі, співавтором зазвичай є людина зі схожими інтересами і тематикою блога, тому ймовірність того, що його аудиторія стане частиною вашої є досить високою.

Зазвичай під публікаціями можна залишати коментарі, так формується зворотній зв'язок з аудиторією (звісно, якщо автор не обмежив доступ до коментарів). Залишаючи коментар, користувач залишає свій слід, його може побачити як автор публікації, так і інші користувачі. Саме тому, це також розглядається як інструмент самореклами. Людина може залишити як позитивний, так і негативний коментар, останній викличе ще більше резонансу та уваги до користувача і його профіля. Іноді такі маніпулятивні методи використовуються аби створити саморекламу. Ще одним прикладом використання коментарів як інструменту самореклами є організація нетворкінгу автором публікації. У коментарях під постом люди пишуть цікаві факти про себе, аби знайти нових друзів. Так як коментар обмежений у кількості символів і людині треба звернути на себе увагу з перших слів, така самореклама є досить лаконічною, але змістовною.

Хештеги - старий, добрий і перевірений метод просування власного контенту, що також слугує інструментом самореклами. “Хештеги відображають ключову ідею публікації, їх структура не тільки сприяє вірусності, швидкому і непередбачуваному поширенню контенту, - але і сприяє розширенню віртуальної соціальності. Вони індексують і закріплюють комунікації, підвищуючи обізнаність інших і об'єднуючи просторово розподілених користувачів в спільноти зі спільними інтересами та ідентичністю. В Instagram є безліч архівів зображень, створених для залучення уваги до подій, від пошуків зниклих людей (#missingperson), екологічної відповідальності (#environment, #sustainability), міжнародних рухів активістів (#BLM) та підтримки країн (#standwithUkraine)” [Кравченко, 2022: с.182]. Репости є також одним із найдієвіших інструментів самореклами. Написавши корисний допис, або запостивши сенсаційний контент, автор спонукає підписників репостити його на свої сторінки, тим самим рекламуючи його на

різні аудиторії. У контексті війни все більша кількість користувачів створює дописи з проханням допомоги/донату, які просять репостити, аби привернути увагу.

Варто також згадати найбільш популярний вид контенту в Instagram, на сьогоднішній день, – Reels. Це короткі відео, які розміщуються в окремій стрічці і які просуваються самою мережею Instagram набагато краще. З появою Reels, Instagram став дуже нагадувати іншу соціальну мережу – Tiktok. Саме тому, на даний момент, специфіка кожної соціальної мережі є досить розмитою, тому при конструюванні самореклами агенти дублюють власний контент одразу на всі наявні платформи (Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Pinterest, Twitter та інші).

В контексті цього розділу суттєвими, на нашу думку, є наступні висновки:

- як результат еволюціонування традиційних блогів, Instagram (як і весь його контент) практично повністю керується і “твориться” комунікантами, яким вказана соціальна мережа надає досить широкий вибір інструментів для самореклами і залежно від цілей і бюджету, індивід може використовувати один інструмент, або їх комбінацію;

- відштовхуючись від критерію популярності можна вивести типологію користувачів Instagram: 1) звичайні, пересічні користувачі; 2) знаменитості, популярні люди, які прославилися поза своєю Інтернет-діяльністю (кінематограф, спорт, естрада тощо); 3) інфлюенсери — люди, які набули популярності завдяки своїй діяльності в Інтернеті, є лідерами думок у певній галузі, мають власну лояльну аудиторію займаються накопиченням соціального капіталу і, як правило, отримують фінансову вигоду зі своєї присутності в Instagram;

- в Instagram націленість на збільшення числа підписників результується у досить простих для розуміння текстах та активному використанні англійської мови. Прагнення до індивідуальності лідерів Instagram виражається у вокабулярному розмаїтті та егоцентричному дискурсі

більшості їх публікацій. Коментар поверхово розкриває віртуальну особистість авторів, оскільки активно використовується лише чвертю блогерів через великі витрати часу, необхідні для повноцінної взаємодії з підписниками;

– основним завданням при просуванні облікового запису і саморекламі є грамотне формування контенту для Instagram. Контент (інформаційне наповнення акаунту) в Instagram в залежності від цілей і завдань, що стоять, може належати до наступних типів: навчальний, комерційний, комунікативний, новинний, репутаційний, розважальний.

3.2 Особливості використання представниками різних професійних груп самореклами в мережі Instagram

Соціальні мережі дуже різноманітні з точки зору того, як людина може представити себе. Користувач в своєму профілі надає текстову та візуальну інформацію, яка дозволяє йому створити власний імідж та транслювати саморекламу. Заповнення цих ресурсів тим чи іншим контентом є способом контрольованого висловлювання власника профілю: саме він вирішує, які дані надавати іншим користувачам. Контент в акаунтах Instagram відображає спосіб життя користувача соціальної платформи, презентація себе є звичайною практикою його оновлення. Люди використовують соціальні мережі не лише для отримання інформації та для спілкування з іншими, але й для формування соціального капіталу через саморекламу.

Використання знаменитостями Instagram для самопрезентації та самореклами, про яке йшлося вище, відображає природу спілкування в соціальних мережах. Соціальні медіа — це спілкування з людьми в складних мережевих суспільствах. “Технології соціальних медіа дозволяють нам бути більш пов’язаними, а соціальний зв’язок з іншими є важливим фактором для людей, які спілкуються онлайн” [Marshall, 2010: с. 37].

Саме функції презентації форм соціального життя, у рекламі, є готовими рекомендаціями створення самореклами, які “забезпечують ефективність реклами, структурують споживче поле потреб, забезпечуючи консонанс (тобто відповідність функцій та потреб), а отже успіх рекламі” [Лисиця, 2011: с. 189].

Розглянемо особливості використання самореклами в мережі Instagram представниками різних професійних груп на прикладах політичних діячів, інфлюенсерів, волонтерів.

Як зазначалося раніше, самореклама завжди використовується політичними діячами, оскільки на її основі вибудовується образ та імідж, який далі просувається в аудиторію, яку становлять виборці, представники влади та лідери і населення інших країн. Багато досліджень політологів та соціологів дали важливу інформацію про комунікаційні стратегії кандидатів під час виборчих кампанії, зосереджених насамперед на словесних твердженнях або текстуальних елементах. “Ролі візуальних засобів приділялося менше уваги, хоча платформи соціальних мереж заохочують візуальний контент, тобто зображення та відео отримують підвищену видимість у стрічці новин” [Bucher, 2012]. Оскільки на соціальних медіа-платформах, таких як Instagram, дедалі більше домінує візуальний контент, дослідження самореклами кандидатів повинні виходити за межі текстового рівня та розглядати візуальні елементи. Останнім часом дослідники виявили підвищений інтерес до вивчення візуальної самопрезентації політичних кандидатів у соціальних мережах. Наприклад, соціологи, які досліджують культурно-комунікаційні процеси Маноло Фарчі та Маріо Орефіс виявили, що кандидати використовують селфі як стратегічний інструмент самореклами, а селфі — це спосіб “розробити себе” за допомогою цифрових технологій.

Аби проілюструвати використання селфі політичними діячами, пропоную звернутися до кейсу, створеного Президентом України Володимиром Зеленським, а саме відео, яке було опубліковано 26 лютого 2022 року, зняте навпроти Будинку з химерами, аби заперечити фейк про евакуацію Президента перед загрозою російської агресії. Відео було знято В. Зеленським

самостійно, на мобільний телефон. Кадр був сконструйований за технікою селфі - людина, яка є центром зображення, знімає себе сама, тримаючи пристрій на витягнутій руці. Цікавим є той факт, що В. Зеленський використав такий, здавалося б примітивний, спосіб створення контенту, незважаючи на весь арсенал камер та операторів, які знімають Президента під час його звернень. Володимир Зеленський зняв відео самостійно, без сторонніх, не опосередковано, під відкритим небом, незважаючи на високий ступінь небезпеки. “Селфі – це про тут і зараз, це про буденність” [Чудовська, 2019: С. 150]. Таким чином, були сконструйовані одразу два образи. Перший -образ президента України, людини, яка очолює державу, людини, присутність якої на території України під час повномасштабного вторгнення Росії слугує знаком непохитності, сміливості та рішучості оборонятися. Другий образ був проілюстрований через спосіб зйомки і подачі інформації аудиторії і робив Президента ближчим до народу, оскільки тут і зараз, у зрозумілому для кожного форматі, лідер держави звернувся до країни. Володимир Зеленський міг зняти відеозвернення на професійну камеру, яку влаштували б оператори, під професійним світлом, в оточенні охорони, однак вирішив це зробити на фронтальну камеру смартфона, самотужки. Президент Зеленський не був дистанційованим від камери, а тримав телефон власною рукою, ніби простягаючи її до всього українського суспільства, випромінюючи впевненість і рішучість, які відчув кожен українець. Крізь завісу постійних фейків, що потоком несуться і по сьогоднішній день в інформаційному віртуальному просторі, пробилося світло реальності і стало сильним мобілізуючим фактором. Саме це відео зробило резонанс і до сьогоднішнього дня викликає захоплення. Британський журналіст Девіл Патрікаракос у своїй книжці “Війна у 140 знаках” пише, що “соцмережі дали новий вимір військовим конфліктам - держави можуть програти війну, вигравши фізичну битву, адже під час війни відбувається битва наративів” [Як, 2023]. Володимир Зеленський став лідером воєнного часу, в тому числі через меседжі у своїх відеозверненнях, кожне з яких було опубліковано на платформах його

соціальних мереж і сторінці у Instagram, зокрема. Він зміг донести свою думку, що було важливо для внутрішньої і зовнішньої підтримки, мобілізації ресурсів, сил і емоцій. “Соціальні мережі стали важливою платформою для підтримки України, м'яка сила виявилася життєво важливою для отримання жорсткої” [Як, 2023].

Як вважає І. Чудовська, “функціональність селфі розширюється, оскільки надає змогу не лише проінформувати “Іншого” про себе, а й певним чином активізувати себе в повсякденних практиках; це вже щось більше, ніж просто самореклама та задоволення власного “его” – це спроба вибудовування зв’язків не з локальною, а глобальною спільнотою” [Чудовська, 2019: с. 156]. Президент України вибудував саме ці зв’язки.

Інфлюенсери, як користувачі соціальних мереж, що мають широку і лояльну аудиторію, утворюють наступну професійне групу. Олександр П. Шоутен, доцент кафедри бізнес комунікацій та цифрових медіа Тілбурзького університету [Schouten, 2019] присвятив дослідження стратегій самобрендингу/самореклами компаній, які залучають зірок та інфлюенсерів. Автор намагався порівняти успішність такої реклами, залежно від того, хто її подає - зіркова особистість чи інфлюенсер. Самобрендинг за підтримки знаменитостей - це популярний спосіб для маркетологів просувати свої бренди, товари та послуги. “Переносячи позитивний образ і характеристики знаменитості на бренд, маркетологи прагнуть викликати у споживачів бажання придбати або використовувати схвалений продукт або послугу” [Atkin, 1983]. Однак, на додаток до використання “традиційних” знаменитостей, таких як актори, супермоделі та спортсмени, щоб підвищити цінність свого бренду, компанії все частіше звертаються до впливових осіб у соціальних мережах (їх також називають “мікро-знаменитостями”), таких як блогери та “Інстапопулярні” особистості, щоб підтримати свої бренди [Marwick, 2015: с. 137]. На відміну від традиційних знаменитостей, які отримали суспільне визнання завдяки своєму професійному таланту, впливові соціальні особи (відтепер їх називають “інфлюенсерами”) здобули

популярність, успішно позиціонуючи себе як експертів на платформах соціальних медіа, придбали велику базу підписників, перетворивши свою присутність у соціальних мережах на основну професію. Інтерв'ю з жінками - користувачками Instagram, показало, що інфлюенсери сприймаються як “більш надійні та привабливі для спілкування, ніж жінки-знаменитості, а відгуки про їхні товари мають значний вплив на купівельну поведінку молодих жінок” [Djafarova, 2017]. Коли споживачі вважають, що вони поділяють певні інтереси, цінності чи характеристики з рекламодавцем, вони, швидше за все, підхоплять його переконання, ставлення та поведінку. Таким чином, на відміну від знаменитостей, інфлюенсери представляють себе як “звичайних”, здатних до спілкування та автентичних особистостей, що може змусити людей відчувати себе більш схожими на них. В цілому, результати дослідження [Schouten, 2019] показали, що аудиторія соціальної мережі Instagram більше ототожнює себе з інфлюенсерами, ніж зі знаменитостями, відчувають себе більш схожими з інфлюенсерами, ніж зі знаменитостями тому і довіряють інфлюенсерам більше, ніж знаменитостям.

Аби проілюструвати вищевказану тезу, звернемося до прикладів діяльності інфлюенсерів, що були зафіксовані мною під час підготовки тез на тему “Формування соціального капіталу агента у соціальних мережах (на прикладі Instagram)” для Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Шевченківська весна” [Кравченко, 2022]. “Аліна Шаманська – журналістка, телеведуча та Instagram інфлюенсерка, аккаунт якої налічує 1,3 мільйона підписників. Шаманська народилася і все життя провела в Україні, однак після повномасштабного вторгнення в Україну військ Росії виїхала до США, де і раніш неодноразово бувала. Від 24 лютого Аліна активно залучена у волонтерську діяльність, а саме - придбання амуніції та обладнання військовим ЗСУ. Цікавим є спосіб організації: блогерка змогла влаштувати систему купівлі військових товарів через інтернет-сервіс продажу товарів масового попиту Amazon. Оскільки Аліна мала велике коло контактів серед американців, вона змогла з’ясувати, що останні неохоче переказують гроші на

банківські картки, водночас замовляти товари з сайту їм набагато зручніше. Всі замовлення надходять на адресу Шаманської і потім, завдяки знайомим, з якими діячка також сконтактувалася через Instagram, техніка вирушає до України. Ще однією ілюстрацією використання соціального капіталу через Instagram є момент створення американського рахунку для Аліни, оскільки з цим їй допомогла знайома. Як з'ясувалося, Шаманська навчалася зі знайомою в одному навчальному закладі, після чого, остання переїхала до США. Завдяки тому, що Аліна ілюструвала своє місцезнаходження у власному блозі, давня подруга змогла зустрітися з нею та допомогти у вирішенні питання з рахунком. Отже, Instagram допоміг об'єднати людей з різних куточків світу, відновити втрачені зв'язки та мобілізувати контакти і ресурси на досягнення важливих цілей” [Кравченко, 2022: с. 184].

“Другим прикладом того, як варто використовувати соціальний капітал, збудований соціальною мережею, буде діяльність української Instagram блогерки, інфлюенсерки та власниці декількох брендів одягу – Аліни Френдій. У квітні 2022 року Аліна декілька тижнів проживала у Польщі (наразі вона знову в Україні). У Варшаві Френдій вирішила організувати зустріч зі своїми підписниками (українці, які також були у Польщі, а також громадяни цієї країни, які сліdkували за блогом Аліни) і провести лекцію про створення бренду. Як результат, блогерці вдалося зібрати 170 тисяч гривень, які були успішно зараховані у фонд “Повернись живим”. Як бачимо, платформа Instagram знову дає можливість створити мережу контактів з представниками різних країн та координувати спілкування, що потім може стати у великій нагоді” [Кравченко, 2022: с. 185].

Волонтери, які практикують цю роль у своїх акаунтах у соціальних мережах, позиціонують себе як публічних осіб, щоб отримати більше підписників або підтримати конкретну справу, яка потребує допомоги спільноти. У той же час, у випадках, на які органи влади або юридичні органи можуть мати вплив, мета публікацій волонтерів у соціальній мережі полягає в тому, щоб привернути увагу відповідних посадових осіб до конкретної справи

для задоволення конкретних потреб, які люди мають у своєму повсякденному житті.

Аби проілюструвати вищезазначене, звернемося до Instagram сторінки громадської діячки, медіа-особи та волонтерки Марії Єфросиніної. 25 березня 2023 року Марія опублікувала серію постів, присвячених судовому процесу про зґвалтування 14-літньої дівчини в селі Верхні Ворота. Першочерговою причиною публікації, було надання розголосу несправедливому вироку, який суддя присудила трьом звинувачуваним хлопцям, а саме, замість 5-ти років ув'язнення, 2 роки іспитового терміну. Публікація набула широкої популярності, майже 15 тисяч коментарів та безліч репостів. Вже 27 березня Марія опублікувала інформацію про те, що Офіс Генерального Прокурора повідомив про підготовку до оскарження судового вироку. Отже, бачимо як волонтерка скористувалася соціальною мережею Instagram, аби залучити набутий соціальний капітал для досягнення мети оскарження рішення суду і боротьби за справедливе покарання.

Марія також є засновницею “Фонду Маша”, що надає допомогу жінкам, які постраждали від різних проявів насильства. Нещодавно фонд розробив проект “Смілива”, до якого долучився інших фонд, Олени Пінчук. Два фонди підписали меморандум з метою надання благодійної допомоги дівчатам-підліткам, які постраждали через агресію російської федерації. В такий спосіб, в рамках конкретного проекту здійснюється примноження сукупного соціального капіталу, шляхом поєднання медійних можливостей цих волонтерів та інфлюенсерів.

Аби проілюструвати вищезазначені інструменти самореклами більш наочно, нами було застосовано контент-аналіз, як формалізований вид аналізу документальної інформації, основна особливість якого полягає в тому, що ця інформація переводиться в кількісні показники (підлягає квантифікації) із подальшою статистичною обробкою. Контент-аналіз у нашому дослідженні полягає у виділенні серед публікацій ключових одиниць, інструментів самореклами, задля подальшого підрахунку частоти вживання (використання)

цих одиниць та співвідношення різних інструментів самореклами один з одним.

Контекст контент-аналізу – це аналіз та порівняння використаних інструментів самореклами на основі публікацій обраних президентів держав, інфлюенсерів та волонтерів на їхніх офіційних сторінках Instagram. Для аналізу та порівняння було обрано представників як чоловічої, так і жіночої статі у кожній професійній групі, що належать до однієї вікової категорії. Було проаналізовано всі публікації розміщені на сторінках з 01.02.2023 по 01.05.2023.

Контент-аналіз проводився серед наступних сторінок в Instagram:

Політичні діячі:

- zuzana_saputova – Зузана Чапутова, Президентка Словаччини, 49 років;
- prezydent_pl – Анджей Дуда, Президент Польши, 50 років.

Інфлюенсери:

- alina_frendiy – Аліна Френдій, інфлюенсерка, фешн блогерка, 28 років;
- dima_varvaruk - Дмитро Варварук, інфлюенсер, блогер, 25 років.

Волонтери:

- siriy_ua - Олександр Притула, волонтер, громадський діяч, 41 рік
- mashaefrosinina - Марія Єфросініна, волонтерка, громадська діячка, 43 роки.

Тема: Інструменти самореклами в мережі Instagram.

Мета: Визначення інструментів самореклами, які використані представниками різних професійних груп на платформі соціальної мережі Instagram.

Завдання:

- Виокремити основні інструменти самореклами, використані у публікаціях Instagram представників досліджуваних професійних груп;
- Порівняти основні інструменти самореклами, використані у публікаціях Instagram представників досліджуваних професійних груп;
- Прослідкувати наявність вербальних прийомів, що супроводжують візуальні фото- та відео-матеріали;
- Порівняти основні інструменти самореклами, використані у публікаціях Instagram представників досліджуваних професійних груп залежно від статі автора сторінки.

Об'єкт: Публікації в Instagram.

Предмет: Інструменти самореклами, що використані в публікаціях представників різних професійних груп на платформі соціальної мережі Instagram.

Гіпотези:

1. Представників досліджуваних професійних груп використовують інструменти самореклами у публікаціях;
2. Представниці жіночої статі частіше використовують інструменти самореклами у власних публікаціях Instagram, ніж представники чоловічої статі;
3. Представниці жіночої статі викладають більше контенту в профілях Instagram, ніж представники чоловічої статі;
4. Інфлюенсери рідше за представників політики та волонтерів доповнюють фото та відео-публікації вербальними прийомами;
5. Представники політики рідше комунікують з підписниками у коментарях ніж інфлюенсери та волонтери.

Інтерпретація понять:

Самореклама – у контексті даного контент-аналізу самореклама представлена через документи візуального або вербального характеру, які мають місце в публікаціях у соціальній мережі Instagram.

Reels – відео-матеріали, опубліковані на сторінці Instagram довжиною до 30 секунд.

Категорії контент-аналізу:

1. Кількість підписників;
2. Кількість підписок;
3. Кількість публікацій загалом;
4. Кількість публікацій у період з 01.02.2023 по 01.05.2023;
5. Кількість опублікованих фотоматеріалів:
 - 5.1 Селфі;
 - 5.2 Групова фотографія;
6. Кількість опублікованих відео (довше 30 секунд);
7. Кількість опублікованих Reels;
8. Наявність Highlights (1-наявний, 0-відсутній);
9. Наявність оформленої шапки профілю (1-наявний, 0-відсутній);
10. Посилання на інші соціальні мережі автора сторінки у шапці профілю (1-наявний, 0-відсутній);
11. Наявність поштової адреси;
12. Кількість публікацій зі співавторами;
13. Використання хештегів (1-використані, 0-відсутні);
 - 13.1 Кількість публікацій з хештегами;
14. Кількість публікацій з текстовим дописом від 5 слів під публікацією;
15. Кількість публікацій з наявною комунікацією з підписниками у коментарях.

Результати:

	1	2	3	4	5	5.1	5.2	6	7	8	9	10	11	12	13	13.1	14	15
zuzana_caputova	472901	113	1711	131	321	0	293	20	1	1	1	1	1	0	1	110	131	0
prezydent_pl	347382	19	2773	42	267	0	222	6	1	1	1	1	1	3	1	5	42	0
alina_frendiy	1020151	526	4490	78	95	8	7	2	40	1	1	1	1	3	1	24	17	16
dima_varvaruk	1100466	6	866	22	31	1	18	2	2	1	1	1	0	7	0	0	17	6
masha_efrosinina	2093245	245	3161	68	114	5	13	36	8	1	0	1	1	7	1	10	65	0
siriy_ua	2040078	84	636	51	57	12	33	10	0	1	1	0	1	0	1	1	49	0

Політичні діячі:

- Рідко використовують Reels, відеоматеріали у 99% випадків довше за 30 секунд, у середньому 1,5-2 хв;
- Інструмент самореклами Highlights використаний в профілях обох президентів;
- Використання селфі, як інструменту самореклами, не виявлено, однак чітко прослідковується активна публікація групових фото, а саме фото з іншими представниками країн, колегами, родиною, народом, фото під час виступів тощо. Групові фотографії становлять 91% від усіх публікацій, якщо аналізувати акаунт Зузани Чапутової та 83 % від всіх публікацій, якщо говорити про профіль президента Польщі, Анджея Дуду;
- Зузана Чапутова, президентка Словаччини, використовувала хештеги у 84% публікацій, основні хештеги #zuzanacaputova #prezidentka #slovensko. Бачимо, що користувачка створила власний хештег свого імені. Дуда використав хештеги лише у 11% публікацій, #Zakopane #downingstreet, хештеги пов'язані з локацією, де перебував власник сторінки і де було знято викладений фото- відеоматеріал;
- Обидва президенти мають оформлену шапку профіля;

- Обидва президенти мають посилання на інші соціальні мережі/вебсайти, мають підв'язану електронну пошту, Зузана Чапутова також має доданий номер телефону;
- 100% публікацій президентів доповнені вербальними прийомами, дописи складають у середньому 15 слів;
- Зузана Чапутова за 3 місяці додала 131 публікацію, Аджей Дуда - 42 публікації.

Інфлюенсери:

- Можна говорити про те, що у профілях інфлюенсерів використані всі інструменти самореклами: наявні селфі, 8 світлин у А. Френдїй, 1 світлина у Д. Варварука;
- У Френдїй активно використані Reels, 50% від всіх публікацій;
- Обидва інфлюенсера мають оформлені Highlights, оформлену “шапку профілю” з посиланнями на інші соціальні мережі;
- Публікацій зі співавторами в А. Френдїй не багато, лише 2 з 78, в той час як у Д. Варварука їх 7 з 22;
- Д. Варварук хештегів не використав, однак в А. Френдїй 31% публікацій доповнені хештегами, #cphfw23 #copenhagen #outfit #selfie #ootd #grwm #FAMILYLOOK #haircut #outfidideas, хештеги пов'язані з тематикою блогу та тематикою контенту (селфі з новою зачіскою підкріплено хештегами #haircut та #selfie);
- У Д. Варварука 82% фото-публікацій становлять групові фото. В А. Френдїй лише 9% складають групові фото, можна зробити висновок, що блог інфлюенсерки більше сконцентований на самості. Однак, 35% від усіх доданих фотоматеріалів складають фотографії одягу, пейзажів, косметики, які публікуються або заради реклами, або заради естетичного компоненту профіля, що також важливий в умовах Instagram-постингу;
- А. Френдїй 22% від всіх публікацій доповнила вербальними прийомами, отже більше половини контенту опубліковано або к коротким

коментарем (3-х слів) або взагалі без тексту, лише емодзі. В той час як у Д. Варварука 77% публікацій мають текстовий супровід;

- Аліна Френдій за 3 місяці додала 78 публікацій, Дмитро Варварук – 22 публікації.

Волонтери:

- У профілі О. Притули вдвічі більше публікацій селфі, ніж у М. Єфросініної, 12 публікацій проти 5;
- О. Притула також частіше викладав групові фотографії, які складають 65% контенту, у той час як у М. Єфросініної всього 18%;
- М. Єфросініна активно використовувала Reels, 8 публікацій, у той час як Притула не користувався цим елементом зовсім;
- Марія Єфросініна частіше використовувала хештеги, #екзаменнавідвертість #інджой #дорослідівчата #моянана #mscyoutubestudio #standwithukraine #питаннявідповідь #united4justice #машаєфросініна , 10 публікацій з хештегами, у той час як в О. Притули лише одна публікація з хештегом #зрада;
- М. Єфросініна, на відміну від Притули, публікувала контент зі співавторами, 7 постів з 71 були поширені на дві аудиторії;
- 57% фото-матеріалу О. Притули - це фото інших осіб, тобто автора сторінки на фото немає. У Марії Єфросініної таких фото лише 21% з загальної кількості фотоматеріалу, тобто на 79% світлин Марія присутня;
- Можна також говорити про те, що Марія більш активно використовує відеоматеріали, середня довжина яких 1 хвилина, 51% від всіх публікацій, в той час як Притула надає перевагу фотоматеріалам, 92% від всього опублікованого контенту;
- 96% проаналізованих публікацій доповнені текстовим супроводом як у М. Єфросініної так і у С. Притули;
- Марія Єфросініна за 3 місяці додала 71 публікацію , Олександр Притула - 51 публікацію;

Висновки:

Контент-аналіз фото- та відеоматеріалів, опублікованих на офіційних сторінках Instagram, свідчить про те, що автори продукують саморекламу не лише своїми власними фотографіями - автопортретами, але й фотографіями, які відображають їхні соціальні стосунки, такими як групові фотографії.

Окрім цього, автори сторінок також формують саморекламу через культурне споживання, публікуючи фотографії пейзажів, особисті речі, такі як сумки та одяг, їжу, цитати, домашніх тварин тощо.

Гіпотези, що підтвердилися:

Гіпотеза № 1: Представники досліджуваних професійних груп використовують інструменти самореклами у публікаціях. Згідно з результатами контент-аналізу, кожен профіль мав в середньому 5 інструментів самореклами. Політичні діячі рідко публікували селфі та Reels, однак активно використовували хештеги, групові фотографії, мали оформлену “шапку профіля”, мали посилання на інші соціальні мережі, Highlights та доповнювали публікації вербальними прийомами, розгорнутими текстами, що спонукали аудиторію залишати коментарі. Інфлюенсери, як і волонтери, активно використовували Reels, оформлювали публікації зі спів-авторами, мали посилання на інші соціальні мережі, також доповнювали публікації текстом і публікували селфі.

Гіпотеза №3: Жінки викладають більше контенту в профілях Instagram, ніж представники чоловічої статі. В середньому, жінки публікували на 54 поста більше за чоловіків.

Гіпотеза №4: Інфлюенсери рідше за представників політичної діяльності та волонтерів доповнюють фото та відео-публікації вербальними прийомами. 100% публікацій проаналізованих політичних діячів та 95% публікацій проаналізованих волонтерів мають текстових допис. Водночас, 22% публікацій інфлюенсерки А. Френдій та 77 % публікацій інфлюенсера Д. Варварука доповнені вербальними прийомами.

Гіпотеза №5: Інфлюенсери комунікують з підписниками у коментарях частіше ніж волонтери та представники політичної діяльності. Згідно з результатами контент-аналізу, 21% всіх публікацій має комунікацію у коментарях з підписниками в інфлюенсерки А. Френдій, в інфлюенсера Д. Варварука - 27% . Водночас, комунікації в коментарях у волонтерів та політичних діячів виявлено не було.

Гіпотези, що не підтвердилися:

Гіпотеза №2: Представниці жіночої статі частіше використовують інструменти самореклами у власних публікаціях Instagram, ніж представники чоловічої статі. У жінок, в період з 01.02.2023 по 01.05.2023, було опубліковано 547 фото- та відеоматеріалів, з них:

- 13 селфі
- 313 групових фото
- 49 Reels
- 10 публікацій зі спів-авторами
- 144 публікацій з хештегами

Отже, 70% публікацій використаний один з інструментів самореклами (селфі, групове фото, Reels, публікацій зі спів-авторами), окремо 26 % публікацій доповнено хештегами.

У чоловіків, в період з 01.02.2023 по 01.05.2023, було опубліковано 376 фото- та відеоматеріалів, з них:

- 13 селфі
- 273 групових фото
- 3 Reels
- 10 публікацій зі спів-авторами
- 6 публікацій з хештегами

Отже, у 76% публікацій використаний один з інструментів самореклами (селфі, групове фото, Reels, публікацій зі спів-авторами), окремо 1,6 % публікацій доповнено хештегами.

Чоловіки, хоч і викладали менше контенту, однак частіше використовували інструменти самореклами.

3.3 Перспективи досліджень самореклами в мережі Instagram в контексті нових можливостей для формування соціального капіталу (проблеми та перспективи)

Розвиток комунікаційних технологій в Інтернеті суттєво впливає на різні сфери життя, в тому числі завдяки трансформаційним змінам, які відбуваються на майданчиках соціальних мереж по типу Instagram. Зазначене стосується:

1. Політичної сфери, оскільки різноманітні політичні діячі та організації отримують великі можливості для донесення публіці меседжів щодо своїх позицій та ініціатив через власні сторінки;
2. Економічної сфери, оскільки вдала реклама в сприяє формуванню фінансових потоків та просуванню товарів і послуг.
3. Професійної сфери - виникають нові професії: SMM спеціаліст, контент-мейкер, сторіс-мейкер, дірект менеджер (людина, що контролює комунікацію власника сторінки з підписниками у “дірект” - месенджері Instagram), інфлюенсери та ін.;
4. Міжособистісній сфері, оскільки мобільні комунікації трансформують практики спілкування та передачі інформації, самопрезентації та самореклами.

Нині соціальні мережі надають широкий спектр можливостей просування інформації, ідей, думок, товарів та послуг. Інтернет та соціальні мережі стають універсальним способом структурування сучасного соціального простору. Дані трансформації спричиняють системні зміни, які стосуватимуться всіх сфер бізнесу, суспільства, політики та вимагатимуть

вивчення особливостей нових форм соціальної взаємодії з використанням цифрових платформ.

У ході сучасних соціальних змін у суспільстві, інформаційно-інноваційні починають відігравати велику роль. Такий продукт глобальної мережі, як соціальні інтернет-мережі починає відігравати роль своєрідного інформаційно-комунікативного феномену глобального типу, який забезпечує комфортне плюралістичне середовище для обміну інформацією [Вахула, 2012]. Тому, поза увагою соціологів не може залишатися значення, яке відіграють соціальні інтернет-мережі завдяки своєму активному поширенню. Виконана дипломна робота є спробою зробити внесок у систематизацію, узагальнення, розширення теоретичних і практичних знань з цієї проблеми.

Аналіз динаміки розвитку Instagram дозволяє стверджувати, що вже зараз ця соціальна мережа є невід'ємною частиною соціальної культури суспільства, що впливає на суспільну свідомість, культуру, економічну та політичну складову сучасного суспільства. Завдяки потужному розширенню аудиторії констатується факт суттєвого впливу Instagram на соціальне життя людей та культуру суспільства.

Аналіз рівнів розвитку медіа як засобів комунікації дозволяє зробити висновок, що соціальна мережа Instagram існує та розвивається як елемент медіа. Контент цієї мережі, поєднуючи у своєму повідомленні візуальне та текстове навантаження, є за своєю суттю мультимедійним обміном інформацією.

Технічний розвиток істотно впливає зміну функціоналу. Динамічні зміни, які відбуваються у віртуальному середовищі формують передумови для перспективних досліджень, які стосуються різних аспектів самореклами, формування соціального капіталу та розвитку соціальних мереж.

Так, окрім самостійних програм дослідження, соціальний капітал як об'єкт наукових досліджень має бути "інтегрований у діючі програми дослідження соціальних, економічних, політичних, духовних відносин різних рівнів [Петроє, 2014].

Соціальні мережі є феноменом у контексті становлення інформаційного суспільства, а також конструювання мережевої реальності акторами-користувачами. На думку деяких вчених: "... дослідженням підлягає вплив соціальних мереж на індивіда та відображення цього впливу в системі екзистенційних протиріч інформаційного суспільства" [Лобовікова, 2011].

На думку інших науковців, перспективними є дослідження, що зорієнтовані на пошук способів організації навчання в інформаційно-освітньому середовищі на основі технологій електронних соціальних мереж, формування умінь критично оцінювати знайдену в Інтернет інформацію [Пінчук, 2015]. Інші експерти вважають, що "загальнодоступний характер великих даних соціальних медіа надає в перспективі значні можливості дослідникам щодо проведення просторово-часової, внутрішньомережевої, міжмережевої аналітики та аналізу платформ" [Голубова, 2020].

Внаслідок швидкого прогресу соціальних мереж, з'являються нові можливості для поширення інформації для взаємодії з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі впливають на збільшення відвідуваності веб-сайтів та створення двостороннього зв'язку з користувачами, що робить їх важливим каналом для поширення значущої суспільної інформації. Професійним комунікаторам, зокрема PR-фахівцям, важливо визначити свою цільову аудиторію і знайти найефективніші методи комунікації з нею. "Одним з перспективних напрямків є використання соціальних мереж як ефективного інструменту комунікації з громадськістю в корпоративних комунікаціях" [Єжиганська, 2015].

З іншого боку, відсутність соціальної відповідальності при побудові алгоритмів соціальних мереж, на думку деяких вчених, викликає брак якісного контенту «зі змістом», спричиняє дискримінацію, когнітивні викривлення, збільшення кількості населення із психологією безвідповідального споживання. Тому, серед перспектив подальших досліджень вони бачать способи покращення алгоритмів та обмежень соціальних мереж у рамках

соціальної відповідальності, а також “доцільність та способи введення обмежень проти фейкових новин та соціального інжинірингу” [Капраль, 2021].

На сьогоднішній день особистість знаходиться в ринкових і конкурентних умовах, тому їй важливо правильно себе поводити для досягнення професійних і, навіть, особистих цілей. Цікавість до проблеми самопрезентації також визначається зміною морально-етичних і ціннісно-смыслових установок суспільства, що зумовлює трансформацію правил поведінки як у діловому, так і в особистому середовищі. Науковці, для яких самореклама становить сферу наукового інтересу, вважають, що перспективи подальших розвідок цього явища полягають у “... дослідженні вікових особливостей застосування і використання різних видів, стратегій і технік самопрезентації, а також у вивченні особливостей та психологічних умов ефективності використання стратегій і технік самопрезентації у різних соціальних ситуаціях” [Чигирин, 2013].

Селфі відіграє роль соціального феномену, що був сконструйований індивідами задля трансляції самореклами й, інституалізуючись, стає джерелом формування соціальних феноменів – сконструйованих смислів і значень. Можна констатувати, що селфі “... набуває масштабності, але одночасно залишається малодосліджуваним і потребує як описового, так і пояснювального уточнення щодо своєї природи та функціонування” [Чудовська, 2019: с. 158].

Результати нашого аналізу показують, що Instagram зміцнює і відтворює складну конструкцію цифрового «я» користувачів, дозволяючи їм будувати багатовимірну ідентичність, завдяки підвищенню продуктивності нових і більш традиційних ролей, формуючи і залучаючи соціальний капітал:

- службова роль стає ресурсом для створення особистості, орієнтованої на громаду, і допомогу у вирішенні повсякденних проблем, у випадку волонтерів;

- роль знаменитості підтримує побудову ідентичності, яка оперує соціальним статусом, виділяючи та відрізняючи користувача від інших, у випадку політиків;

- роль інфлюенсера дозволяє рекламувати себе та продукти і послуги, що створює матеріальну вигоду та надає практикам інструментального значення.

З урахуванням викладеного, вважаємо, що перспективними напрямками досліджень самореклами в контексті формування соціального капіталу можуть бути:

- вивчення нових комунікативних практик, стратегій і технік, що можуть застосовуватися в соціальних інтернет-мережах задля створення іміджу індивіда;

- розробка підходів до вимірювання соціального капіталу в соціальних інтернет-мережах, які стосуються вибору індикаторів, їх інструментальної оцінки, визначення взаємовпливу чинників, рівневих аспектів, джерел генерування тощо;

- дослідження впливу накопичення соціального капіталу в мережі Instagram, в тому числі з використанням самореклами, на формування і нарощення міжособових, міжгрупових зв'язків та гармонізацію політичних, соціальних, економічних інтересів;

- аналіз глибинних біопсихосоціочинників, що зумовлюють появу самореклами;

- відстеження соціальних технологій, в яких використовуються сучасні та перспективні технологічні досягнення, які надають змогу презентувати особистість в соціальних інтернет-мережах.

Висновки до розділу 3

На основі розглянутого матеріалу у розділі 3, можна зробити висновок стосовно того, що для самореклами в Instagram доступний широкий вибір інструментів і кожен індивід може використовувати їх поодиноці або в комбінації, залежно від своїх цілей та бюджету. Зосередження на збільшенні числа підписників в Instagram впливає на частоту використання вербальних прийомів у профілі та їх специфіку, що можна прогледіти у використанні англійської мови для охоплення ширшої аудиторії. Лідери Instagram намагаються бути унікальними через вокабуляр та центризм у своїх публікаціях. Головною метою просування облікових записів і самореклами в Instagram є грамотне формування контенту, який може належати до різних типів, в залежності від поставлених завдань: навчальний, комерційний, комунікативний, новинний, репутаційний або розважальний. За допомогою контент-аналізу було виявлено інструменти самореклами в мережі Instagram, які використовувалися найчастіше представниками різних професійних груп, а саме президентами країн, волонтерами та інфлюенсерами. До них належали такі інструменти як селфі, публікації зі співавторами, хештеги та відео у форматі Reels. Поряд з візуальним фото- та відеоконтентом, було зафіксовано використання вербальних прийомів, що підвищували інтеракцію з аудиторією, тим самим впливаючи на успішність самореклами та накопичення соціального капіталу. Зважаючи на викладене, можна також виділити наступні перспективні напрямки досліджень у сфері самореклами та формування соціального капіталу, що полягають в аналізі нових комунікативних практик, стратегій і технік, що можуть застосуватися індивідами для контролю зовнішнього іміджу та враження про себе. Перспективним є також розробка підходів до вимірювання соціального капіталу в соціальних мережах, включаючи вибір індикаторів та їх оцінку. До перспектив дослідження було також віднесено аналіз глибинних біопсихосоціальних чинників, що сприяють

появі самореклами та вивчення соціальних технологій, які використовуються для представлення особистості в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота дозволила виявити стратегії, що використовуються суб'єктами для самореклами в Instagram з метою накопичення соціального капіталу та способів його конвертації. Виконання поставлених до роботи завдань дозволило зробити низку висновків:

1. На основі аналізу соціологічних джерел та теоретичних підходів із суміжних дисциплін було встановлено, що самореклама розглядається однією з форм самопрезентації або управління враженнями, та охоплює поведінку, спрямовану на вплив на сприйняття особи іншими з метою отримання певної винагороди. Крім того, самореклама виступає фактором соціального статусу особистості в інтерактивному середовищі і базується на свідомому відношенні індивідів один до одного в процесі взаємодії, що ґрунтується на взаємних очікуваннях, а самі соціальні мережі допомагають користувачам будувати та виражати свою ідентичність, і підтримувати соціальні зв'язки.

2. В результаті проведеного в рамках дипломної роботи аналізу теоретичних аспектів дослідження соціального капіталу встановлено, що соціальний капітал – це освоєні соціальні зв'язки, результатом використання яких є блага, вигоди, придбання, переваги, які набувають соціальні актори (індивідуальні та колективні). Відтворення соціального капіталу являє собою процес формування, закріплення, розвитку, використання систем соціальних зв'язків, які можуть полегшити і прискорити вирішення завдань, що стоять перед соціальними акторами. Особливість створюваних соціальних зв'язків полягає в тому, що взаємодія соціальних акторів у них будується виходячи з високого ступеня довіри, прагнення взаємодопомоги, згоди, єднання, солідарності.

3. На основі узагальнення розглянутих теоретичних підходів були зроблені висновки щодо джерел формування соціального капіталу, його структури, компонентів та функцій, а також властивостей та показників накопичення. Так, було встановлено, що накопичення соціального капіталу в

соціальних інтернет-мережах є новітньою тенденцією в постіндустріальному суспільстві. Соціальні інтернет-мережі надають додаткові можливості для накопичення соціального капіталу, завдяки особливим властивостям, які сприяють проліферації (розмноженню) мережевої компоненти, в процесі якої виникають та розширюються системи соціальних зв'язків між соціальними акторами, які дозволяють їм успішно вирішувати проблеми, що стоять перед ними. З'ясовано, що до таких властивостей належать: глобальність, тобто можливість залучення до мережі необмеженої кількості зацікавлених користувачів; інтерактивність, за допомогою якої соціальна мережа здатна підлаштуватися під будь-якого користувача; креативність, завдяки якій користувач може обирати нові засоби для використання свого облікового запису; анонімність – можливість дотримуватися конфіденційності у віртуальному просторі; демократичність, тобто відсутність чіткої структури та ієрархії в інтернет-спільноті; ресурсність, що передбачає можливість накопичення та обміну великими обсягами інформації.

4. Встановлено, що накопичення соціального капіталу не є самоціллю нарощування соціальної взаємодії у віртуальному просторі, натомість його завданнями є конвертація в інші види капіталів, зокрема набуття можливостей продукування думок та культивування певних розумінь для інших користувачів; мобілізації колективних дій та репрезентації інтересів інших користувачів в громадських та політичних процесах; отримання прибутку внаслідок ефективного продажу товарів та послуг; формування духовно-естетичного та інтелектуального колективного та персонального ресурсу та ін.

5. Доведено, що одним з ключових способів підвищення потенціалу соціальної взаємодії в інтерактивному просторі є самореклама. Проведено класифікацію інструментів самореклами в мережі Instagram, розкрито сутність таких із них як самонамінація, самоопис, кепшн, коментарі та ін. Проаналізована особливості медіахостингу Instagram, які відрізняють його від інших соціальних інтернет-мереж. Відштовхуючись від критерію

популярності запропоновано типологію користувачів Instagram, до якої увійшли звичайні користувачі, знаменитості та популярні люди, інфлюенсери та ін.

6. Зроблено висновок, що використання соціальної мережі Instagram для накопичення та конвертації соціального капіталу ґрунтується на точному розумінні багатьох базових характеристик залучення аудиторії, зокрема її зацікавленості в публікованому контенті на основі якої формується регулярністю публікації постів, методи просування контенту, візуальні та вербальні особливості публікованого. Підвищення ефективності облікового запису та отримання великих охоплень аудиторії можливе лише при сукупній публікації якісного контенту відповідно до розробленої та продуманої стратегії щодо його просування, взаємодії з аудиторією та залучення лідерів думок.

7. В практичній частині роботи, завдяки методу контент-аналізу, було досліджено особливості використання інструментів самореклами в мережі Instagram представниками різних професійних груп, яким властива наявність високого рівня соціального капіталу. Згідно з проведеним контент-аналізом публікацій в Instagram, було встановлено, що представники різних професійних груп використовують інструменти самореклами у своїх публікаціях, що може свідчити про їхнє бажання підвищити свою репутацію та привернути увагу до своєї діяльності та пояснити наявність високого рівня соціального капіталу. Порівняння між інфлюенсерами, представниками політичної діяльності та волонтерами показало, що інфлюенсери рідше використовують вербальні прийоми в своїх публікаціях, що може свідчити про їхню спробу залучити аудиторію за допомогою візуального контенту. При цьому, представники політичної діяльності та волонтери менш активно комунікують зі своїми підписниками у коментарях. Зазначене, вочевидь, пов'язано з тим, що вказані особи частіше використовують соціальні мережі для просування своїх публічних позицій, ідеології, та досягнення певних цілей, а не для взаємодії з аудиторією, що більш характерно для інфлюенсерів.

Крім того, виявлена залежність використання вербальних прийомів у публікаціях від типу професійної діяльності або мети публікацій.

8. Встановлено, що представниці жіночої статі викладають більше контенту в своїх профілях Instagram порівняно з чоловіками, той же час, проведений аналіз не підтвердив гіпотезу про те, що жінки використовують інструменти самореклами частіше, ніж чоловіки. Це може слугувати темою для подальшого дослідження соціальної мережі на наявність гендерної сегрегації.

Таким чином, проведена робота дозволила вирішити поставлені завдання, а також дає підстави сформулювати можливі напрямки подальших досліджень самореклами в контексті формування соціального капіталу. Ними, на нашу думку, можуть бути вивчення нових комунікативних практик, стратегій і технік, що застосовуватимуться індивідами при створенні свого іміджу в соціальних інтернет-мережах; відстеження соціальних технологій, в яких використовуються сучасні та перспективні технологічні досягнення, що надаватимуть змогу презентувати особистість в соціальних інтернет-мережах; дослідження впливу накопичення соціального капіталу в мережі Instagram, в тому числі з використанням самореклами, на формування і нарощення міжособових, міжгрупових зв'язків та гармонізацію політичних, соціальних, економічних інтересів та ін.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. Моральна сліпота: втрата чутливості у плінній сучасності / Бауман З., Донскіс Л. – Київ: Дух і літера, 2014. - 280 с.
2. Белл Д. Соціальні рамки інформаційного суспільства / Д. Белл // Нова технократична хвиля на Заході. – 1988. – С. 330-342.
3. Бурд'є П. Форми капіталу / П. Бурд'є // Економічна соціологія. – 2002. – № 5. – С. 60-74.
4. Варинський В. О. Концептуальні підходи до визначення поняття “Соціальний капітал” [Електронний ресурс] / В. О. Варинський // Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2013. – Випуск 11. – цит. за Coleman J. S. Social capital in the creation of human capital / J. S. Coleman // American Journal of Sociology. – 1988. – № 94. – Р. 95-120. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/228943>
5. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2012. – Випуск 6. – С. 311-319.
6. Голубова Г. В. Соціальні медіа як інструмент дослідження великих даних / Г. В. Голубова // Проблеми економіки. – 2020. – № 1 (43). – с. 298-304.
7. Горячук В. Ф. Концептуальна модель широкого розуміння капіталу / В. Ф. Горячук // Ефективна економіка. – 2012. – № 3.
8. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Т. Єжижанська // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – 2015. – № 7–8 (6). – С. 62-68.
9. Заяць Т. Конвертація соціального капіталу в Україні: суперечності, принципи і перспективи [Електронний ресурс] / Т. Заяць, В. Жаховська // Demography and Social Economy. – 2021. – № 43(1). – С. 63–79. – Режим доступу: <https://ojs.dse.org.ua/index.php/dse/article/view/6>

10. Капраль О.Р. Аналіз доцільності окремих обмежень у алгоритмах соцмереж в рамках соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / О.Р. Капраль, Я.І. Яричевська // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 32. –Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-20>
11. Кліке Ф. Пробуджуюче мислення. Історія розвитку людського інтелекту / Кліке Ф. – Київ: Вища школа, 1985. – 295с.
12. Козинцева Т. Феномен селфі: презентація у вічності / Т. Козинцева, В. Рудич // Світогляд-філософія-релігія. – 2015. – Вип. 9. – С. 4-14.
13. Кравченко М. Формування соціального капіталу агента у соціальних мережах (на прикладі Instagram) / М. Кравченко // Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених “Шевченківська весна – 2022 (соціологія)” Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 2022. – С. 180-187.
14. Лебедєв-Любімов А. Н. Психологія реклами / Лебедєв-Любімов А. Н. – Санкт-Петербург: Пітер, 2006. – 386.
15. Лисиця Н. М. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства [Електронний ресурс] / Н. М. Лисиця // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 17. – С. 187-189. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mtpsa_2011_17_36
16. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. / О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2011. – Випуск 5. – С. 154–160.
17. Мартинов К. Селфі: між демократизацією медіа та self-коммодифікацією / К. Мартинов // Логос. – 2014. – № 4 (100). – С. 73–86.
18. Петренко-Лисак А.О. "Методологічне обґрунтування навчальної дисципліни" соціологія інтернет комунікацій" в процесі підготовки студентів-соціологів [Електронний ресурс] / А.О. Петренко-Лисак //

- Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – Вип. 17. – С. 89-96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_17_14
19. Петроє О.М. Передумови формування та оцінка перспектив реалізації соціального капіталу як чинника економічного розвитку / О.М. Петроє // Український соціум. – 2014. – № 1(48). – С.90-98.
 20. Пінчук О.П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні / О.П. Пінчук // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – Том 48, №4. – С.14-34.
 21. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження / К. Плещенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 2 (14). – С. 97–101.
 22. Половинчак Ю. Особливості інтерактивного простору соціальних медіа в контексті реалізації маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] / Ю. Половинчак // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. – 2015. – № 5-6 – С. 183-191. – Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/polovynchak_osoblyvosti.pdf
 23. Реклама українського бренду про «тьолочку»: хто вважає її сексистською, а кому вона дуже сподобалася? (відео) [Електронний ресурс]. – Хмарочос, 2023. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2023/04/04/reklama-pro-tolochku-hto-vvazhaye-yiyi-seksystskoyu-a-komu-vona-duzhe-spodobalasya-video/>
 24. Тоффлер Е. Третя хвиля / Е. Тоффлер. – Київ: Вид. дім “Всесвіт”, 2000. – 480с.
 25. Чигирин Т. О. Сучасні підходи до вивчення феномену самопрезентації / Т. О. Чигирин // Психологія неперервної професійної освіти. – 2013. – Випуск 3-4. – С. 153-157.
 26. Чудовська І. А. Селфі: Самореклама чи щось більше? [Електронний ресурс] / І. А. Чудовська // Соціальні технології: актуальні проблеми

- теорії та практики. – 2019. – Вип. 81 С. 150-158. – Режим доступу: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/81/16.pdf>
27. Чудовська І. А. Соціологія масових комунікацій / І. Чудовська. – Київ: 2021. – 235 с.
 28. Шаповалова Т. В. Соціальний капітал: теоретичні засади та стратегії трансформації: монографія / Т. В. Шаповалова. – Сєверодонецьк: СНУ ім. В. Даля, 2016. – 360 с.
 29. Шихіреєв П.М. Соціальний капітал як наукова категорія / П.М. Шихіреєв // Суспільні науки та сучасність. – 2004. – № 4. – С. 5-23.
 30. Як соціальні мережі змінюють війну? [Електронний ресурс]. Свідомі, 2023. – Режим доступу: <https://svidomi.in.ua/page/yak-sotsialni-merezhi-zminiuiut-viinu>
 31. Adler P. Social capital: prospects for a new concept / Adler P., Kwon S.// The Academy of Management Review. – 2002. – № 27(1). – P. 17-40.
 32. Alhabash S. Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? [Електронний ресурс] / Alhabash S., Ma M. // Social Media + Society. – 2017. – № 3(1). – Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
 33. Atkin C. Effectiveness of celebrity endorsers. Journal of Advertising Research / Atkin C., and Block M. // Journal of advertising research. – 1983. – № 23(1). – P. 57–61.
 34. Baudrillard J. The system of objects / J. Baudrillard – London: Verso Books, 2020. – 240 p.
 35. Berscheid E. Attraction and close relationships [Електронний ресурс] / E. Berscheid, H. Reise// Handbook of social psychology. – 1998. – P. 192-210. – Режим доступу: https://www.sas.rochester.edu/psy/people/faculty/reis_harry/assets/pdf/berscheidreis_1998_attraction.pdf
 36. Best S. J. Analyzing the representativeness of Internet political participation [Електронний ресурс] / S. J. Best, B. S. Krueger // Springer. Polit Behav. –

2005. – № 27. – Р. 183–216. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3242-y>
37. Biggest social media platforms 2023 [Электронный ресурс]. – Statista, 2023. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
38. Branaman A. Profiles in Contemporary Social Theory / Branaman A. – London: Sage Publications, 2001. – 416 p.
39. Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook [Электронный ресурс] / Т. Bucher // *New Media & Society*. – 2012. – № 14(7). – Р. 1164–1180. – Режим доступа: [doi:10.1177/1461444812440159](https://doi.org/10.1177/1461444812440159)
40. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / М. Castells. – London, UK: Blackwell, 1996. – 624 p.
41. Cirucci A. M. First person paparazzi: Why social media should be studied more like video games [Электронный ресурс] / А. М. Cirucci // *Telematics and Informatics*. – 2013. – № 30(1). – Р. 47–59. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.03.006>
42. Coleman J. Social capital in the creation of human capital [Электронный ресурс] / J. Coleman // *American Journal of Sociology*. – 1988. – № 94. – Р. 95-120. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1086/228943>
43. Deschacht N. Cross-cultural differences in self-promotion: A study of self-citations in management journals [Электронный ресурс] / Deschacht N., Maes B. // *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. – 2017. – № 90(1). – p.77–94. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1111/joop.12162>
44. Djafarova E. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users/ E. Djafarova, C. Rushworth / *Computers in Human Behavior*. – 2017. – № 68. – Р. 1–7.
45. Elliott A. The New Individualism: The Emotional Costs of Globalization / А. Elliott, C. Lemert. – London: Routledge, 2009. – 218 p.

46. Ellison N. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment [Электронный ресурс] / N. Ellison, R. Heino, J. Gibbs // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2006. – V. 11, Iss. 2. – P. 415–441. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
47. Ellison N. Social media affordances and their relationship to social capital processes [Электронный ресурс] / N. Ellison, J. Vitak // *ResearchGate*. – 2015. – P. 205-227. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/310828116_Social_media_affordances_and_their_relationship_to_social_capital_processes
48. Fenno R. F. Home style: House members in their districts / R. F. Fenno. – Boston, MA: Little, Brown, 1978. – 304 p.
49. Frier S. No Filter: The Inside Story of Instagram/ Sarah Frier. – New York: Simon & Schuster, 2021. – 386 p.
50. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Lif/ Goffman E. – New York: Bantam, 1959. – 272 p.
51. Gulati G. J. Members of Congress and presentation of self on the World Wide Web [Электронный ресурс] / G. J. Gulati // *Harvard International Journal of Press/Politics*. – 2004. – № 9(1). – P. 22–40. – Режим доступа: [doi:10.1177/1081180X03259758](https://doi.org/10.1177/1081180X03259758)
52. Lin N. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action/ Lin N. – London: Cambridge University Press, 2002. – 278 p.
53. Lupton D. Digital Sociology / D. Lupton. – London: Routledge, 2015. – 230 p.
54. Madden M. Teens, social media, and privacy [Электронный ресурс] / Madden M., Lenhart A., Cortesi S., Gasser U., Duggan M., Smith A., Beaton, M. // *Pew Research Center*. – 2013. – Режим доступа: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf
55. Mandviwalla M. Generating Capital from Social Media [Электронный ресурс] / Mandviwalla M. , Watson R. T. // *Mis Quarterly Executive*. – 2014. - Vol. 13: Iss. 2, Article 5. – P. 97-113. – Режим доступа:

http://www.misqe.org/ojs2/execsummaries/MISQE_V13I2_Mandviwalla_Web.pdf

56. Marshall P. D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media / Marshall P. D. // *Celebrity Studies*. – 2010. – P. 35–48.
57. Marwick A.E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy // *Public Culture* – 2015. – № 27. – P. 137-160.
58. Merton Robert K. The Thomas Theorem and The Matthew Effect / Merton Robert K. // *Social Forces*. – 1995. – December (vol. 74, iss. 2). – P. 379-424.
59. Number of internet users worldwide 2022 [Электронный ресурс]. – Statista, 2023. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-usersworldwide/#:~:text=As%20of%202022%2C%20the%20estimated%20number%20of%20internet,of%20global%20population.%20Internet%20access%20around%20the%20world>
60. Paldam M. Social Capital: One or Many? / Paldam M. // *Definition and Measurement. Journal of Economic Surveys*. – 2000. – Vol. 14. – P. 630-653.
61. Panek T. Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter [Электронный ресурс] / Panek T., Nardis Y., Konrath S. // *Computers in Human Behavior*. – 2013. – V. 29, Issue 5. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>
62. Poczte F. Social capital on social media – concepts, measurement techniques and trends in operationalization / Poczte F., Strauss C. // *Information (Switzerland)*. – 2020. – № 11. – P. 1-16. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3390/info11110515>
63. Putnam R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* / R. Putnam. – New York: Simon & Schuster – 2000. – 541 p.
64. Schouten P. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product – Endorser fit [Электронный ресурс] /

- Schouten P. Alexander, Janssen L., Verspaget M. // *International Journal of Advertising*. – 2019. – P. 1-24. – Режим доступа: doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
65. Sherman L. The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media / L. Sherman, A. Payton, L. Hernandez, P. Greenfield, M. Dapretto // *Psychological science*. – 2016. – p.1027-1035.
66. Sigrid K. *Handbook of Research on Computer Mediated Communication (2 Volumes)* / K. Sigrid, K. St. Amant. – New York: Hershey. – 2008.- 793 p.
67. Stanyer J. Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom [Электронный ресурс] / Stanyer J. // *Information, Community & Society*. – 2008. – 11(3). – P. 414–432. – Режим доступа: doi:10.1080/13691180802025681
68. Trieu P. Channel navigation in interpersonal communication: Contemporary practices and proposed future research directions [Электронный ресурс] / Trieu P., Ellison N. // *ResearchGate*. – 2018. – P. 1-32. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332106392_Channel_navigation_in_interpersonal_communication_Contemporary_practices_and_proposed_future_research_directions
69. Walsh J. Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction [Электронный ресурс] / J. Walsh // *International Journal of Cultural Studies*. – 2020. – P. 1–20. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877920912257>
70. Wellman B. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community [Электронный ресурс] / Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M., & Haythornthwaite, C. // *Annual Review of Sociology*. – 1996. – № 22. – P. 213–238. – Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/2083430>

71. What Works for Women at Work [Электронный ресурс]. – VMware Women’s Leadership Innovation Lab Stanford University, 2019. – Режим доступа: <https://womensleadership.stanford.edu/resources/voice-influence/what-works-women-work>
72. Williams J. What Works for Women at Work: Four Patterns Working Women Need to Know / J. Williams, R. Dempsey – New York: NYU Press, 2014. – 394 p.
73. Zyryanov B. Self-Advertising Online: Adapting Text For Social Web / B. Zyryanov // ResearchGate. – 2015. – 9 p. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/319356635_Samoreklama_adaptacija_teksta_k_onlajn-srede_Self-Advertising_Online_Adapting_Text_For_Social_Web