

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM»**

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Баглай Катерина Олександрівна,
студентка 4 курсу

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.

Київ 2023

Регистрація

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. Дослідження комунікативних практик самопрезентації в соціальних мережах	6
1.1. Теоретичні підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників до розуміння самопрезентації	6
1.2. Інфлюенсери в епоху соціальних мереж.....	9
1.3. Роль платформи Instagram у самопрезентації інфлюенсерів	12
Висновки до першого розділу	15
РОЗДІЛ 2. Контент-аналіз стратегій самопрезентації українських інфлюенсерів в Instagram	17
2.1. Підходи до розуміння стратегій самопрезентації.....	17
2.2. Вербальні стратегії візуальної презентації інфлюенсерів.....	19
2.3. Невербальні стратегії візуальної презентації інфлюенсерів	23
Висновки до другого розділу	29
ВИСНОВКИ	31
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Актуальність та ступінь розробленості теми. Сучасний світ пропонує нам безліч нових можливостей, а з появою глобальної мережі Інтернет безупинний розвиток більше не залежить від конкретного географічного розташування. У наш час соціальні мережі набувають все більшої популярності і залишаються важливою частиною повсякденного життя кожної людини. Завдяки їх постійному розвитку та модифікації нам стало легше ділитися своїм досвідом, спілкуватися з іншими, обмінюватися інформацією та слідкувати за новими тенденціями. Платформи соціальних мереж, зокрема Instagram, стали потужним середовищем для самовираження, формування та представлення своєї ідентичності та культивування особистих наративів.

У сучасну цифрову епоху віртуальна самопрезентація стала таким же звичним явищем, як і презентація себе в реальному житті. Соціальні мережі дають можливість створити ідеалізований образ себе, а Instagram є однією з найпопулярніших платформ, яка забезпечує привабливий та естетичний простір для самовираження всіх користувачів.

В епоху домінування соціальних медіа центральними фігурами стають інфлюенсери, які є невід'ємною частиною цифрової культури. Вони здобувають прихильність великої аудиторії, впливають на їх думки та вчинки, формують тенденції та соціальні установки. Як і будь-який користувач, впливові особи використовують різноманітні стратегії самопрезентації для досягнення успіху та популярності, щоб підтримувати інтерес своїх читачів та стимулювати їх до конкретних дій. Розуміння того, як інфлюенсери представляють себе в Instagram є актуальним, оскільки це проливає світло на ширшу соціальну динаміку та культурні практики, які формують поведінку та прагнення людей.

Теоретичною базою для розуміння феномену самопрезентації стали праці таких вчених як: І. Гофман, А. Шюц, І. Джонс, Т. Піттман, Б. Шленкер, Р. Баумайстер, А. Стейнхилбер, Р. Віклунд, Дж. Барнс, А. Кононенко, О. Капустюк, Н. Василевська та інші. Дослідженнями соціальних мереж

займалися С. Єсілоглу, Дж. Костелло, К. Коттер, Е. Марвік, К. Феллон, Г. Вайнерчук та інші.

Об'єкт роботи – самопрезентація українських інфлюенсерів.

Предмет роботи – особливості стратегій самопрезентації українських інфлюенсерів в соціальній мережі Instagram

Мета цієї роботи – виявлення стратегій самопрезентації українських інфлюенсерів в соціальних мережах. Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити основні підходи до розуміння сутності поняття самопрезентація;
- проаналізувати специфіку самопрезентації інфлюенсерів у соціальних мережах з використанням платформи Instagram;
- дослідити елементи візуальної та текстової самопрезентації українських інфлюенсерів в Instagram.

Методи дослідження. Загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстрагування, конкретизації та узагальнення дозволили опрацювати сутність поняття «самопрезентації». Крім того, методи системного та структурного аналізу, а також методи аналогії, типологізації та класифікації допомогли віднайти основні підходи до розуміння «самопрезентація» і, відтак, проаналізувати її специфіку у соціальних мережах (зокрема в Instagram). Для дослідження вербальних та невербальних елементів самопрезентації українських інфлюенсерів було застосовано емпіричний метод контент-аналізу.

Структура дослідження. Дана кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів (шість підрозділів) та висновків до них, загальних висновків та переліку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. Дослідження комунікативних практик самопрезентації в соціальних мережах

1.1. Теоретичні підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників до розуміння самопрезентації

Наразі не існує єдиного способу трактувати поняття «самопрезентація». В англійському тлумачному словнику самопрезентація (від лат. "se" – сам, "praesentatio" – представлення) розглядається як зусилля людини представляти себе прийнятним для інших у контексті соціальних взаємодій [Calhoun, 2002]. Першим у науковий обіг це поняття ввів американський соціолог І. Гофман, який почав досліджувати даний феномен крізь призму драматургічного підходу. Він розглядав це явище як засіб організації поведінки, щоб справити враження на інших людей для досягнення власних цілей [Goffman, 1959].

Інші дослідники пояснювали поняття самопрезентації як механізм формування й підтримки іміджу "Я" та самооцінки [Mead, 2016]; стратегії поведінки для досягнення влади у взаємовідносинах [Jones, Pittman, 1982]; спосіб самовираження [Baumeister, 1984]; бажання досягти успіху або уникнути невдачі [Schutz, 1972], стан об'єктивної самосвідомості, спричинений сприйняттям зовнішніх оцінок [Duval, 1972].

Б. Шленкер розглядає питання самопрезентації під час виникнення протиріччя між самовдосконаленням та збереженням узгодженості з реальністю. Він досліджує психологічні механізми та стратегії самопрезентації, які дозволяють індивідам зберігати позитивне враження про себе всупереч реальним фактам [Schlenker, 1975].

У своїй книзі «Представлення себе в повсякденному житті» І. Гофман висуває теорію соціальної взаємодії, яку називає драматургічною моделлю соціального життя. За словами автора, як тільки індивіди потрапляють у соціальні ситуації, в них виникає потреба відповідати соціальним очікуванням і нормам, тому вони «надягають маски», аби керувати своїми враженнями. Він

зазначає, що «драматизація» є одним з ключових компонентів самопрезентації, яка передбачає стратегічно підібрані дії, які повністю передадуть потрібну інформацію глядачам, яка одразу може бути непомітною. Саме тому І. Гофман досліджує ідею самопрезентації як театральної вистави, а людей порівнює з акторами, де кожен учасник грає певну роль на суспільній сцені. До аудиторії відносяться індивіди або групи, які спостерігають та інтерпретують розіграні ролі, і виносять судження про представлений перформанс (performance). Така вистава стає вбудованою частиною нашої особистості і природним способом самовираження. Ми свідомо обираємо яку «маску вдягти», щоб найкраще відобразити те, ким ми хочемо бути. У концепції І. Гофмана існують три різні види «Я». Перше «Я» відображає наше суб'єктивне сприйняття себе («Я» для себе), друге «Я» стосується способу у який ми представляємо себе для зовнішнього світу («Я» для інших), а третє «Я» представляє найбільш приватний стан особистості, коли людина не переймається соціальними очікуваннями чи потребою керувати враженнями.

Крім того, І. Гофман розрізняв «природну» та «штучну» самопрезентацію. Перша стосується випадків, коли індивіди представляють себе спонтанно, автентично, що відповідає їх реальному «Я» і передбачає демонстрацію справжньої поведінки, манер, емоцій та власних переконань. З іншого боку, «штучна» самопрезентація передбачає свідомий контроль над власними діями та враженням. У такому випадку індивіди стратегічно підлаштовують свої вчинки, слова та зовнішній вигляд аби задовольнити соціальні очікування [Goffman, 1959].

Також І. Гофман окреслив поширені тактики, які використовують виконавці у своїх виставах:

- контроль над власними діями – передбачає, що актор має уважно стежити за своїми жестами та іншими другорядними сигналами, щоб ненавмисно не зірвати перформанс;

- введення в оману – спотворення фактів або приховування певної інформації;
- містифікація – навмисне дистанціювання або обмежений доступ до виконавця для створення відчуття таємниці або благоговіння в аудиторії, що ускладнює розкриття прихованої інформації [Goffman, 1959].

Кожна людина має свій власний набір цінностей, переконань, інтересів і уподобань, і в процесі самопрезентації вона намагається виразити ці аспекти своєї особистості. Намір, що стоїть за цим, часто полягає в тому, щоб створити певний образ, із яким особистість буде ідентифікуватися і позитивно сприйматися іншими. Крім того, суттєвими аспектами самопрезентації є спосіб вибору каналу комунікації та інструментів створення сприятливого враження: розмовний стиль, зовнішній вигляд, одяг, мова тіла тощо. Ці елементи можуть бути обрані свідомо або підсвідомо відображати особливості особистості. Індивіди здатні адаптуватися залежно від соціального середовища, ролей, які вони на себе беруть, і цілей, яких вони прагнуть досягти. Наприклад, самопрезентація на роботі може відрізнитися від самопрезентації в особистому житті.

За словами А. Кононенко самопрезентація відіграє важливу роль у соціальних ситуаціях, дозволяючи людині:

- ✓ отримувати користь від інших людей (ресурси, інформація, емоційна підтримка та інше);
- ✓ створювати свій власний образ і стиль, враховуючи сприйняття суб'єкта іншими людьми;
- ✓ легше спілкуватися та уникати конфліктів у соціальних взаємодіях [Кононенко, 2012].

Ефективна самопрезентація сприяє успіху в різних сферах, чи то особисті стосунки, чи то взаємодія з керівником та колегами. Вона допомагає створити

позитивне враження про себе, привернути увагу та отримати підтримку від інших людей.

1.2. Інфлюенсери в епоху соціальних мереж

Поява передових технологій, які пронизують усі аспекти людського життя, спричинила перехід до інформаційного суспільства, де соціальні мережі займають центральне місце. Відтепер онлайн-платформи дозволяють користувачам підтримувати віртуальні зв'язки, брати участь у різноманітних формах спілкування та виражати свою індивідуальність. У сучасному світі соціальні мережі стали не просто засобом комунікації, а справжнім феноменом, що змінив взаємодії між людьми й вплинув на різні сфери життя, включаючи сферу бізнесу, освіти, політики та культури.

Поняття «соціальна мережа» має довгу історію і вивчається в різних дисциплінах. Соціолог Манчестерської школи Дж. Барнс один із перших ввів це поняття в науковий обіг для опису взаємодій та зв'язків між людьми в конкретному соціальному контексті. Він розглядав соціальну мережу як сукупність індивідів (чи груп) та зв'язків між ними, які можуть бути формальними (наприклад, членство в організації) або неформальними (особисті знайомства, дружба). Він висунув теорію, що структура соціальних мереж має велике значення для розуміння соціальних явищ, таких як влада, вплив, інформаційний обмін та інші аспекти соціального життя [Barnes, 1954].

З часом концепція соціальних мереж розвивалася та розширювалася, особливо з еволюцією цифрових технологій. Сьогодні соціальні мережі стосуються не лише особистої взаємодії, але й онлайн-платформ, які полегшують соціальні зв'язки та обмін інформацією. Сфера аналізу соціальних мереж значно розширюється, досліджуючи їх різні аспекти, включаючи структуру, динаміку та вплив на окремих людей та суспільство.

У контексті соціальних мереж прояв самопрезентації набуває особливого значення. Онлайн-платформи надають можливість створювати особисті профілі, взаємодіяти з великою аудиторією, ділитися різними аспектами свого життя. Можна припустити, що з точки зору самопрезентації онлайн-спілкування через соціальні мережі має суттєві переваги порівняно з реальним життям, оскільки індивід має можливість вибірково показувати публіці тільки те, що хоче, і це не завжди може відповідати дійсності.

Поява соціальних медіа революціонізувала спосіб спілкування, взаємодії та представлення себе у цифровому просторі. У цю еру цифрових комунікацій інфлюенсери (від англ. “influence - “впливати”) стали помітними та значущими учасниками, які привертають увагу мільйонів користувачів, впливають на думки, поведінку та споживчу звичку своїх прихильників [Cambridge Dictionary]. Інфлюенсери – це люди, яких широко впізнають у соціальних мережах та наслідують. Це дає їм певну владу та дозволяє формувати або впливати на дії, думки та прийняття рішень іншими.

Севіль Єсілоглу та Джойс Костелло пишуть про інфлюенсерів як про користувачів, які мають власний стратегічний підхід до створення цікавого контенту і можуть впливати на рішення та поведінку людей в рамках цифрових комунікаційних платформ. Вони наголошують на тому, що для опису інфлюенсерів вчені почали використовувати ряд інших термінів, таких як «інставідомий», «мікрознаменитість» або «лідер громадської думки» [Yesiloglu, 2020]. Келлі Коттер описує інфлюенсерів як новий тип мікрознаменитостей, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах і використовують цей соціальний капітал для отримання доступу до фінансових ресурсів [Cotter, 2019]. Простір для впливу може включати будь-яку комунікаційну платформу. В основному, вони мають нішеву аудиторію, яка вже повірила в їх силу, розум, авторитет і досвід у певній темі, продукті, галузі чи бренді.

Еліс Марвік стверджує про те, щоб стати інфлюенсером потрібно створити певний образ за допомогою унікального контенту для своїх онлайн -

шанувальників, який має виглядати автентично та привабливо [Marwick, 2012]. Е. Марвік далі докладніше розкриває різницю між традиційними знаменитостями та інфлюенсерами. Вона наголошує на тому, що традиційні знаменитості розглядаються з точки зору наскільки він або вона вже відомі в конкретному суспільстві через свої досягнення в специфічних галузях, таких як кіно, музика, спорт або політика. Інфлюенсери, зі свого боку, зазвичай, набувають свою популярність завдяки активному веденню соціальних мереж і накопиченню власної лояльної аудиторії на цих платформах. Вони створюють певний впізнаваний образ, діляться особистою інформацією, встановлюють тісні зв'язки для створення ілюзії дружби зі своєю аудиторією. Традиційні знаменитості мають широку, а іноді й більш масову аудиторію. Вони можуть мати міжнародний статус із великою кількістю шанувальників. Інфлюенсери, натомість, зазвичай спеціалізуються на конкретній тематиці й мають більш вузький аудиторний сегмент, але здатність впливати на свою аудиторію залишається значною.

Софі К. Боерман систематизувала інфлюенсерів за розміром аудиторії:

- мікроінфлюенсери – звичайні люди, які стали «інстасвідомими» та мають від сотні до 10тис. підписників;
- макроінфлюенсери – переважно є фахівцями у певній галузі і мають від 10тис. до мільйона підписників ;
- мегаінфлюенсери – авторитетні особи у своїй галузі знань , які мають більше мільйона підписників [Boerman, 2020].

Їх привабливість полягає, головним чином, в презентованому образі. Вони справляють враження автентичних чесних експертів, а їх цінності переплітаються з цінностями їх цільової аудиторії.

1.3. Роль платформи Instagram у самопрезентації інфлюенсерів

Соціальні мережі стали медіасередовищем, де користувачі мають безліч технічних інструментів для самовираження. У сучасному інформаційному просторі, де переважає вербальна комунікація, на перший план виходить самопрезентація. У цьому контексті погляди дослідників дещо розділилися: деякі стверджують, що соціальні платформи надають багато ресурсів для самореалізації та самовираження, оскільки вони пропонують вдосконалені, дистанційні та потенційно анонімні форми для реалізації себе, інші ж навпаки, запевняють, що можливості для повного самовираження є обмеженими [Капустюк, 2007]. Через відсутність фізичного контакту під час віртуального спілкування існує можливість використання неповної, або навіть недостовірної інформації про себе. У такий спосіб людина може позбавлятися необхідності відображати свою реальну особистість, а замість цього створити свій бажаний «Я-образ» [Житеньова, 2017]

Хоча кожна соціальна мережа має власні стандартні технічні параметри та інструменти, користувачі знаходять можливості для унікальної особистої презентації себе та своєї «Я-концепції». В онлайн-просторі враження про людину найчастіше формуються за допомогою візуальних елементів. До візуальних засобів самопрезентації можна віднести: фотографії, відео, дизайн веб-сторінок, графіки, фільтри та інше [Василевська, 2016].

Однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка здобула широку популярність у всьому світі, є Instagram. Згідно зі світовим рейтингом, Instagram займає почесне четверте місце за кількістю користувачів [Dixon, 2023], а в Україні ця платформа є третьою за популярністю серед існуючих соціальних мереж [Facebook та Instagram в Україні, 2023]. Instagram пропонує своїм користувачам безліч можливостей: завантаження фото і відео, обробка зображень в онлайн-режимі, прямі трансляції, ведення блогу, розміщення реклами як способу заробітку і навіть здійснення онлайн-покупок. Створюючись на початку як мережа для обміну фотографіями, в сучасних умовах Instagram

надає й інші можливості, тим самим ставши платформою, яка замінює всі соціальні мережі однією.

Обліковий запис в Instagram - це місце, де кожен користувач може презентувати свою особистість. Він складається з головного зображення профілю, назви облікового запису, імені, біографії, де можна додати будь-який опис про себе обсягом у 150 символів, та стрічки з власними фотографіями. На сторінці можна побачити загальну кількість публікацій, кількість підписників і кількість людей, за якими стежить користувач. Instagram працює на основі алгоритмів, які віддають перевагу обліковим записам із найбільшою залученістю. Велика кількість «лайків» та коментарів нагороджуються «видимістю» та розширеними можливостями. Це призводить до усвідомлення, що успішними користувачами є ті, чия активність в мережі привертає більше уваги їхніх підписників. Інфлюенсери стали втіленням цих "успішних" користувачів і виступають як лідери онлайн-спільнот [Zulli, 2018]. Суспільство їм довіряє, приписує силу та авторитет, припускаючи, що кількість підписників відображає таку ж саму широку підтримку та цінності серед кожного облікового запису.

Багато в чому обліковий запис можна порівняти з «переднім планом» у драматургічному підході І. Гофмана [Goffman, 1959], який стверджував, що люди надягають різні маски, щоб грати різні ролі, підлаштовані до конкретної публіки. Соціолог зазначав, що для «переднього плану» є характерним усвідомлення індивідом того, як він має себе представляти, створюючи різні ідентичності та пристосовуючись до різної аудиторії. Особисту стрічку власних публікацій в Instagram можна описати як візуальний альбом, де зібрана інформація про власні інтереси, таланти, подорожі, роботу та родину. Кожне зображення чи відео ретельно відбирається, що дає можливість контролювати те, як люди хочуть, щоб їх сприймали інші. Спосіб використання Instagram вже давно виходить за рамки простого обміну зображеннями з повсякденного життя.

Візуальний вміст, опублікований разом із біографією та іншою інформацією в профілі, являє собою самопрезентацію в Instagram.

Популярні інфлюенсери змінюють тренди, впливають на візуальний стиль та культуру в соціальних мережах, і для цього їм потрібно регулярно ділитися своїми фотографіями. В Instagram існує особлива «гомогенізована естетика» [Fallon, 2021], оскільки користувачі бачать роботи інших, адаптують свої власні зображення відповідно до них та публікують їх для загального перегляду. Брендта Відерхольд наголошує, що користувачі мають тенденцію публікувати тільки ті зображення, які представляють «ідеальне життя», у той самий час як інфлюенсери діляться гламурними фотографіями, у розкішних місцях, з ідеально відретушованими зображеннями й ідеальним зовнішнім виглядом [Wiederhold, 2018]. І. Гофман відзначав, що «передній план» ділиться на дві частини: «обстановки» та «особистий/соціальний план» [Goffman, 1959]. До першої категорії можна віднести саме місце, де розгортаються події, або елементи декору, до другої – предмети, з якими ототожнюється сама особистість: звання, одяг, вік, зовнішній вигляд, тілесні жести тощо. Щоб продемонструвати свій престижний статус інфлюенсери демонструють знакові елементи багатства та розкоші, починаючи від фотографій у дорогих готелях, і закінчуючи вишуканим дизайнерським одягом.

У соціальних мережах не існує «закулісся», про яке писав І. Гофман як про місце, де люди можуть зняти маски і більше не хвилюватися про свою самопрезентацію [Goffman, 1959]. Хоча, на відміну від публікацій в особистій стрічці, де лише сплановані й відредаговані фотографії, в «Історіях», які відображаються лише 24 години, користувачі діляться менш «ідеальним» контентом. Сама ідея цієї функції полягає в тому, щоб показати невимушене та неінсценоване повсякденне життя й продемонструвати більш інтимну сторону своєї особистості. Інфлюенсери використовують таку можливість щоб бути ближчими зі своєю аудиторією, а також зберегти постійний потік контенту, який дозволяє їх підписникам відчувати, що вони приймають участь у їхньому

повсякденному житті. Цей аспект допомагає їм зміцнити довіру серед підписників і робить їх ідентичність більш автентичною. Ця довіра є ключовою для успіху та просування інфлюенсерів.

Також, для просування та здобуття більшої популярності в Instagram інфлюенсери можуть використовувати:

- ✓ Регулярне розміщення публікацій для формування власної читацької аудиторії та підвищення зацікавленості.
- ✓ Взаємодію з іншими користувачами для створення міцних зв'язків і підвищення рівня впізнаваності.
- ✓ Використання хештегів, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити видимість сторінки.
- ✓ Співпрацю (бартер) для залучення нової аудиторії.
- ✓ Конкурси й розіграші, що сприяють привертанню уваги користувачів і охопленню більш широкою аудиторії.
- ✓ Платна реклама на платформі або в інших блогерів для залучення цільової аудиторії [Vaunerchuk, 2018].

Крім того, популярним стало використання функції Reels з музичним супроводом та наклейок з геолокацією для збільшення видимості сторінки та охоплення широкою аудиторії [McDonald, 2022].

Висновки до першого розділу

Самопрезентація - це спосіб, яким люди представляють себе іншим, створюючи певне враження про себе. Це процес активного формування та вираження своєї індивідуальності, особистих якостей, цінностей, ідей та умінь, з метою впливати на сприйняття інших людей. Тому самопрезентація є невід'ємною складовою взаємодії між людьми в суспільстві.

Зростання популярності соціальних мереж призвело до зміни способу спілкування людей і появи нових можливостей для самовираження без фізичної присутності. У цьому контексті самопрезентація набула великого значення. Онлайн-платформи пропонують людям можливість вибірково представляти аспекти свого життя широкій аудиторії. Інфлюенсери, як помітні фігури в соціальних мережах, стали впливовими учасниками, які все більше привертають увагу, взаємодіють з аудиторією та зміцнюють довіру, формують думки та впливають на поведінку та рішення своїх підписників. Вони відіграють важливу роль у формуванні трендів і просуванні гламурних образів «ідеального життя», даючи своїм підписникам можливість «зазирнути» у своє ніби закулісне повсякденне життя. Платформа Instagram пропонує всім користувачам унікальний простір для самовираження завдяки візуальному вмісту, опублікованому разом із біографією та іншою інформацією в профілі. Аналізуючи публікації в Instagram, ми можемо визначити стратегії та інструменти, що використовують інфлюенсери для керування враженням про себе.

РОЗДІЛ 2. Контент-аналіз стратегій самопрезентації українських інфлюенсерів в Instagram

2.1. Підходи до розуміння стратегій самопрезентації.

За словами маркетолога Філіпа Котлера стратегію можна розуміти як запланований набір дій, призначений для досягнення конкретних цілей або завдань. Це передбачає розподіл ресурсів, визначення цільової аудиторії та розробку тактики для отримання конкурентної переваги [Philip, 1997]. С. Дж. Лі зі співавторами розрізняли поняття тактики й стратегії самопрезентації. Перше передбачає короткочасну дію суб'єкта, що включає сукупність засобів вербальної і невербальної комунікації для формування в об'єкта бажаного враження, необхідного для визначених короткочасних цілей. Друге стосується усвідомленої та спланованої сукупності поведінкових актів суб'єкта, направлених на створення в об'єкта певного образу із врахуванням довготривалих ідентичностей, сформованих на визначених тактиках самопрезентації. Таким чином, стратегії стосуються комплексного підходу та плану дій, які індивіди приймають для самопрезентації, тоді як тактики стосуються конкретної поведінки, яка застосовується в цих стратегіях для досягнення бажаних вражень або цілей у певних життєвих ситуаціях [Lee, 1999].

Ян Ван Дейк описував стратегії як набір комунікативних засобів таких як текст, мультимедійні елементи та інтерактивні функції, для досягнення специфічного впливу, утримання та залучення аудиторії через створення цікавого та значущого контенту, встановлення й підтримки взаємодії з користувачами, а також побудови відповідного іміджу або бренду в онлайн-середовищі [Dijk, 1985].

Отже, надалі ми будемо розглядати стратегії самопрезентації як свідомо обрані та сплановані дії, які індивід використовує для створення певного враження про себе перед іншими людьми, що передбачає вибір і впровадження конкретних технік і підходів для ефективної комунікації, щоб досягнути своїх цілей.

Різні автори виділяють різні стратегії, тактики і техніки самопрезентації, так як відсутнє єдине визначення цих понять, і вони часто використовуються як синоніми. Одна з перших класифікацій стратегій самопрезентації належить І. Джонсу та Т. Пітману:

- спроба стати прикладом для наслідування – представлення себе як моральної та добродісної особистості, дотримання високих стандартів і зразкової поведінки, щоб отримати повагу та захоплення з боку інших;
- самореклама – демонстрація своїх досягнень, навичок і позитивних якостей, щоб створити сприятливе враження про себе;
- намагання сподобатись – використання лестощів, конформізму та інших методів, щоб отримати визнання та позитивну оцінку з боку інших;
- залякування – домінування та вплив за допомогою напористої та агресивної поведінки, часто шляхом демонстрації влади, контролю та авторитету;
- демонстрація слабкості – зображення себе вразливим і таким, що потребує допомоги, з наміром отримати підтримку та співчуття з боку інших [Jones, 1982].

Для самопрезентації у міжособистісних відносинах індивіди можуть використовувати різноманітні джерела впливу, щоб розширити та підтримувати свою владу. У соціальних мережах поведінка інфлюенсерів частіше проявляється через тактики самореклами та спроби стати прикладом для наслідування, які допомагають ефективно підтримувати позитивне враження про себе.

Досліджуючи самопрезентацію особистості Р. Баумейстер встановив, що існують два види стратегій:

- самоконструююча - прагнення індивіда утвердити та підтримати ідеальне враження про себе, примхливо прагнучи вразити інших шляхом відображення своєї ідеальної особистості;

- задовільняюча - формування позитивного уявлення про себе, враховуючи критерії і цінності, які є важливими для конкретних "адресатів" [Baumeister, 1982].

Будь-яка комунікативна стратегія, зокрема й стратегія самопрезентації, реалізується у вигляді набору тактик. Тактика сприймається як конкретний етап реалізації комунікативної стратегії, як сукупність прийомів, вкладених у вирішення певного завдання. Комунікативний прийом при цьому є способом впливу на адресата, що передбачає використання вербальних і невербальних засобів.

До вербальних технік відноситься використання словесних засобів для комунікації і передачі повідомлень. Вони включають в себе використання слів, фраз, інтонації, голосу, структури речень, мовного стилю та інших елементів мовлення. Вербальні техніки можуть застосовуватися для ефективної комунікації, переконування аудиторії, створення настрою або певного враження. Невербальні техніки, натомість, використовуються для комунікації без використання слів: міміка, жести, пози, контакт очима, тон голосу та інші зовнішні прояви. Невербальні техніки можуть впливати на сприйняття інших людей, створювати враження, виражати емоції та підсилювати комунікаційні повідомлення.

Оскільки стратегії самопрезентації охоплюють будь-яку діяльність, яку людина виконує перед аудиторією, дане дослідження буде зосереджено на аналізі як візуального, так і текстового елементів через публікації та дописи під ними на сторінках українських інфлюенсерів в Instagram.

2.2. Вербальні стратегії візуальної презентації інфлюенсерів.

Самопрезентація проявляється не тільки у зовнішньому вигляді, а й за допомогою тексту. Тож, щоб проаналізувати та виявити стратегії самопрезентації нами було використано метод контент-аналізу для дослідження

публікацій та супровідного текстового повідомлення українських інфлюенсерів. Причина окремого аналізу елементів полягає в тому, що вони не завжди корелюють між собою.

У дослідженні було проаналізовано сторінки з різною кількістю підписників: мікроінфлюенсер Вероніка Сенькіна (@veronikasenkina), макроінфлюенсер Євген Янович (@yapovychzhenya) та мегаінфлюенсер Олександра Бо (@sashaabo). Було враховано фактори, такі як популярність, активність на платформі, різноманітність контенту та взаємодія з аудиторією, що дозволило сформувати репрезентативну вибірку для подальшого аналізу. Варто відзначити, що обрані інфлюенсери мають різні професії та напрямки діяльності: Вероніка Сенькіна – маркетолог, Євген Янович – актор і сценарист, Олександра Бо – підприємниця. Тому вони можуть адаптувати свої стратегії самопрезентації відповідно до уподобань і очікувань власної аудиторії, використовуючи набутий досвід в певній сфері знань для окреслення своєї ідентичності.

У рамках дослідження аналізувалися останні 50 дописів під публікаціями на офіційних сторінках кожного інфлюенсера. На першому етапі було визначено систему категорій та одиниці аналізу. До категорій увійшли: тон розповіді, основні теми, прояв національної ідентичності, реклама. Одиницями аналізу стали: емоційний, повсякденний та гумористичний стилі; власні думки/переживання, історії з життя, досвід/особистісне зростання, поради, інформаційний контент, надихаючі/мотиваційні повідомлення, стосунки, проблеми в житті; популяризація української культури, підтримка українських військових, підтримка єдності та суверенітету, гуманітарні ініціативи. Наступний етап – кодування, під час якого змінні вимірювалися дихотомічно як присутні (1) або відсутні (0).

Вероніка Сенькіна використовує емоційний (30%) і повсякденний (63%) стилі мовлення (Рис. 2.1). У своїх дописах, в основному, вона ділиться цікавою інформацією (45%), думками (21%), особистими історіями з життя (30%) та власним шляхом до саморозвитку (12%). Більша частина її дописів стосується

подорожей у різних куточках світу, хоча все одно можна зустріти дописи про популяризацію української культури (Рис. 2.2). Третина всіх дописів містить рекламу магазинів і закладів, як українських, так і закордонних.

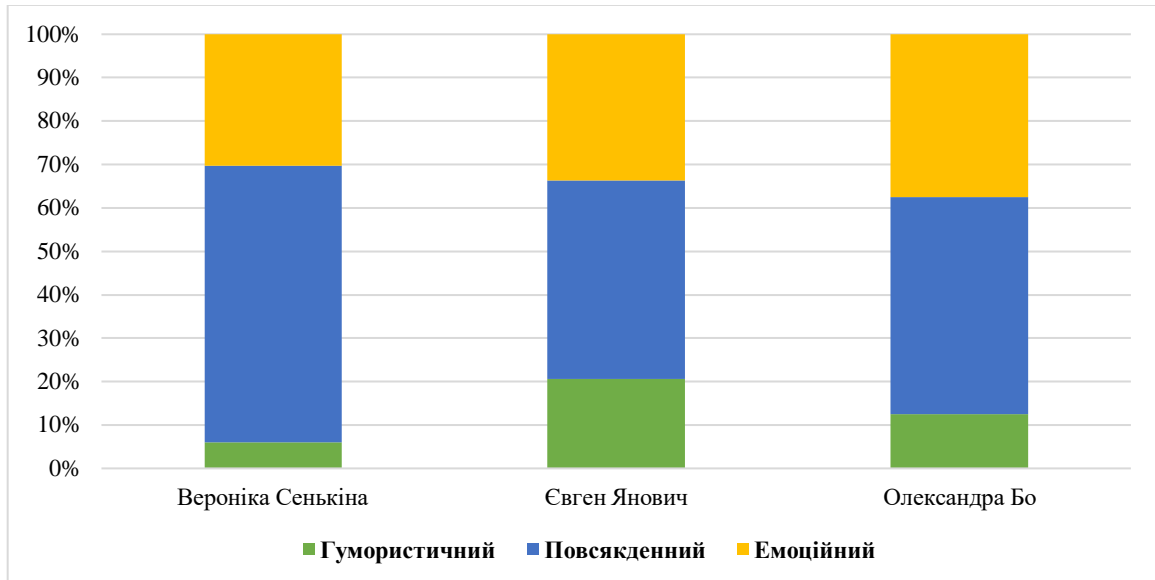


Рис. 2.1. Використання стилів мовлення інфлюенсерами

Євген Янович активно використовує дописи під публікаціями для створення зв'язку і дружніх відносин зі своєю аудиторією. Він гармонійно поєднує кожен стиль мовлення відповідно до обраної теми. Переважає повсякденний – майже 43%, на другому місці емоційний – 32%, на третьому – гумористичний – 19% (Рис. 2.1). В основному, Євген ділиться своїми міркуваннями (15%) та порадами (13%), інші теми розподілені порівну і становлять 5-6% від усього контенту (Рис. 2.2). Він часто піднімає тему національної ідентичності, закликаючи підписників переходити на українську мову та підтримувати ЗСУ благодійними внесками (17%). Реклама майже відсутня, що може вказувати на його бажання підтримувати органічність та автентичність свого контенту, не перетворюючи його на надмірно комерційний.

Олександра Бо майже не залишає дописів під фотографіями, в основному це одне-два речення або стікери. Більшість текстів написані в повсякденному стилі (50%), хоча емоційний (38%) також присутній (Рис. 2.1). Відсоткове співвідношення тем показує, що особисті історії з життя (25%) та інформаційний

контент (31%) переважають серед усього контенту. Досить обмежена кількість дописів (Рис. 2.2), пов'язаних з національною ідентичністю (19%), порівняно з кількістю реклами (44%).

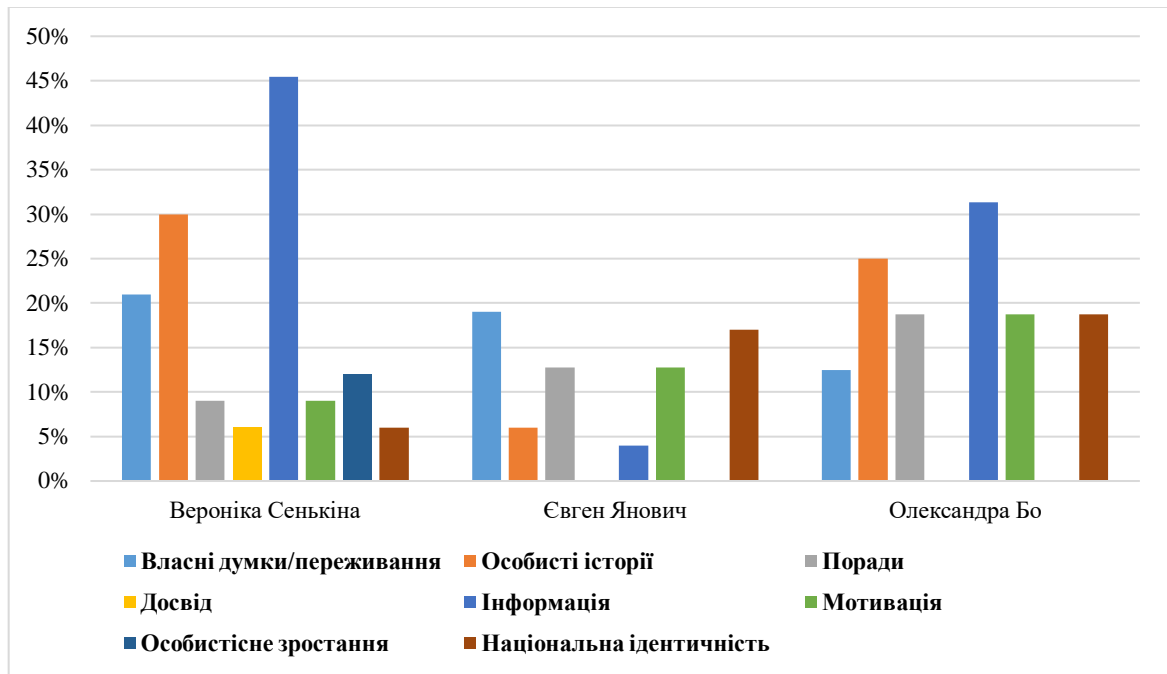


Рис. 2.2. Показники обговорюваних тем під публікаціями інфлюенсерів

Підсумовуючи, можна сказати, що Вероніка Сенькіна фокусується на обміні цікавою інформацією, думками, особистими історіями та власним шляхом до саморозвитку. Побачивши численні публікації з різних країн, не залишається сумнівів, що вона пройшла довгий шлях до такого результату, і тому до її слів і порад варто прислуховуватися. Викладення інформації у повсякденному, а іноді й емоційному стилі, робить її більш цікавою та легшою для сприйняття, що, безумовно, цінується її читачами.

Основний акцент у вербальній комунікації Євгена Яновича робиться на побудові теплих та дружніх відносин зі своєю аудиторією. Окрім порад та мотиваційних фраз, він часто ділиться своїми думками, з якими в реальному житті люди стали б ділитися лише з близькими. Євген показує, що він звичайна людина, іноді весела, іноді вразлива, його дописи виглядають дуже легко і невимушено, нотки гумору викликають прихильність до нього як до друга, що, безсумнівно, сприяє виникненню почуття відданості та підтримки у його читачів.

Олександра Бо завжди лаконічна і небагатослівна у своїх дописах, проте вона ділиться зі своєю аудиторією такими фактами зі свого життя, які навряд чи захочеш розповісти незнайомцю або першому зустрічному. Розкриваючи інтимні аспекти своєї інтимні аспект, вона демонструє свою автентичність та чесність перед своєю аудиторією. Готовність поділитися моментами з приватного життя підкреслює її прагнення створити тісні й відверті стосунки зі своїми підписниками.

Отже, до основних стратегій вербальної самопрезентації українських інфлюенсерів можна віднести:

- повсякденне спілкування, використовуючи невимушену та зрозумілу мову, інфлюенсери прагнуть представити себе приземленими та доступними, створюючи у своїй аудиторії відчуття близьких знайомих;
- саморекламу, так як вони діляться своїми досягненнями, знаннями та унікальним досвідом;
- автентичність, відверто висловлюючи свої думки, емоції та історії, не приховуючи свою справжню сутність;
- соціальну взаємодію, коли інфлюенсери діляться своїми думками і досвідом, спонукаючи до обговорення у коментарях, що сприяє залученості та формуванню спільності;
- соціальні ініціативи, що демонструють їх національну ідентичність і активну громадську позицію, щоб привернути увагу підписників до конкретних проблем і просувати позитивні зміни.

2.3. Невербальні стратегії візуальної презентації інфлюенсерів

Візуальний компонент в соціальних медіа став невід'ємною частиною спілкування, який формує те, як люди представляють себе іншим. Такі платформи, як Instagram, зробили революцію в тому, як люди виражають свою

ідентичність, емоції, прагнення та цінності за допомогою зображень. П. Бурдьє стверджував, що фотографія є не просто прозорим відображенням реальності, а продуктом соціальних і культурних впливів. Він вважав, що акт фотографування включає вибір і судження, на які впливає соціальна позиція індивіда, габітус (внутрішні схильності) і культурний контекст, у якому вони діють [Bourdieu, 1990].

За методологічну основу для дослідження публікацій інфлюенсерів нами була використана схема аналізу фотографій П. Штомки, яка включає розгляд:

- контексту - соціальних, культурних, історичних і політичних обставин, у яких створюються та інтерпретуються візуальні дані;
- людей, для аналізу візуальних елементів, що передають соціальний статус, професію, етнічну належність тощо;
- дій – все те, що люди роблять у кадрі;
- соціальних зв'язків - взаємодії між людьми на фотографіях, таких як жести, дотики, погляди тощо;
- соціальних груп/колективних взаємодій – чисельність, соціодемографічні характеристики, соціальна ієрархія, нерівність тощо;
- культури - матеріальні артефакти та об'єкти, які формують і відображають соціальне життя, включаючи архітектуру, одяг, технології та споживчі товари;
- навколишнього середовища – організація людей у життєвому просторі [Штомпка, 1987].

У процесі дослідження було виділено наступні категорії: об'єкт, з одиницями аналізу: інфлюенсер, родина, друзі/знайомі, предметне фото; тип публікації, з одиницями аналізу в повний зріст або портрет/селфі; взаємодія з іншими, що включає обійми та розмови; візуальна естетика, з одиницями аналізу: кольорова гама, фільтри, публікації без обробки; вираження особистості,

через одиниці аналізу одяг/стиль, виразні емоції, жести/пози; стиль життя, що включає одиниці аналізу догляд за собою, відпочинок/хобі, подорожі, фітнес/здоров'я, мистецтво, роботу; патріотизм, з одиницями аналізу національна символіка, пам'ятні місця, гуманітарні заходи; реклама, що включає відмітки брендів та закладів.

На більшості фотографіях (66%) Вероніка Сенькіна присутня одна, родина та друзі загалом складають лише 6% відсотків, порівняно з предметними публікаціями (28%) відчувається велика різниця (Рис. 2.3). Майже всі фотографії демонструють все тіло та підкреслюють зовнішність. Використання фільтрів помітне на значній частині зображень (28%), хоча публікації без будь-якої обробки також присутні, що надає їм більш природний вигляд. Демонстрація різного одягу відіграє помітну роль (46%), що говорить про орієнтацію на моду та особистий стиль як засіб самовираження (Рис. 2.4). Спосіб життя Вероніки представлений у різних категоріях, зокрема дозвілля/хобі (30%), подорожі (18%), фітнес/здоров'я (4%), мистецтво (4%) та робота (4%), що відображають різні сторони її життя та інтересів (Рис. 2.5). Лише 8% публікацій стосуються символіки та пам'ятних місць, у той час як відмітки з рекламою присутні на 40% з усіх публікацій.

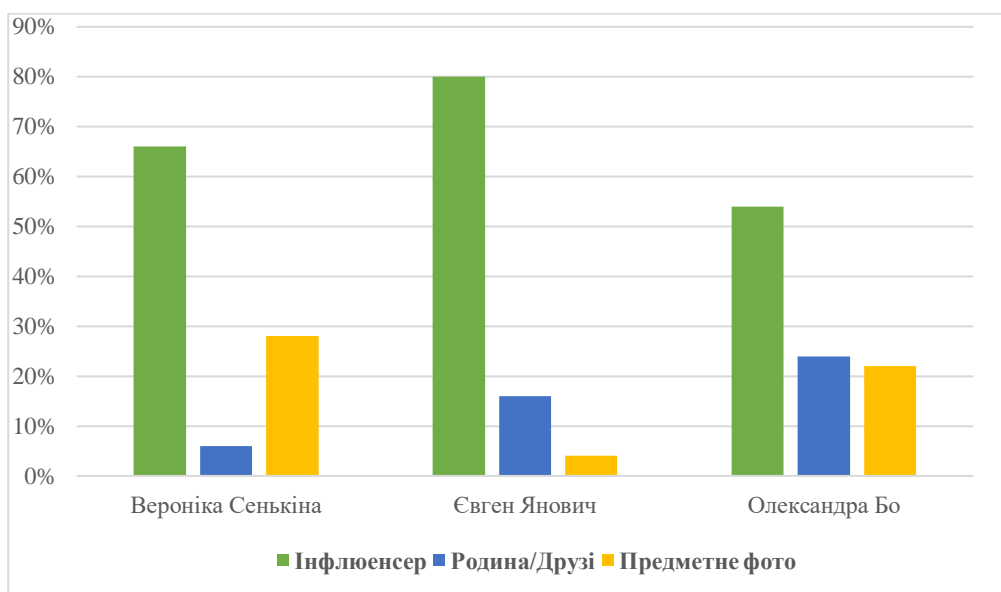


Рис. 2.3. Показники присутності центральних осіб у публікаціях інфлюенсерів

Загалом центральним об'єктом публікацій Євгена Яновича виступає він сам (79%), це портретні зображення (62%), де чітко можна побачити емоції від явного смутку до радості (41%), залежно від теми, що піднімається під публікацією (Рис. 2.3 та Рис. 2.4). Свої емоції він підкреслює відповідними жестами та позами (31%). Більшість фотографій однотипні й схожі одна на одну, без смислового навантаження, з ледь помітним використанням фільтрів (37%). Проаналізовані зображення відображають обмежене представлення конкретних категорій стилю життя. Відпочинок/хобі, подорожі, фітнес/здоров'я, культура та мистецтво, догляд за собою або відсутні, або зображені в мінімальному відсотку з усіх зображень (Рис. 2.5). Однак присутній контент, пов'язаний з роботою (8%) та відданості своїй країні (10%).

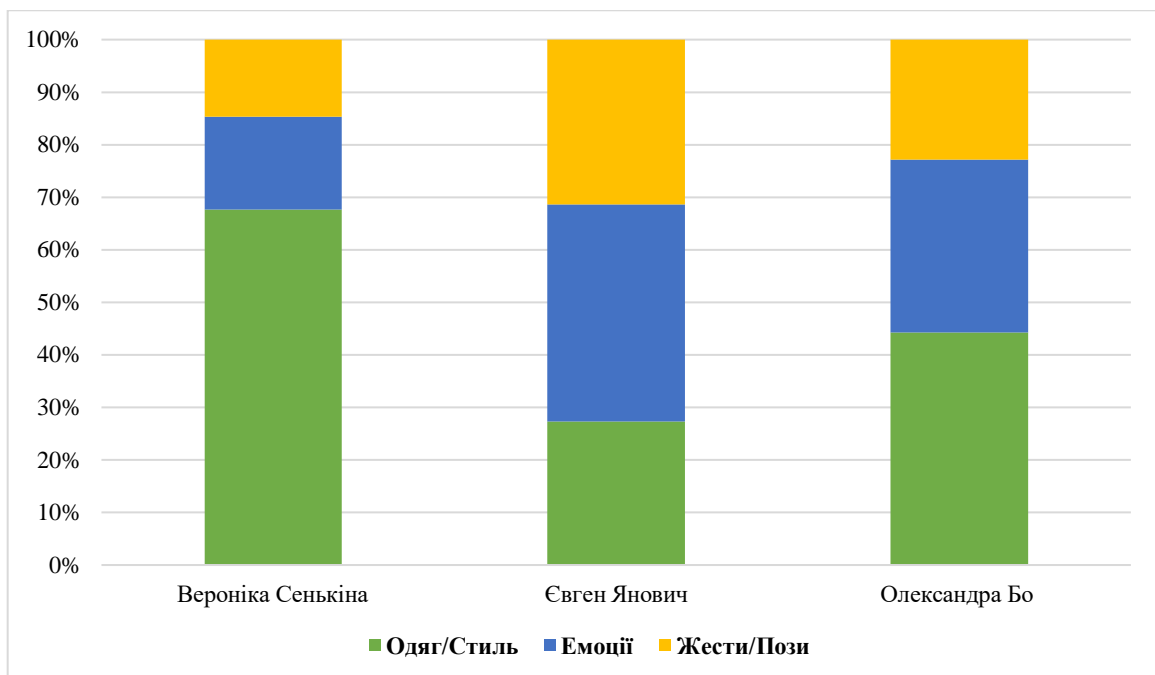


Рис. 2.4. Показники вираження особистості через демонстрацію одягу/стилю, емоцій та жестів/позування

Олександра Бо більше ніж на половині публікацій присутня одна, хоча акцент на особистих стосунках з родиною та друзями також помітний (20%), де на кожному зображенні всі невимушено обіймаються та розмовляють, ніби не помічаючи камери (Рис. 2.3). Публікації у повний зріст зустрічаються частіше (44%) порівняно з портретними фотографіями або селфі (26%). Олександра

використовує суміш візуальної естетики у своїх зображеннях. Кольорова гамма використовується у значному відсотку зображень (22%), що вказує на свідоме намагання підвищити візуальну привабливість. Публікації з фільтрами та без присутні майже однаково. На зображеннях, у більшості випадків, робиться акцент на відчутті стилю в одязі(31%) та вираженні позитивних емоцій(23%) (Рис. 2.4). Дозвілля та хобі відіграють значну роль (32%) у самопрезентації, висвітлюючи інтереси та діяльність Олександрри. Догляд за собою зображено помірно (10%), що вказує на зосередженість на особистому благополуччі та самовдосконаленні (Рис. 2.5). Також, у публікаціях простежується національна символіка та пам'ятні місця, хоча цей відсоток невеликий (6%). Наявність рекламного контенту складає майже 25%.

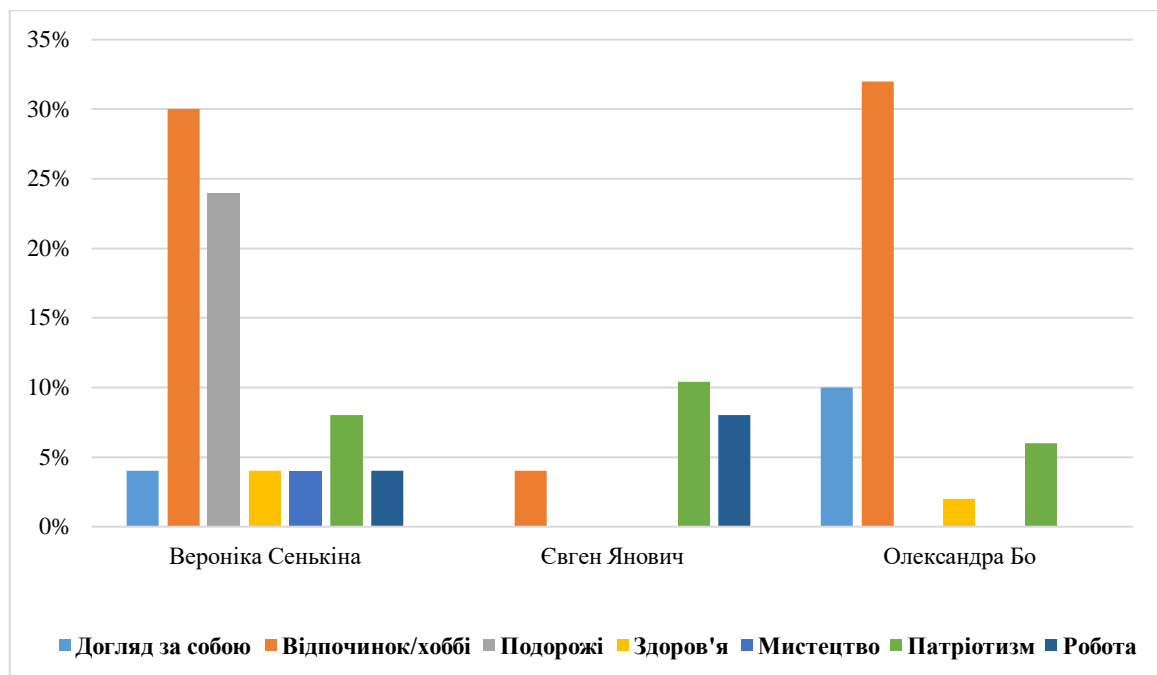


Рис. 2.5. Показники демонстрації стилю життя у публікаціях інфлюенсерів

Проглянувши публікації Вероніки Сенькіної, видно, що вона робить сильний акцент на особистому брендингу та демонстрації її індивідуальності. Презентація зовнішнього вигляду свідчить про свідоме намагання створити для аудиторії візуально привабливий образ. Використання фільтрів, хоч і не надмірне, та предметні фотографії додають нотку естетики її профілю, задаючи

нові візуальні тренди. Спосіб життя Вероніки зображений з різних боків, що дозволяє зазирнути в її життя та дізнатися про інтереси.

Як актор, Євген Янович володіє підвищеним усвідомленням мови тіла, міміки та жестів, які він майстерно використовує у своїх публікаціях. Більшість його фотографій – це портрети, де він дивиться прямо в об'єктив, ніби заглядає в душу, і «говорить очима». Коли глядачі можуть відчувати справжні емоції, які зображує інфлюенсер, це сприяє почуттю довіри, симпатії та співчуття, зміцнюючи зв'язок між аудиторією та ним. За допомогою своїх невербальних сигналів Євген Янович успішно демонструє свої акторські здібності та створює відчуття близькості, захоплюючи аудиторію візуальним оповіданням і здатністю спілкуватися на глибшому рівні, ніж просто слова. Крім того, він проектує свою ідентичність через присутність української символіки та збір коштів для Збройних Сил України. Він своїм прикладом показує, що слід популяризувати нашу культуру і приєднуватися до важливої справи, а це, у свою чергу, викликає почуття патріотизму та спільних цінностей у його аудиторії.

У Олександри Бо дуже привабливий і приємний для сприйняття профіль, тому що всі фотографії зроблені в одному стилі за допомогою "теплих" відтінків предметів чи використання фільтрів. На більшості публікацій вона представлена одна, але іноді демонструє свої стосунки з родиною та друзями, передаючи відчуття сімейних цінностей, щастя та збалансованого способу життя. Дозвіллієві практики та відчуття стилю відіграють значну роль на фотографіях Олександри, відображаючи її реалізацію як особистості та благополуччя поза межами лише ролі матері.

Проаналізувавши публікації інфлюенсерів, можна виокремити наступні стратегії невербальної самопрезентації:

- візуальна естетика, яка допомагає створити унікальний, професійний та впізнаваний вигляд особистого профілю;

- емоційна виразність, так як інфлюенсери намагаються бути відкритими та щирими, показуючи свої почуття в моменті;
- зовнішній вигляд, який не лише демонструє власне відчуття стилю, а й задає нові тренди та впливає на сприйняття моди в аудиторії;
- національна репрезентація, яка проявляється через використання символіки та елементів, які асоціюються з країною або культурою.
- демонстрація способу життя та особистих стосунків.

Висновки до другого розділу

Стратегії самопрезентації відображають наміри та способи, якими люди представляють себе в певному соціальному контексті. Це набір тактик і прийомів, що допомагають сформувати враження про себе, керувати сприйняттям інших людей та впливати на їхню поведінку і реакції. У даному дослідженні піддавалися аналізу вербальні та невербальні стратегії самопрезентації. Під час процесу самопрезентації і взаємодії з іншими людьми, існує два основних способи комунікації: вербальний та невербальний. Стратегії вербальної самопрезентації передбачають використання мовних засобів, таких як слова, тон і стиль мовлення, щоб ефективно передати повідомлення. Невербальні стратегії зосереджені на виразах, жестах і мові тіла для передачі емоцій і впливу на сприйняття. Разом ці стратегії допомагають людям створювати значущі зв'язки та ефективно формувати свій імідж.

Для виявлення вербальних і невербальних стратегій самопрезентації було проведено контент-аналіз профілів в Instagram трьох українських інфлюенсерів з різною кількістю аудиторії: Вероніки Сенькіної, Євгена Яновича та Олександри Бо. Дослідивши дописи та публікації, ми зробили висновок, що вербальні стратегії включають повсякденне спілкування, саморекламу, автентичність і соціальну взаємодію. Невербальні стратегії охоплюють візуальну естетику, емоційну виразність, демонстрацію особистого стилю, національної

репрезентації та показ стилю життя та стосунків з близькими. Ці стратегії разом роблять вагомий внесок у загальний імідж інфлюенсерів і допомагають їм ефективно донести своє повідомлення та встановити дружні стосунки зі своєю аудиторією.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота дозволила виявити розмаїття стратегій самопрезентації українських інфлюенсерів в соціальних мережах. Завдяки виконанню поставлених на початку дослідження завдань, стало можливим зробити ряд висновків:

1. У першому розділі було визначено та здійснено аналіз основних теоретичних підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників, які, крізь призму різних концепцій та поглядів, допомогли узагальнити розуміння сутності та продемонструвати багатогранність поняття самопрезентації. Опрацювавши різні ракурси дослідження, та, враховуючи психологічні, соціологічні та комунікативні аспекти цього явища, було запропоновано розглядати самопрезентацію як навмисний та стратегічний процес, за допомогою якого люди формують і керують враженням про себе в соціальних взаємодіях під впливом зворотного зв'язку, соціальних норм, емоцій і бажання самоповаги, соціального визнання та збереження ідентичності.

2. Виходячи з цього, було доведено, що з розвитком цифрових платформ і широким використанням соціальних медіа самопрезентація стала важливим процесом культивування позитивного образу «Я» в очах інших за допомогою відображення реальності або створення ідеальної версії себе. У цьому контексті інфлюенсери стали центральними учасниками, які привертають увагу мільйонів користувачів, впливають на думки, поведінку, настрої та споживчу звичку своїх прихильників за допомогою унікального, цікавого та привабливого контенту в соціальних мережах.

3. Аналіз специфіки самопрезентації інфлюенсерів у соціальних мережах продемонстрував, що саме Instagram відіграє вирішальну роль у самопрезентації інфлюенсерів. Будучи однією з найпопулярніших платформ соціальних мереж, він надає впливовим особам простір для самовираження та спілкування з аудиторією. Відтак, специфіка самопрезентації інфлюенсерів у соціальних мережах включає підбрану та візуально привабливу естетику

зображень, регулярне розміщення фотографій, стратегічне використання підписів і хештегів, обмін особистим досвідом та історіями, просування продуктів і співпраці з блогерами, створення тісних зв'язків з підписниками через коментарі та прямі повідомлення, а також використання функцій платформи таких як «Історії» та «Reels» для трансляції повсякденного життя та своїх захоплень і інтересів.

4. Проведене методом контент-аналізу дописів і публікацій емпіричне дослідження, спрямоване на визначення вербальних і невербальних (текстових і візуальних) стратегій самопрезентації українських інфлюенсерів в соціальних мережах, показало, що ключовими їх стратегіями є: повсякденне спілкування з аудиторією, самореклама, автентичність, соціальна взаємодія, соціальні ініціативи, візуальна естетика, емоційна виразність, національна репрезентація, демонстрація способу життя та особистих стосунків. Таким чином, можна стверджувати, що збалансована самопрезентація є стратегічною та особливо необхідна для інфлюенсерів у соціальних мережах, оскільки їхня популярність вкорінена та залежить від того, що подобається їхнім підписникам.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження) / Н. С. Василевська // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2016. – №10. – С. 208-218.
2. Житеньова Н. В. Електронне портфоліо як інструмент самопрезентації майбутнього фахівця / Н. В. Житеньова // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. – 2017. – № 3. – С. 212-219.
3. Капустюк О. М. Самопрезентація як засібстворення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Олена Миколаївна Капустюк. – Київ, 2007. – 252 с.
4. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта [Електронний ресурс] / А. О. Кононенко // Теорія і практика сучасної психології. – 2012. – Вип. 4. – С. 45-49. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpcp_2012_4_11.
5. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П. Штомпка ; пер. с польск. Н. В. Морозовой. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
6. Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс]. – Plusone Social Impact, 2023. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні%20-%202023%20січень.pdf>.
7. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // Human Relations. – 1954. – 7(1). – P. 39–58.
8. Baumeister R. A self-presentational view of social phenomena / R. Baumeister // Psychol. bull. – 1982. – Vol. 91. – № I. – P. 48-69.
9. Baumeister R. F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships /

Baumeister R. F., Steinhilber A. // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – Vol. 47. – P. 85-93.

10. Boerman S. C. The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-influencers / Sophie C. Boerman // *Computers in Human Behavior*. – 2020. – P.199-207.

11. Bourdieu P. *Photography: A Middle-Brow Art* / Pierre Bourdieu. – Polity Press, 1990. – 232 p.

12. Calhoun C. *Dictionary of the Social Science* [Электронный ресурс] / Craig Calhoun. – Oxford University Press, 2002. – Режим доступа: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780195123715.001.0001/acref-9780195123715-e-1507?rskey=BT0cg3&result=5>.

13. Influencer [Электронный ресурс]. – Cambridge Dictionary. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/influencer>.

14. Cotter K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram [Электронный ресурс] / K. Cotter // *New Media & Society*. – 2019. – 21(4). – P. 895–913. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.

15. Dijk, T. A. Van. *Structures of News in the Press* / Teun A. van Dijk (ed.) // *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. – Berlin, New York: De Gruyter, 1985. – P. 69-93.

16. Dixon S. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users [Электронный ресурс] / S. Dixon. – Statista, 2023. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

17. Duval S. *A theory of objective self awareness* / S. Duval, R. A. Wicklund. – Academic Press, 1972. – 238 p.

18. Fallon K. Streams of the Self: The Instagram feed as Narrative Autobiography / K. Fallon // *Interactive Film and Media Journal*. – 2021. – Vol. 1, N° 2. – P. 100-116.
19. Goffman E. The presentation of self in everyday life / Erving Goffman. – New York: Doubleday & Company, 1959. – 251 p.
20. Jones E. Toward a general theory of strategic self-presentation / Jones E., Pittman T. S. // *Psychological Perspectives on the Self*. – Hillsdale. NY: Lawrence Erlbaum, 1982. – Vol. 1. – P. 231-262.
21. Mead G. Mind, Self, and Society: The Definitive Edition / G. Mead, H. Joas, D. Huebner, C. Morris. – 2015. – 536 p.
22. Lee S.-J. Development of a self-presentation tactics scale / Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. // *Personality and Individual Differences*. – 1999. – 26(4). – P. 701-722.
23. McDonald J. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business / James McDonald. – Independently published, 2022. – 467 p.
24. Marwick A. E. The Fabulous Lives of Micro-Celebrities [Электронный ресурс] / Alice E. Marwick // *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. – New Haven: Yale University Press, 2013. – P. 112-162. – Режим доступа: <https://doi.org/10.12987/9780300199154-004>.
25. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control / Philip Kotler. – Prentice Hall: Business & Economics, 1997. – 789 p.
26. Schlenker B. R. Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement [Электронный ресурс] / Schlenker B. R. // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1997. – 32(6). – P. 1030-1037. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.6.1030>.
27. Schutz A. The phenomenology of the social world / A. Schutz. – Northwestern University Press, 1972. – 255 p.

28. Vaynerchuk G. *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence – and How You Can, Too* / Gary Vaynerchuk. – HarperBusiness, 2018. – 256 p.
29. Wiederhold B. *The Tenuous Relationship Between Instagram and Teen SelfIdentity*/ B. Wiederhold // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2018. – 21(4). – P. 215-216.
30. Yesiloglu S. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (1st ed.) / Yesiloglu S., & Costello J. (eds.). – 2020. – 322 p.
31. Zulli D. *Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram* / D. Zulli // *Critical Studies in Media Communication*. – 2018. – 35(2). – P. 137-150.