

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОТОГРАФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ
ВІЗУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціальні технології»
Освітній рівень: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Романчук Анастасія Ігорівна
студентка 4 курсу,
спеціальності «Соціологія»
групи №2

Науковий керівник:

Черних Геннадій Андрійович,
кандидат соціологічних наук,
асистент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № _____ від «___» _____ 202__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.

Київ 2020

Ключові слова: самопрезентація, фотографія, образ, соціальна мережа, Facebook, техніка самопрезентації

Key words: self-presentation, photography, image, social network, Facebook, self-presentation technique.

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ФОТОГРАФІЯ ЯК ОБ'ЄКТИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 8 |
| 1.1 Визначення, види, стратегії і техніки самопрезентації..... | 8 |
| 1.2. Фотографія як об'єкт дослідження «візуальної соціології» | 22 |
| Висновки до 1 розділу | 37 |
| РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ВЛАСНОГО «Я» | 37 |
| 2.1 Становлення, розвиток та функції соціальних мереж..... | 38 |
| 2.2 Особливості самопрезентації особистості в соціальних мережах . | 47 |
| 2.3 Візуалізація особистості в мережі Facebook | 54 |
| Висновки до 2 розділу | 58 |
| РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK В УКРАЇНІ | 60 |
| 3.1 Програма емпіричного дослідження | 60 |
| 3.2 Результати контент-аналітичного дослідження..... | 67 |
| 3.2.1 Перевірка гіпотез дослідження | 67 |
| 3.2.2 Основні техніки візуальної самопрезентації українців в онлайн мережі Facebook. | 76 |
| Висновки до 3 розділу | 81 |
| ВИСНОВКИ | 85 |
| Література: | 94 |
| ДОДАТКИ | 99 |

ВСТУП

В інформаційну еру взаємодія між людьми зазнає істотних змін. Способи комунікації сучасних людей все сильніше відрізняються від тих, що були раніше. Сьогодні майже кожна друга людина є користувачем мережі інтернет, і по мірі розвитку науково-технічного прогресу створюється нова форма соціальної реальності, в якій важливе місце займає взаємодія в онлайн просторі. Ця взаємодія може відбуватись через різні ресурси: програми для спілкування, електронну пошту, форуми, соціальні мережі. У індивіда з'являється необхідність представляти себе в цьому новому просторі, зокрема, в онлайн соціальних мережах. Особливості онлайн-взаємодії, які включають в себе широкий спектр можливостей для створення своєї ідентичності, наділяють індивіда широкими можливостями для самопрезентації себе для інших учасників онлайн-простору. Зокрема, одним з найбільш популярних інструментів самопрезентації виступають особисті фотографії, розміщені на персональних сторінках учасників онлайн соціальних мереж. Кожен, хто фотографує, виходить зі своїх більш-менш свідомих міркувань та уявлень, що фотографувати і як. Фотографія створює психологічну ситуацію сприйняття, передає емоційну насиченість і суб'єктивну значимість. Фотографія відбирає те, що необхідно продемонструвати, а що приховати. Вона спонукає інтерпретувати, домислювати, розгадувати.

Протягом останніх 5 років, завдяки блокуванню російських соцмереж, кількість українських користувачів Facebook істотно збільшилася. Агентство PlusOne провело дослідження аудиторії соціальної мережі Facebook. Згідно з отриманими даними, станом на лютий 2020 року цією соцмережею користується 14 млн українців. У віковій групі 18-24 років 2,1 млн українців користуються Facebook, це **68,28%** від загального числа жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 років 4,6 млн Facebook-користувачів, це **62,43%** від загального числа жителів України в цій групі. У віковій групі 36-45 років

3 млн Facebook-користувачів, це **48,18%** від загального числа жителів України в цій групі.

Актуальність вивчення методів самопрезентації та управління створюваним враженням через особисті фотографії українців в мережі Facebook пов'язана з тим, що існує безліч досліджень, присвячених соціальним мережам, але всі вони в основному представляють статистичні дані, наприклад, про те, скільки годин проводить людина в соціальних мережах, який контент шукають найчастіше, найактивніші години використання тощо, і лише невелика кількість досліджень зосереджується на стратегіях самопрезентації в соціальних мережах сучасного типу.

Проблема: Недостатнє та суперечливе відображення поняття «візуальна самопрезентація» та використання фотографії як інструменту соціологічного аналізу в умовах мультипарадигмальної особливості розвитку соціології як науки.

Об'єкт : Фотографія як інструмент соціологічного аналізу візуальної самопрезентації в мережі Facebook

Предмет : Специфіка візуальної самопрезентації користувачів мережі Facebook.

Мета: Дослідити та описати основні техніки візуальної самопрезентації українців в онлайн мережі Facebook.

Завдання:

1. Визначити основні підходи до визначення самопрезентації, її стратегій та технік як об'єкта соціологічних досліджень.
2. Визначити підходи до вивчення фотографії, як об'єкта соціологічних досліджень.
3. Дослідити основні етапи розвитку та становлення соціальних мереж.

4. Проаналізувати вплив соціальних мереж на створення користувачем образу власного «Я»
5. Проаналізувати особливості самопрезентації в соціальних мережах
6. Проаналізувати дані щодо користування українців мережею Facebook
7. Виконати контент-аналіз та якісний аналіз фотографій українців у мережі Facebook
8. Обробити дані аналізу фотографій та на їхній основі з'ясувати мотиви, згідно з якими користувач вибирає ті чи інші фотографії для розміщення в мережі Facebook
9. На основі отриманих даних виділити та описати основні техніки візуальної самопрезентації українців-користувачів мережі Facebook.

РОЗДІЛ 1. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ФОТОГРАФІЯ ЯК ОБ'ЄКТИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Визначення, види, стратегії і техніки самопрезентації

Незважаючи на сильну теоретичну розробленість поняття, підходи до визначення самопрезентації істотно розрізняються, і на сьогоднішній день не розроблено єдиної концепції самопрезентації. Дослідження, присвячені самопрезентації особистості можна зустріти в роботах І. Гофмана, М. Лірі і Р. Ковальські, М. Снайдера, Д. Майерса, А. Шюца і інших.

Найчастіше самопрезентацію визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища. Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям. [Чигрин Т., 2013] Термін самопрезентація походить від англійського слова «self-presentation» і складається з двох частин: «self» - «я сам» і «presentation» - «представлення, пред'явлення», що в буквальному розумінні означає представляти, демонструвати себе. Це свідомий чи несвідомий контроль над враженням, яке створює людина у соціальних взаємодіях чи ситуаціях.[2]

В американській традиції самопрезентація розглядається дещо інакше - як форма соціальної поведінки, демонстративно підкреслена суб'єктом в процесі міжособистісного спілкування. Найбільш повно визначення самопрезентації дане Ж. Тедеші і М. Рієссом, де самопрезентація характеризується як навмисна і усвідомлювана поведінка, спрямована на створення певного враження про себе у оточуючих. Тому часто синонімами самопрезентації стають «самоподача», «самопред'явлення», «управління враженням» [Семьонова Л., 2005]

З феноменом самопрезентації ми стикаємося щодня, часто, навіть не підозрюючи, що в своїй підсвідомості у нас уже існує сформований проект власної презентації. Такого роду презентацію прийнято називати

«природньою самопрезентацією». Людина демонструє оточуючим себе, демонструє свою особистість, використовуючи вербальні (мова) і невербальні засоби комунікації (міміка, поза, дистанція), а також різні символічні знаки (наприклад, символи соціального престижу - бренд одягу, модель гаджета). На сьогоднішній день існує декілька суміжних понять самопрезентації, характеристика яких багато в чому ідентична визначенню самопрезентації. До них можна віднести саморекламу (О. М. Лебедев-Любимов), самоподачу (Г. В. Бороздіна), самопред'явлення (І. П. Шкуратова), самовираження (Р. Баумайстер, І. П. Шкуратова, А. Стейнхилбер) тощо. [Чигрин Т., 2013]

Одним з перших вивченням самопрезентації зайнявся Ірвінг Гоффман. Він описував управління враженням про себе досить поверхово і вважав самопрезентацію процесом виконання різноманітних соціальних ролей впродовж всього життя [Гоффман І., 2000р] Його робота «Presentation of Self in Everyday Life» присвячена соціальній взаємодії і управлінню виробленим враженням з приводу цієї взаємодії. У своїй роботі Ірвінг Гоффман розглядав соціальну взаємодію, як театральну виставу, а кожну людину, як актора, виконавця конкретної ролі. І. Гоффман позначає терміном вистава (performance) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли вона постає безпосередньо перед ними. Також у своїй роботі він виділяв типи прояву активності індивіда за час його безперервної присутності перед якоюсь конкретною безліччю глядачів - прояви, які так чи інакше впливають на них [Гоффман І., 2000р] Першим типом є передній план - це стандартний набір виразних прийомів і інструментів, навмисно чи мимоволі вироблених індивідом в ході виконання. Передній план слугує майданчиком створення образу для спостерігачів цього виконання. Він включає в себе такі складові як обстановка, включаючи меблі, декорації, фізичне розташування учасників та інші елементи фону, які складають сценічний і постановочний реквізит для протікання дії. Також елементи особистого переднього плану : відмітні знаки офіційного положення або рангу, вміння одягатися, стать, вік і

расові характеристики, габарити і зовнішність тощо. [Гоффман І., 2000р]. Також може існувати задній двір, місце за лаштунками (прихована зона), де можна не приховувати те, що на сцені неприйнятно. Тут актор може розслабитися, скинути маску і вийти з ролі. Прихована зона повинна бути місцем, де актор відчуває впевненість, що ніхто з аудиторії не зможе вторгнутися сюди, ця зона повинна бути захована від глядачів.

У традиціях інтеракціонізму самопрезентація розглядається як засіб формування образу - Я і підтримки самооцінки. Термін «Я» означає насамперед власні дії на соціальній арені. [Михайлова О.В.,2006р.]

За Г. Мідом і Ч. Кулі, знанням індивіда про себе є рефлексія знань інших про нього – індивід отримує із соціального світу зворотній зв'язок у вигляді думок та поведінки щодо нього. На їх основі формується те, що Ч. Кулі називає «дзеркальним Я», а Г. Мід – «ідеєю Я». Погляди Г. Міда та Ч. Кулі відрізняються тим, що «ідея Я» має лише когнітивний компонент, оскільки це знання людини про себе. «Дзеркальне Я» Кулі, крім когнітивного, має ще і емоційний компонент. Дзеркальне Я - це те, як індивіда оцінили інші і які висновки він з цього робить. Але і в тому, і в іншому випадку самооцінка і образ - Я індивіда знаходяться в прямій залежності від оцінок і ставлення оточуючих, і тоді самопрезентація стає дієвим засобом вплинути на думки інших, а значить, через їх рефлексію на уявлення про самого себе, яке лежить в основі самооцінки.

Схожих поглядів дотримуються Б. Шпенклер і М. Вейголд, а також М. Лірі і Р. Ковальські, які вважають, що для індивіда характерним є прагнення навмисно чи не навмисно представити бажаний образ себе як оточенню, так і самому собі [Чигрин Т., 2013]

Засобом підтримки завищеної самооцінки вважає самопрезентацію Д. Майєрс. У своєму посібнику «Соціальна психологія» Д. Майєрс виділяє спеціальний підрозділ «Самопрезентація», де висловлює свою думку про те, що для більшості людей притаманне прихильне, оптимістичне ставлення до

себе, тобто самооцінка у більшості людей неадекватна – завищена. Самопрезентація відображає бажання людини створити хороше враження про себе як у оточення, так і у самого себе. Людина постійно працює над власним іміджем. Частіше за все процес самопрезентації не усвідомлюється, але в незнайомих ситуаціях людина починає вибудовувати власну поведінку відповідно до правил, які прийняті у даному оточенні. Д. Майєрс описує особливий тип людей, яким притаманна постійна усвідомлена самопрезентація, яку можна розглядати як стиль життя. Такі люди постійно спостерігають за своєю поведінкою, помічають реакцію оточення, після чого намагаються створити ідеальний імідж, постійно підлаштовуючи свою поведінку під установки зовнішнього соціального оточення. [Майєрс Д., 2007]

Існують спроби розглянути самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації. Наприклад, Р. Аркін і А. Шюц бачать в самопрезентації реалізацію мотивації досягнення або уникнення невдач і виділяють за цією ознакою *набувну і захисну* самопрезентацію. *Набувна самопрезентація* висловлює мотивацію досягнення. Для неї характерний вибір адекватних ролей і завдань (відповідних соціальному стану, освіті та ін.), Вибір соціального середовища, яке відповідає рівню ідентифікації суб'єкта (людина спілкується з рівними собі) *Захисна самопрезентація* - поведінковий прояв мотивації уникнення невдач. Вона найчастіше не усвідомлюється. Людина вибирає неадекватне для вирішення завдань середовище: або із заниженими вимогами, або з непромірно високими (авантюристична самопрезентація). [Михайлова О., 2007]

Для американської традиції характерно розглядати самопрезентацію як демонстративну поведінку, що є однією з форм соціальної поведінки. Мета такої поведінки - створення певного враження у реципієнта для отримання комунікатором якогось конкретного результату.

Також можна розглянути деякі вітчизняні теоретичні підходи до вивчення самопрезентації.

Євгеній Доценко в своїй книзі «Психологія маніпуляції: феномени, управління і захист» розглядає самопрезентацію як управління комунікаторними образами реципієнта. Таке управління образами він відносить до різновидів маніпуляції. Маніпуляція, за Є. Доценко, - це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з актуально існуючими бажаннями. [Доценко О., 1997]

Ю.М. Жуков у своїй книзі «Ефективність ділового спілкування» розглядає два види спілкування: перше - ділове, друге - світське. Процес самопрезентації Ю.М. Жуков розглядає в рамках ділового спілкування. [Жуков Ю., 1988]

Н. О. Федорова описує процес самопрезентації як утворення, що складається з трьох рівнів: самопрезентація визначається мотивом на рівні діяльності, характеризується ціллю на рівні дій і включає у себе різноманітні засоби на рівні операцій. На рівні мотиву, згідно існуючих теорій, в залежності від особистісних особливостей суб'єкта в основі самопрезентації можуть лежати мотив влади, самовираження, саморозкриття й інші мотиви. На рівні цілей – Я-концепція, ідентичність суб'єкта, актуальні соціальні ролі, на думку цього ж автора, визначають зміст того образу, який суб'єкт представляє оточенню. [Федорова Н., 2006].

Отже, підсумовуючи інформацію щодо визначення поняття самопрезентації розглянемо наступну таблицю.

| Автор визначення | Визначення самопрезентації |
|-------------------------|---|
| І.Гофман | Засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів. Самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж усього життя. [Гофман І., 2000р.] |

| | |
|---|--|
| М. Вейголд, Р. Ковальські, М. Лірі і Б. Шленкер | Засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Це усвідомлюваний або неусвідомлюваний, залежно від ситуації, процес, який виконується активним суб'єктом. [Шленкер Б., 1980р.] |
| Д. Майерс | Поведінка, направлена на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого справляємо враження. Це також засіб підтримання завищеної самооцінки [Майерс Д., 2007р] |
| Р. Баумайстер, А. Стейнхилбер | Це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію власних думок, характеру і так далі. Тобто це засіб самовираження [Баумайстер Р., 1984 р.] |
| Р. Аркін і А. Шютц | Поведінкова реалізація мотивації досягнення (усвідомлюється і є адекватною до ситуації) або уникнення невдач (не усвідомлюється і є неадекватною до ситуації). [Шютц А., 1972 р] |
| В. О. Лабунська | Це не лише управління враженням про себе, але і засіб отримання знання про себе [Єрмаков П., 2007 р] |
| Н. О. Федорова | Це процес, який визначається певною мотивацією, має усвідомлювану мету і включає в себе різноманітні засоби на рівні операцій.[Федорова Н., 2006р] |
| Г. В. Бороздіна | Це процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття.[Бороздіна Г., 1999 р] |
| Ю. М. Жуков | Правила ділового спілкування. Ефективні техніки комунікації.[Михайлова О., 2007р] |

| | |
|----------------------------|--|
| Ф. Хайдер, Л. Фестингер | Це засіб усунення когнітивного дисонансу між окремими установками особистості, несвідомим спотворенням думок інших про себе або цілеспрямований вибір партнерів спілкування, які дають бажану оцінку поведінки [Кубрак Т., 2008р] |
| І. Джонс, Т. Пітман. | Це набір певних стратегій поведінки: прагнення сподобатись, самореклама або само просування, залякування, пояснення прикладом і благанням. Комунікатор усвідомлено або не усвідомлено обирає ту чи іншу стратегію поведінки відповідно ситуації.[Джонс І., 1982] |
| О.В. Соколова-Бауш | Навмисна, усвідомлювана поведінка, направлена на створення враження про себе у оточення.[Соколова-Бауш О., 1999р] |
| Д. Бос, Р. Майер | Розглядається як прийом аргументації і визначається як образ автора (учасника дискусії), який створюється під час промови.[Михайлова О., 2007р] |

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що самопрезентація – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе. Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та носять постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його

створила, отримує зворотній зв'язок від соціуму щодо власної поведінки. Реакція соціального оточення викликає емоційну (негативну або позитивну) реакцію особи. Кількість негативних або позитивних реакцій певною мірою визначає та підтримує самооцінку. Разом з емоційною реакцією на зворотній зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я».

[Чигрин Т., 2018 р]

Процес самопрезентації починається з формування першого враження. На перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми, стереотипи сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. В цій ситуації об'єкт сприймається як носій певної ролі, ставиться задача наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт. В ситуації формування першого враження про людину виникає ряд ефектів, які зумовлюють особливості сприйняття суб'єктом об'єкта. В процесі тривалого спілкування відносини між людьми стають індивідуальними, які важко певним чином схематизувати і дослідити. [Москаленко В., 2008 р] Для досягнення цілей самопрезентації, тобто для того, щоб самопрезентація людини була успішною та ефективною, їй потрібно правильно організувати процес управління враженням про себе, керуючись особливостями соціуму, якому людина презентує себе та своїми індивідуальними особливостями. Для досягнення успішної самопрезентації особа використовує певні стратегії, техніки і тактику самопрезентації.

Усі техніки самопрезентації умовно розділяють на вербальні і невербальні. До невербальної техніки відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава тощо. Вербальна техніка самопрезентації буває непрямую, як, наприклад, використання інформації про інших людей, і прямою. Пряма техніка самопрезентації – це самоописи через особистісні і соціорольові характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя. [Соколова-Бауш О., 1999р]

Ще один спосіб організувати свою поведінку – визначити характерні риси успішної самопрезентації і створити свою самопрезентацію як суму обраних якостей. До цієї групи відносяться техніки самоподачі, описані Г. В. Бороздіною [Бороздіна Г., 1999 р]:

1. Самоподача перевагою – це виділення зовнішніх якостей переваги в одязі, мові, поведінці;
2. Самоподача привабливості – приведення одягу у відповідність до зовнішніх даних;
3. Самоподача ставлення – демонстрація партнеру ставлення до нього;
4. Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка здається партнеру найбільш прийнятною.

А.У. Хараш розглядає самоподачу як міжособистісний захист. Ним виділяються наступні види самоподачі [Михайлова О., 2007р]:

1. Рольовий захист – виконання суб'єктом соціальних ролей;
2. Деперсоніфікація та ідентифікація по типу «бути як усі»;
3. Псевдорозкриття, наприклад, самопокарання, викликаючи позитивну реакцію співчуття.

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п'ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади:

1. «Ingratiation» тобто «привабливість», «чарівність» - стратегія, згідно якої індивід намагається сподобатися іншому за рахунок доброзичливості, лестощів, надання будь-яких послуг, згоди і т.д. У цій стратегії діє «влада харизматичності». На думку авторів, той, хто намагається сподобатися, повинен приховувати реальну мету своєї активності, або він досягне зворотного ефекту.

2. «Intimidation» тобто «залякування», «погрози» - дана стратегія передбачає самопрезентацію себе як владної людини. Залякуючий повинен постаратися переконати об'єкт в тому, що він потенційно небезпечний, тобто може і буде причиною неприємностей, якщо об'єкт відмовиться робити те, що від нього вимагають. Демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися. У цій стратегії діє «влада страху.»

3. «Self-promotion» тобто «самопросування» або «самореклама». Дана стратегія передбачає спробу індивіда бути компетентним у тому чи іншому питанні шляхом демонстрації своїх знань, умінь і навичок. Наприклад, претендент на вакантну позицію може обрати шлях демонстрації своєї привабливості, а може показувати свою компетентність. У цій стратегії діє «влада експерта».

4. «Exemplification» тобто «пояснення прикладом». Той, хто показує приклад самопрезентує себе як чесну, дисципліновану і чуйну людину, використовуючи такі тактики, як нехтування власними інтересами, боротьбу за гідну справу, надання допомоги. Однак, той хто займається самопросуванням демонструє себе компетентним, в той час як той, хто пояснює прикладом демонструє значущість своєї особистості. У даній стратегії діє «влада наставника».

5. «Supplication» тобто «благання», «прохання». Стратегія, в ході якої індивід намагається виглядати в очах інших слабким і залежним для того, щоб викликати співчуття і відповідну реакцію допомоги. Благання працює, на думку авторів, тому, що в західній культурі широко поширена норма – піклуватись про потребує людину. Але благання також не завжди гарантує успіху; крім того, слабкість не завжди приваблива. У даній стратегії діє «влада співчуття». [Джонс І., 1982р]

За критерієм поєднання ведучого мотиву і ступеня активності поведінки можливо виділити наступні чотири види самопрезентації (це класифікація стратегій самопрезентації А. Шюца):

1. Assertive, «напористий» - тип, який передбачає прагнення особистості презентувати свій сприятливий образ. Дана стратегія включає в себе тактики підлецування, пояснення прикладом і самопросування.

2. Protective, «захищаючий» - тип, який виражається у прагненні уникати негативного враження шляхом ухилення від публічної уваги.

3. Offensive, «наступаючий» - тип, який базується на спробі «приниження» іншого, шляхом гострої критики і іронічних зауважень.

4. Defensive, «захисний» - тип, що застосовується в тих ситуаціях, коли необхідно пом'якшити наслідки негативних подій шляхом тактик заперечення і переінакшування. [Шюц А., 1998р]

О.В. Михайлова виділяє дві основні техніки самопрезентації, які визначаються способами організації комунікаторами своєї поведінки: суб'єкт обирає образ самопрезентації і реалізує його на основі життєвого досвіду або ж додає до своєї поведінки окремі елементи успішної самопрезентації.[Михайлова О., 2007 р] Окрім того О.В Михайлова, спираючись на дослідження П. М. Єршова і Ю. М. Жукова, виводить три образи самопрезентації – набори певних характеристик, які визначають поведінку особистості в різних ситуаціях та за різних обставин, при чому вибір того чи іншого набору часто здійснюється інтуїтивно, несвідомо[Михайлова О., 2007р] :

1. *«Модель»* - певний реальний суб'єкт, якого хотілося б наслідувати в тому чи іншому аспекті поведінки.

2. *«Соціальний образ»*, наприклад «керівник», «вчителька», «продавець», який відображує стереотипне уявлення про виконання соціальної ролі.

3. *«Художній образ»* – персонаж відомого художнього твору кінофільму, мультфільму тощо).

На думку О. В. Михайлової, якщо людина визначає декілька образів своєї поведінки та вміє варіювати ними, то вона може досягти значних успіхів

у сприйнятті себе іншими людьми, тобто ефективніше керує враженням про себе.

Виходячи з перерахованих вище стратегій самопрезентації, ми можемо зробити висновок про те, що, незважаючи на універсальність мотивів самопрезентаційної поведінки, існують значні відмінності в здійсненні самопрезентації. Вибір тієї чи іншої стратегії будується на основі соціального контексту ситуації взаємодії, культурних норм, прийнятих в суспільстві, особистісних особливостей суб'єкта і об'єкта самопрезентації, а також значущості аудиторії для суб'єкта самопрезентації.

Гендерні відмінності також будуть безпосередньо впливати на образ, який презентують. І.П. Шкуратова зазначає, що стать і гендер визначають зміст створюваного образу, вибір бажаних стратегій і засобів самопрезентації.[Шкуратова І., 2009р]

Дослідження показують, що в ситуації самопрезентування чоловіки схильні демонструвати образ з переважанням маскулінних рис, що включає в себе ділові, інтелектуальні характеристики, що дозволяють домогтися успіху. Жінки, навпаки, схильні представляти більш багатогранний образ, що поєднує як традиційні жіночі якості, так і маскулінні ділові та інтелектуальні характеристики. Більш того, на утримання образу, який презентується, впливає стать індивіда, на якого спрямована самопрезентація: дівчата в спілкуванні з представниками протилежної статі пред'являли більше фемінінних якостей, а з особами своєї статі дозволяли собі пред'являти також і маскулінні якості. [Шкуратова І., 2004р] За деякими проведеними дослідженнями явно виражені гендерні відмінності в самопрезентації особистості існують в рамках тільки одного вікового періоду - від 30 до 45 років. В даний період дорослості чоловіки використовують тактики асертивного типу самопрезентації частіше, ніж жінки, що може бути пояснене необхідністю виконання приписаних суспільством гендерних ролей.

Доповнюючи всі вищезазначені факти, потрібно також визначити, що культура, як знакова система, породжує незліченну кількість символів, які використовуються особистістю в процесі самопрезентації. Символи, завдяки їх можливості викликати у різних індивідів одне і те ж уявлення про властиві їм значення і, відповідно, однакову реакцію, служать як засіб комунікації: завдяки їх використанню, людина може повідомити світові про себе, свою соціальну роль.

На основі наших інтерпретацій символів, які використовуються індивідом в міжособистісному спілкуванні, ми можемо зробити висновок про такі його риси такі як соціальний стан, емоційний стан, приналежність до певної соціальної групи і т.д. До таких символів ми можемо віднести використання індивідом статусних предметів і атрибутів, здатних підкреслити приналежність суб'єкта самопрезентації до групи з високим матеріальним становищем. До такого роду символів ми можемо віднести використання індивідом статусних предметів і атрибутів, здатних підкреслити приналежність суб'єкта самопрезентації до групи з високим матеріальним становищем. Наприклад, дослідження значущості мобільного телефону як засобу самопрезентації, проведене Ю. О. Обуховою, показало, що мобільний телефон слугує індикатором матеріального становища індивіда: наявність дорогого телефону є підставою для ідентифікації його власника з високостатусною групою, в той час як дешевий телефон є відображенням низького статусу. Характеристики телефону ототожнюються з соціально-особистісними рисами його користувача, навіть в тому випадку, якщо власник телефону не намагався використовувати його як спосіб самопрезентації навмисно. [Обухова Ю., 2011р]

Більш того, для сучасної культури споживання характерний символізм речей, який стимулює поведінкові практики демонстративної самопрезентації. Товар стає засобом комунікації, передачі світу інформації про себе, свій соціальний статус та інші важливі властивості власника цього товару.

Споживання наповнене підтекстом і смислами, які індивіди передають один одному при соціальній взаємодії. Для того щоб показати свою приналежність до певної соціальної стратегії, людина купує і демонструє оточуючим певну річ. Таким чином, використовуючи символізм речей, індивід може управляти враженням про себе і навіть зіграти ту соціальну роль, яка йому не притаманна.

Наприклад, якщо жінка у віці хоче здатися молодше, вона буде використовувати предмети і речі, властиві молодим дівчатам, наприклад, яскраву косметику, взуття на високих підборах, яскраві аксесуари. В результаті цього вона, набуває матеріальних символів, що мають відношення до бракуючих їй і заповнює свій образ, тобто візуально молодшає. Отже, виходячи з вищесказаної інформації можна зробити висновок про те, що використання символів, якими наділені речі, знаходить широке застосування в самопрезентаційній поведінці, так як вони здатні передати аудиторії той образ, в якому зацікавлений суб'єкт самопрезентації.

Таким чином дослідження явища самопрезентації є досить актуальним в умовах постійної трансформації суспільства, і потребує своєї як теоретичної, так і практичної обробки. Самопрезентацію найчастіше розглядають як процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціального середовища через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка.[Чигрин Т., 2018р]

1.2. Фотографія як об'єкт дослідження «візуальної соціології»

Сучасна буденність суспільного життя насичена візуальним вмістом, і, відповідно, візуальними уявленнями та візуальними проявами явищ, концентрація яких в сучасну епоху продовжує зростати. Наші культурні уявлення формуються на основі оточуючих нас рекламних образів, кінофільмів, соціальних мереж тощо. Наслідком цього можуть стати ще чіткіші прояви в соціальних явищах фундаментальних, глибоких й прихованих властивостей суспільної структури або закономірностей функціонування суспільства. Візуальна компетенція стає все дедалі важливішою для всіх учасників суспільного життя, як і візуальна уява для соціологів. Саме дослідження візуальних образів і візуальної культури, допомагає нам досліджувати мотиви поведінки і психологію сучасної людини.

В часи другої половини 19 століття фотографія була дуже рідкісним явищем. Створювались портрети заможних людей, знімки великих міст, їхніх жителів. На фотографіях фіксувались важливі події тих часів, розвиток техніки, перші потяги, перші кораблі тощо. Фотографії, в яких предметом були екзотичні країни ставали листівками, з'являються перші журнали, ілюстровані фотографіями. Збільшується кількість знімків що мають соціологічну цінність. В 20 столітті виникає художня фотографія, яка стає витвором мистецтва. Поруч з нею в цей період часу виникає і любительська фотографія, сімейні фотознімки, альбоми. Фотографування стає все більш доступним для пересічних міських жителів.

Сьогодні візуальна соціологія все більше і більше розвивається, при цьому вона претендує на статус дисциплінарного знання. Якщо раніше фотографія виступала такою практикою, яка була доступна тільки заможним людям, то зараз фотографічним практикам властива масовість. Окрім того, для того, щоб зробити знімок, не завжди потрібна фотокамера. Для цього достатньо мати під рукою мобільний пристрій чи планшет. Сучасна людина

міцно залучена в фотографічні практики, будучи як споживачем, так і виробником образів.

Використання фотографії як методу дослідження бере свій початок із робіт учених Чиказької школи соціології. На початку ХХ ст. представники цієї наукової студії активно вивчали за допомогою фотографій місто як комплекс, розглядаючи його життя та явища. Активне впровадження кількісних методів дослідження в соціологічну науку сприяло тому, що візуальні дослідження фотографії відійшли на другий план. Проте в 50-60-х рр. ХХ ст. фототоматеріали почали активно використовувати під час висвітлення важливих соціальних подій. Наприклад, роботи відомих фотографів, що стосувалися бідності під час періоду депресії в Америці. [Бондар В., 2011]

Фотографія – інструмент, який уже багато десятиліть допомагає реєструвати образи людей і їхній соціальний світ. Враховуючи комплексне застосування фотографії, цей засіб може ще надовго залишатися основним інструментом масового створення образів.

Вивчення феномена фотографії відбувалося в декількох напрямках. До модерністського напрямку належать такі дослідники як В. Беньямін, А. Базен, С.Зонтаг, Р. Барт тощо. Для цього напрямку характерний пошук сенсу фотографії, її характеристик, а також її місця в навколишньому світі.

Дослідженням фотографії як способу репрезентації, а також розшифровкою вкладених в неї культурних кодів, займаються послідовники семіотичного підходу (В.Берджін, М. Алвардо). Послідовники дискурсивного підходу аналізують реальність, в рамках якої виникла ця фотографія.

В рамках візуальної соціології, існує кілька підходів вивчення фотографії.

До публікації праці Говарда Беккера «Соціологія і фотографія» у 1974 році соціологи не порушували питання про використання фотографії та інших зображень у соціологічних дослідженнях. В ній він вказує, що : «Фотографія і соціологія мають приблизно одну дату народження, якщо вважати днем

народження соціології вихід у світ публікації Огюста Конта, яка дала ім'я цій науці, а датою народження фотографії – 1839 рік, коли Дагуер (Daguer) опублікував свій метод для фіксування зображення на металевій пластинці. З самого початку розвитку як фотографії, так і соціології, обидва відкриття активно застосовувалися в різноманітних проектах, але нині прийшли до одного заняття – вивчення суспільства.» [Becker, H., 1974]

У цій публікації зіставляється професійна робота соціолога та фотографа, вмотивована інтересом до вивчення соціальних явищ. Через усю працю проведено ідею ефективності об'єднання зусиль і тактик роботи соціологів та фотографів для удосконалення результатів виконання їхніх професійних завдань, які є, на думку Беккера, однаковими – дослідження суспільства. [Бондар В., 2011]

Класичною роботою, яка висвітлює використання фотографії як методу соціологічного дослідження, є посібник польського соціолога П. Штомпки «Візуальна соціологія», в якій суспільство характеризується у фотографічному об'єктиві, включаючи людські цінності, дії, соціальні взаємодії, колективність, культуру та навколишнє середовище. [Локтіонова Д., 2013]

Візуалізація сучасного суспільства являє собою орієнтацію сучасного життя на зовнішні, образні форми «соціального існування», які сприймаються наочно (шоу-бізнес, мода, дизайн, декор, інтернет, телебачення, реклама, кіно, імідж-стилістика, PlayStation та ін.). Саме ці форми привертають увагу Штомпки. На його думку, для розвитку візуальних студій є дві важливі передумови. Перша – тенденція в сучасній соціології до виходу за традиційні дисциплінарні межі й руйнування високих стін, які розділяли галузеві дисципліни. Друга – це розвиток у самій соціологічній науці напряму соціології повсякденності, яка наслідуює теоретичні переломи, що відбувалися в XIX і XX століттях: антипозитивістського, культурного і образного. Соціологія сьогодення дедалі більшою мірою має спиратися на візуальні методи і матеріали, які виходять за межі простого аналізу фотографії. [Бондар

В., 2011] П. Штомпка пропонує такі практики: фотографування, інтерпретація та розгляд. Учений вважав, що в контексті дослідження фотографії як дзеркала суспільного життя можливе використання таких методів, як спостереження, контент-аналіз фотоматеріалу, класичне соціологічне інтерв'ю, метод аналізу особистих документів. [Локтіонова Д., 2013]

З поширенням ідей Штомпки та Беккера в науковій спільноті почали з'являтися соціологи, які були зацікавлені в удосконаленні візуальних методів збору даних та поширенні їх в емпіричній соціології. Не останнє місце серед таких дослідників посідає Джон Грейді. В його ідеях обґрунтовано думку, що предмет візуальної соціології має бути повторно підкріплений методологічними вдосконаленнями. Це бачення візуальної соціології також визначає візуальні образи як концепти або, як формулює Говард Беккер: «Спостерігаючи будь-яке зображення, запитуйте себе, на яке/які питання воно могло б давати відповіді» Джон Грейді у своїй праці «Visual research at the crossroads» також наголошує на тому, що соціальним дослідженням у візуальній соціології на сьогодні не вистачає систематизованих аналітичних методів. Він є також одним із перших соціологів, що обґрунтували статус візуальної соціології не тільки в якісних соціологічних дослідженнях, а і в кількісних. [Бондар В., 2011]

Коли мова заходить про постструктуралістський підхід, потрібно згадати П. Бурдьє.

Згідно П. Бурдьє практика фотографування знайшла широке поширення завдяки функції інтеграції сімейної групи: фотографія сприяла увічненню вищих точок сімейного життя і зміцненню сімейної групи. [Круткін В., 2006р] Фотографія була покликана фіксувати найбільш важливі моменти в житті людини і сімейної групи, такі як обряди переходу (народження, вступ до школи, весілля тощо.) П. Бурдьє при аналізі фото пропонує враховувати час, місце і особистість фотографа, який зробив фотографію, а не тільки зображення світу в даний момент.

На думку Р. Барта, фотографічна поведінка соціолога включає різні практики: фотографувати, фотографуватися, розглядати фотографії. Також, для того щоб зрозуміти сутність фотографії, необхідно звернутись до її структури. Р. Барт запропонував розглядати фотографію через такі категорії як «студіум» та «пунктум». [Барт Р., 2003 р] Студіум завжди є закодованим, а пунктум – ні. Під пунктумом ми можемо розуміти певні фонові стереотипи, які організовують наше життя. Сприйняття пунктуму зумовлюється особистісним суб'єктивним підходом. Не завжди деталі, що сприймаються як пунктум одним глядачем, можуть бути такими для іншого. Разом із тим, сутність фотографії також полягає в її співвідношенні не з об'єктом зображення, а з часом, тобто, фотографія не демонструє те, чого вже нема, а тільки те, що дійсно було. [Локтіонова Д., 2013]

У вітчизняному академічному середовищі вивченням та розвитком візуального викладання соціологічного матеріалу займалась Малес Л.В Дослідниця зауважувала про необхідність візуалізації викладання соціології. Вона зазначала, що неминучим стає зміщення акценту від передачі знань до навчання бачити соціологічно. [Локтіонова Д., 2013] Л. Малес вказувала на те, що фотографія має великий евристичний потенціал у соціологічному дискурсі, що повинен розвиватись і надалі. На її думку фотографія цікава для соціолога у трьох аспектах:

1. Як об'єкт аналізу (цей аспект включає в себе онтологію: феномен, процес створення, функціонування у повсякденній та професійній сферах);
2. Як матеріал соціокультурного аналізу (коли фотографія представляє документ, створений у певній соціальній реальності);
3. Як інструмент збору соціологічної інформації (використання фотографії як технічного засобу в різноманітних методиках)

Щодо функцій, які виконує фотографія в соціологічних дослідженнях. Наступна інформація про застосування зроблених соціологом фотографій або

наявних фотографічних матеріалів як доповнення до стандартних дослідницьких методів соціології дозволяє узагальнити функції, які виконує фотографія в соціології. Коротко їх визначив Едвард Холл: справа в тому, «як записати інформацію на фотоплівці і як витягти інформацію з фотоплівки.» [Hall E., 1986 p] У праці П. Штомпки ці функції описані та сформульовані більш детально. Отже, що виграє соціолог, використовуючи фотоапарат або включаючи фотографічні знімки в свою базу джерел? [Штомпка П., 2007р]

Перша функція – це стимулювання уваги і уяви. «Щодня ми ходимо з шорами на очах, спостерігаючи і беручи до уваги тільки фрагмент нашого оточення.» [Collier J., 1986p] Дослідження світу з фотоапаратом в руках, з наміром побачити і закріпити важливі соціологічні ситуації або події, істотно підвищує напругу і концентрацію уваги, інтенсивність спостереження, дозволяє виділити з хаотичного фону те, що містить соціологічний сенс. [Sontag S., 1986 p] Аналіз наявних фотографічних джерел з точки зору їх соціологічних повідомлень також залучає і тренує візуальну сприйнятливості і розширює соціологічну уяву.

Друга функція - це евристична інспірація, коли образ може впевнити краще за текст. «Ми можемо використовувати фотографію, не тільки щоб показати, що ми вже відкрили іншими методами, але і щоб розширити наші візуальні можливості, допомогти нам відкрити щось більше про людську природу або її багатолікі культури.» [Collier J., 1986p] Особлива переконливість образів, навіть більша, ніж написаного слова, є причиною того, що «фотографії навіть тоді, коли самі не можуть нічого пояснити, постійно залучають до дедукції, роздумів і фантазії.» [Sontag S., 1986 p] Фотографії відкривають перед нами світ, з яким ми не мали і навіть не могли мати безпосереднього контакту. Ми стаємо ніби свідками подій, явищ і ситуацій, в яких де-факто не брали участь. Занурення в фотографічні матеріали, особливо отримані з різних культур або різних епох, може підказати нові дослідницькі гіпотези або порівняльного характеру, що призводять до відкриття залежності,

або динамічного характеру, що призводять до відкриття існуючих тенденцій. Проникнення в зміст навіть окремих знімків може підказати нам нові соціологічні категорії, поняття, необхідні для виявлення ігнорованих до того соціологами нюансів суспільного життя. Отже, у всіх цих випадках мова йде про те, «як риси та явища, які спостерігаються ззовні можуть нам розповісти щось інше або щось більш суттєве про саме явище.» [Штомпка П. 2007р]

Третя функція фотографії в соціології - фіксація, документування, описова інвентаризація подій, що відбуваються в світі: поточної діяльності, взаємодії включених в неї людей, ситуаційних обставин, а також матеріальних об'єктів, важливих для суспільства.[Штомпка П. 2007р] «Сила фотографії в тому, що вона відкриває для аналізу моменти, які звичайний плин часу в ту ж мить замінює наступними.» [Sontag S., 1986 р] Ця третя функція призначена для допомоги пам'яті, фіксації подробиць і нюансів, що вислизують від спостереження. Закріплення на фотографії дозволяє аналізувати дійсну різноманітність подій і явищ, що проявляються в таких ситуаціях. Це дозволяє також підвищити об'єктивність завдяки можливості контролювати спостереження і враження, повторно розглядаючи з тимчасовою та емоційною дистанцією, а також зіставляючи зі знімками подібних явищ або подій, зробленими в інших тимчасових або просторових контекстах. Окреме застосування фотографії - це реєстрація лабораторних експериментів із суспільної психології або мікросоціології, необхідне для контролю їх перебігу.[Штомпка П. 2007р]

Четверта функція - це привід для фотографічного інтерв'ю або для дискусії в сформованій групі. Роблячи знімки місця проживання, умов життя, середовища або суспільного кола досліджуваних, ми створюємо допоміжний матеріал для проведення інтерв'ю. В свою чергу, знімки, виконання яких доручене респонденту, дозволяють зрозуміти спосіб його сприйняття, вибору, перспективи, ієрархію суттєвості. Додатково можна робити знімки самого

перебігу дискусії в групі як початкової точки чергового раунду інтерв'ю.[Штомпка П. 2007р]

П'ята функція - це надання ілюстрованого матеріалу для соціологічних понять, категорій та закономірностей. Фотографії широко використовуються в підручниках з соціології. Автори користуються фотографічними архівами і рідше додають власні знімки. Фотографії в ролі ілюстрацій можна зустріти в соціологічних журналах. До 20-х років минулого століття існував звичай ілюстрування наукових статей, наприклад, в «American Journal of Sociology», стандартному журналі американської соціології. Пізніше ця практика перестала застосовуватись, проте зараз вона знову відроджується. При такому використанні фотографія виконує дидактичні функції, допомагає в наочності презентації існуючих знань. [Штомпка П. 2007р]

Шоста функція – це функція, яка виходить за межі соціології. Це використання фотографії в практичних цілях, ідеологічних, агітаційних, для апології певних цінностей, соціальної критики або мобілізації громадських емоцій, протесту. Таку роль відігравали фотографічні цикли, що показували злидні, соціальну деградацію в період Великої кризи в США, знімки емігрантів і вигнанців, картини роботи дітей, рух «робочої фотографії» в Німеччині між Першою і Другою світовими війнами, фотографія соцреалізму в 1950-і роки, знімки середовища наркоманів або хворих на СНІД. Сьогодні особливе значення мають фотографії війни і тероризму, а також знищення природи, шокуючий ефект яких допомагає руху пацифістів і екологів. [Штомпка П. 2007р]

Також дуже важливим аспектом візуальної соціології є методологія. Існує кілька методів вивчення візуального.

1. *Метод контент-аналізу.* Цей метод використовується для аналізу фотографій і документів. За допомогою нього можна вивчити зміни, що відбувалися в соціумі. Також за допомогою аналізу серії фотографій, стає можливим відстежити тенденцію зміни якого-небудь соціального процесу.

Для проведення якісного контент-аналізу необхідно максимально точно зрозуміти сенс документу, виділити головні частини, а вже потім провести зіставлення з іншими документами.

Для застосування контент-аналізу при аналізі фотографії як документа пропонується використовувати смислові одиниці. Дослідник повинен визначитися з терміном «смислова одиниця», порахувати частоту її використання в досліджуваному матеріалі. Слід зазначити, що необхідна серія знімків, тільки в такому випадку підрахунок частоти використання смислових одиниць доведе або спростує гіпотезу дослідника. [Ємельянова О., 2015]

2. *Якісний аналіз фотодокументів.* Також для аналізу фотоматеріалу можна використовувати якісний аналіз фотодокументів, який полягає в тлумаченні відомостей, що містяться в документі. Якісний аналіз дозволяє охоплювати глибинні, приховані сторони змісту документу. [Ємельянова О., 2015] Класик документальної фотографії Доротія Ланге, характеризуючи мету своєї діяльності, описала суть візуальних соціологічних даних: «Фокусом інтересу фотографії є людина. Вона реєструє її повсякденне життя на роботі, на війні, в розвагах або її діяльність протягом доби, наступаючих одна за одною пір року або фаз життя. Фотографія відображає інститути людини - сім'ю, церкву, уряд, політичні організації, клуби, професійні спілки.» [Lange D., 1982]

П. Штомпка в своїй роботі «Візуальна соціологія» наводить перелік візуально доступних об'єктів і явищ (тобто візуальних соціологічних даних), які надають найбільшу можливість для соціологічного аналізу.

По-перше, - це контекст. Контекст - це типові сфери суспільного життя, в які люди якось входять і з яких виходять протягом свого повсякденного функціонування, а також протягом свого життя [Штомпка П., 2007] Перерахуємо 15 найважливіших суспільних контекстів: дім, робота, споживання, подорожі (переміщення в просторі), хвороба, смерть, освіта

(виховання), релігія, політика, наука (пізнання), мистецтво, відпочинок (розваги), спорт, війна і природні катастрофи .

По-друге, - це люди. Людина є базовою складовою суспільства і головним об'єктом інтересу соціології. З яким би контекстом дослідник не мав справу, він знайде там людей: батьків і дітей в контексті сім'ї, продавців і покупців в контексті споживання, лікарів і пацієнтів в контексті хвороби, вчителів та учнів в контексті освіти, художників і глядачів в контексті мистецтва, гравців і вболівальників в контексті спорту тощо. Піддаючи аналізу людину на фотографії, можна отримати інформацію про її індивідуальні характеристики (стать, вік, раса), тілесні характеристики (зріст, статура, фігура), соціокультурні характеристики (одяг, зачіска), характеристики невербальної комунікації (положення тіла, постава , поза, вираз обличчя, міміка, жести), визначені символи (символи соціального статусу і престижу - костюм, краватка, годинник; символи визнання - медалі, ордени), характеристики особистої гігієни (чистота, охайність), загальні характеристики зовнішнього вигляду (брудний зовнішній вигляд, стан алкогольного сп'яніння).[Дягілева Н., 2011р]

По-третьє, - це дії. Ще одним аспектом суспільного життя є людські дії. Поведінка людей буває надзвичай різноманітною, вона виконує різні функції в різних контекстах суспільного життя. Поведінка може бути рутинною (звичайна, нормальна поведінка для конкретної ситуації), типовою (аналогічною для багатьох особистостей), девіантною (що відхиляється від стандартної поведінки більшості), ритуальною (повторюваною відповідно до відомої послідовності), церемоніальною (незвичайною через свою урочистість, рідкість, важливість).

По-четверте, - це соціальна взаємодія, інтеракція, взаємно зорієнтовані дії, як мінімум двох осіб. Прикладом найпростішого виду інтеракції є розмова. Для аналізу інтеракції дуже важливе просторове положення партнерів, а також дистанція між ними.

По-н'яте, - це соціальні групи і колективні дії. Аналізуючи групові фотографії можна охарактеризувати наступні параметри: формальні показники (чисельність, вік учасників, гендерні характеристики), вид і форма (малі групи - діади, тріади і мікрогрупи, умовні і реальні групи, формальні і неформальні групи, великі групи – публіка, натовп), типовість або не типовість колективної поведінки в певних ситуаціях (вулична маніфестація, церковна служба, рок-концерт і т.д.).

По-шосте, - це культура. Спостереженню і вивченню дослідника піддається все те, що входить в поняття матеріальної культури - знаряддя праці, предмети домашнього господарства, оформлення будинків, одяг.

Сьомий аспект суспільного життя - це оточення. Соціологічну інформацію можна отримати, аналізуючи навколишнє оточення людини, як природне (тип природного ландшафту, погодні умови), так і створену людиною цивілізацію і інфраструктуру (тип поселення, розташування вулиць, структура населених пунктів, транспортні засоби). Крім того, важливим джерелом соціологічних даних є організація житлового та виробничого простору: меблювання будинку (книги, картини, дипломи, трофеї, сувеніри), технічне обладнання помешкань (використовувані прилади, посуд), виробниче середовище та організація місця праці. Спостереженням і дослідженням підлягають такі області, що займають в сучасному суспільстві значну частину людської активності, як споживання (супермаркети, торгівельні центри, ресторани, бари, рекламні білборди тощо), розваги (розважальні центри, кінотеатри, парки), спорт (бігові доріжки, стадіони, тенісні корти). [Дягілева Н., 2011р]

3. *Метод фотографічного інтерв'ю.* Даний метод заключається в тому, що тим, хто досліджується показують фотографії і фіксують їх реакцію на ці знімки. Матеріалом можуть служити знімки різного плану. Це можуть бути і знімки вибрані дослідником, і знімки зроблені безпосередньо перед самим інтерв'ю, також і знімки з домашніх фотоальбомів або знамениті

фотографії. Роль дослідника може бути різною. Він може задавати навідні питання, а може вести бесіду на основі реакцій респондентів. Метод фотографічного інтерв'ю має ряд таких плюсів як: легкість, встановлення довірчих відносин, отримання більш природних відповідей. Складнішою версією є фото інтерв'ю в фокус-групах. Успіх цього інтерв'ю залежить від підбору респондентів.

4. *Аналіз особистих документів* – ще один метод візуальної соціології. Він розуміє під собою аналіз документів людей. Даний метод спочатку застосовувався тільки до рукописів, листів, щоденників тощо. Але незабаром кількість документів збільшилася за рахунок фотографій. Вони є дуже важливим компонентом соціологічного дослідження, так як вони можуть детально показати життя людей. Крістофер Музель виділив 4 функції, які відіграє фотографія в житті людей. Перша - це зміцнення сім'ї. Фотографія допомагає нам зберегти одні з найважливіших моментів нашого життя (народження, весілля ітд) Пам'ять про ці події об'єднує людей і зміцнює сімейний зв'язок між ними. Друга - це підтримка спілкування. Фотографії можуть послужити темою для розмови, а також приводом для частішого спілкування. Третя – самопрезентація. Четверта – фіксація сімейного життя. П. Бурдье говорить ще про дві функції. Одна з яких – престижна функція, коли на фотографіях ми фіксуємо свої досягнення в якій-небудь області. Друга функція – фотографія як розвага.

Фотографії в якості особистих документів вивчаються, зокрема, в біографічних дослідженнях в комплексі з методом біографічного інтерв'ю як допоміжний матеріал, або як основний - темою такого дослідження може стати, наприклад, біографія крізь призму фотографічних презентацій важливих життєвих етапів в певній культурній традиції. Матеріальну базу біографічних (візуальних) досліджень складають сімейні альбоми. [Захарова Н., 2008р]

Окрім того, досліджуючи фотографію як метод, її можна вважати доповненням до методів спостереження. Існує декілька типів спостереження.

Перший тип, коли фотограф знаходиться в досліджуваному колективі. Він досліджує правила колективу, звичаї, традиції. Завдяки цьому дослідник може залишатися непоміченим для інших членів колективу, так як він вважається «своїм», і тому може отримати більш точні дані, що не спотворені негативною реакцією тих, хто досліджується. Проте перебуваючи поза досліджуваним колективом можна отримати зовсім інші результати, адже при внутрішньому спостереженні, поведінка колективу стає для нас буденною, і ми можемо втратити якісь важливі деталі, які могли мати значення для дослідження.

Спостереження ззовні. Зовнішнє спостереження допомагає нам побачити відмінності між культурами, дозволяє порівняти їх. Також при дослідженні фотограф може або сховатися від піддослідних, і фотографувати таємно, або пояснити мету дослідження і навіть йому потрібні фотографії.

Також фотограф може робити фото як в природних умовах, так і в більш приватних. Наприклад на спортивних заходах і масових святах фотограф буде виглядати для оточуючих абсолютно гармонічно, а от в лікарні для нього буде більш складно працювати. Окрім цих фактів спостереження може бути також як чітким і спланованим наперед, так і спонтанним, по ситуації.

Фотографія також служить доповненням до аналізу змісту. Проводиться аналіз тих знімків, які допомагають вловити зміни суспільства і визначити тенденції розвитку. Для такого аналізу добре підходять серії знімків. Вони допомагають вловити навіть дрібні відмінності і встановлювати тенденції майбутніх змін.

Візуальна соціологія ставить безліч питань, що стосуються виробництва і представлення знання. Перелік основних проблем візуальної соціології включає питання зйомки, аналізу та представлення результатів дослідження.

Проблема №1: «Зйомка»

- Будь-яке візуальне дослідження починається з питань: «для чого і для кого робити зйомку?»

Чи буде зйомка ілюстрацією, відповідно попередньому плану, чи матеріалом для подальшого аналізу без чітких установок, залежить від рішення автора. Чи буде знімок доказом певної теорії, чи послужить для виникнення нової гіпотези, адже матеріал, знятий для підтвердження гіпотези, згодом може перетворитися в самостійний предмет аналізу і навпаки. Відповідь на питання «для кого робити зйомку?» багато в чому визначає бажану якість зйомки. Зміст зйомки важливий для аналізу матеріалів, в цьому випадку досить буде і любительської зйомки, так як основним принципом є не форма а зміст фотографій. Якщо ж візуальний образ спрямований на широку аудиторію, тоді важливо правильно і якісно піднести його. Інакше виникнуть проблеми з розповсюдженням і донесенням сенсу образу.

- Питання: «Як знімати?»

Це питання про вибір відкритого чи прихованого характеру зйомки. Відповіддю на нього є сукупність кількох змінних: предмету дослідження, уявлень соціолога про вплив камери і його етичних установок. Дотримання певної традиції багато в чому обумовлює позицію дослідника. Наприклад в етнометодології визнається тільки прихована зйомка, як мінімально спотворююча хід подій. Натомість етнографічний підхід допускає відкритий варіант зйомки, вважаючи, що камера не змінює наших дій, оскільки увага інших - невід'ємна частина нашого життя.

- Питання: «Хто повинен знімати?»

У ситуації, коли дослідник сам знімає матеріал для дослідження, відбувається перекручування даних автором, перетворюючи власну версію подій в єдину можливу. Автор приносить в знімок свої емоції і почуття, а це відбивається на якості і сенсі фотографії. Існує кілька способів отримання не спотворених даних. Один із способів - це навчання членів досліджуваної спільноти зйомці і вивчення їх знімків, на яких можна побачити саме їх погляд

на навколишню реальність. Інші способи - консультації з інформантами в процесі роботи про основні фокуси зйомки або використання раніше знятих ними фото і відео матеріалів.

Проблема №2 : «Аналіз даних»

- Слід визнати, що найбільш типовою для соціологічної практики стає редукція візуального до тексту, що розчаровує, оскільки перетворює аналіз в банальний переказ побаченого. Це нерідко призводить до відмови від використання візуальних даних.

- «Представлення візуальних даних»

Фотографії (самостійні або включені до статті), фільми – основні способи представлення результатів дослідження в візуальній соціології. Але чи може дослідник, без спеціальних навичок і засобів, створювати якісне фото? Як правило, позбавлений необхідних навичок і фінансової підтримки (виробництво професійного продукту – річ вкрай дорога) дослідник обмежується аматорською фотографією або зйомкою в стилі home video. Можливими виходами із ситуації можуть бути:

1. Свідома опозиція естетичної традиції і проголошення аматорської зйомки каноном жанру.
2. Прийняття існуючої нормативності, отримання відповідних навичок і створення професійного продукту дослідником самостійно або в співавторстві з професіоналами.

Однак, представлення візуального - це не тільки проблема автора, а й готовності професійної аудиторії прийняти нову форму знання. [Запорожець О., 2007р]

Фотографія пройшла довгий шлях розвитку від портретної до використання як методу візуальної соціології. Вона не відразу стала використовуватися в дослідженнях. Це було пов'язано і з проблемами аналізу фотографії, виділеннями теорій, а також з упередженнями дослідників.

Висновки до 1 розділу

У даному розділі було виконане *1 завдання* : «Визначити основні підходи до визначення самопрезентації, її стратегій та технік як об'єкта соціологічних досліджень.»

У розділі були проаналізовані різні підходи до визначення явища самопрезентації. Були виділені та описані досліджені стратегії самопрезентації. Стратегія самопрезентації – діяльність, що направлена на відповідність мотиваційного рівня, це те, що саме хочуть показати спостерігачеві. Описані п'ять стратегій за І. Джонсом та Т. Пітманом (сформовані на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади). Також чотири види самопрезентації за критерієм поєднання ведучого мотиву і ступеня активності поведінки. Три образи самопрезентації – набори певних характеристик, які визначають поведінку особистості в різних ситуаціях та за різних обставин, при чому вибір того чи іншого набору часто здійснюється інтуїтивно, несвідомо.

Також проаналізували відомі техніки самопрезентації. Були описані вербальна та невербальна техніка самопрезентації, техніки самоподачі, описані Г. В. Бороздіною (створення своєї самопрезентації як суми обраних якостей), техніки самоподачі як міжособистісний захист.

Отже у даному розділі, ми розглянули самопрезентацію та фотографію як об'єкти соціологічних досліджень, описали історію та розвиток цих об'єктів в соціології, визначили основні підходи до їхнього визначення, методики їхнього аналізу та проблеми, з якими зіштовхуються соціологи у процесі їх вивчення, дослідження та застосування на практиці.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ВЛАСНОГО «Я»

2.1 Становлення, розвиток та функції соціальних мереж.

На сучасному етапі розвитку суспільства, через бурхливий розвиток та широке розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій, наші щоденні практики піддаються значній трансформації. У сучасних засобах комунікації, перш за все мережі Інтернет, істотно розширюється спектр можливостей особи для здійснення різноманітних видів комунікативної діяльності, простір віртуальної комунікації стає специфічним середовищем діяльності сучасної особи. Особливе місце в цих процесах займають саме соціальні мережі.

Визначення, яке надає сайт Wikipedia.org : «Служба соціальних мереж (англ. social networking service) — веб-сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись у залежності від системи.»[39]

Отже у найпопулярнішому розумінні визначення соціальної мережі описує її як інтерактивний багатокористувацький вебсайт, зміст якого формують учасники самої мережі. Цей сайт є майданчиком, на якому створюється соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів. Одна з типових особливостей сучасних соціальних мереж - наявність системи друзів і груп. Звісно, цими сервісами функціонал сучасних соціальних мереж не обмежується. Однак перш ніж соціальна мережа стала тим багатофункціональним сервісом, яким вона є зараз, знадобилось кілька десятків років безперервного розвитку.

Сам термін «соціальна мережа» з'явився в 1954 р в книзі англійського соціолога із Манчестерської школи - Джона Барнса «Класи та комітети в

Норвезькій парафії». Він визначав соціальну мережу як соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин).[40] Візуалізував він ці зв'язки за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, в яких окремі особи представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними - у вигляді ліній. Також дослідник дійшов висновку, що розмір соціальної мережі навколо одного індивіда становить приблизно 150 чоловік. Якщо говорити простіше, соціальна мережа - це якась група знайомих людей, де сама людина є центром, а її знайомі є гілками. Між усіма членами мережі є двосторонні або односторонні зв'язки. Наприклад, це може бути група однокурсників, в якій якийсь Джек є центром, а Білл і Кетрін його знайомими (гілками). У другій половині XX століття це поняття почало активно використовуватися на Заході при дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин, а сам термін на англійській мові став загальноживаним.

Сьогодні соціальна мережа - це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, що має низку обов'язкових якостей:

- Користувачі є творцями контенту;
- Сайт є середовищем, в полі якого користувачі самостійно взаємодіють один з одним і створюють тематичні групи;
- Користувачам доступні функції комунікації з іншими користувачами та соціальними об'єктами. [Винник В., 2012]

А також виконує певні функції:

- *Комунікаційна.* Спілкування займає одне з найважливіших місць в людській життєдіяльності. Люди соціальні за своєю природою, і без спілкування неможливо становлення людини як повноцінного члена суспільства. В рамках комунікаційної функції люди встановлюють контакти, обмінюються інформацією, взаємодіють один з одним за допомогою соціальних мереж. Надалі ці контакти виливаються в ту чи іншу форму взаємин, призводять до нових контактів.

- *Інформаційна.* Ця функція, як така, впливає з першої. Як ми знаємо, обмін інформацією – це одна з базових складових спілкування. Спілкуючись один з одним, люди обмінюються найрізноманітнішою інформацією. При цьому учасники спілкування виступають поперемінно то в ролі комунікатора, то в ролі реципієнта, тобто в даному випадку доцільно говорити про те, що потік інформації має двосторонню спрямованість. Інтернет сприяв інтеграції ЗМІ. Зараз практично у кожного видання є своя сторінка, де можна ознайомитися з опублікованим матеріалом онлайн.

- *Соціалізуюча.* Не варто недооцінювати той факт, що соціальні мережі сьогодні в цілому сприяють соціалізації підростаючого покоління. Якщо взяти, наприклад, комунікаційні бар'єри, подолати їх в мережі, нехай і в режимі реального часу, набагато легше, ніж в звичайних життєвих ситуаціях. Також мережеве спілкування описується, як єдина можливість для деяких користувачів будувати відносини (наприклад, обговорювати свої проблеми в Інтернеті для пацієнтів з фізичними недоліками виявляється легше, ніж в реальній групі підтримки). «Серед «мешканців» соціальних мереж також чимало інтровертів і самотніх, для яких реальне спілкування представляє певні труднощі»[Ширіна Е., 2015]

- *Самопрезентаційна.* Анонімність спонукає до гри з особистісною самопрезентацією та надає можливість управляти враженням про себе, «втекти з власного тіла», сприяє психологічній розкутості, ненормативності, прояву більшої свободи висловлювань та вчинків, програвання нездійснених насправді поза мережею, необмежених соціальними нормами, ролей і сценаріїв. [Садигова Т., 2012]

- *Ідентифікаційна.* Ігри з ідентичністю в Інтернеті можуть розумітися і як співвідношення соціальної ролі людини і self, і як структурна різноманітність різних Я-складових, і як вплив Я-концепції на можливий спектр стратегій самопрезентації; як би там не було, самопрезентація в мережі і реальна ідентичність здатні впливати один на одну.[Чеботарьова Н., 2017]

- *Розважальна.* Соціальні мережі наповнені музикою, відео, іграми та спільнотами за інтересами. Тобто всім, що зможе відвернути користувача від навколишньої дійсності. [Садигова Т., 2012]

Розвиток соціальних мереж поділяють на три хвилі:

- 1997 - 2001 соціальні мережі першої хвилі. Існує три основні речі, які безпосередньо впливають на класифікацію соціального світу. Так, наприклад, для традиційного сервісу першого покоління епохи "Web 2.0" вони мають такі особливості:

1. Користувачі знаходять тих людей, з якими знайомі в реальному житті, і вирішують, чи цікаво з ними спілкуватися чи ні.
2. Користувачі знаходять цікаву для них інформацію самостійно.
3. Інформація поширюється вірусно, як публічні повідомлення. Немає вибору цільової аудиторії для певного інформаційного потоку.

- 2001-2004 роки – друга хвиля появи соцмереж. Для соціальних сервісів, що з'явилися в цьому проміжку часу характерний поділ по нішах, однією з яких став бізнес.

- 2004 – наш час - мережі третього покоління.

Першою соціальною мережею з використанням комп'ютерної техніки стала технологія електронної пошти в далекому 1971 році, яка використовувалася військовими в мережі ARPA Net. Далі, в 1988 році, фінським студентом Ярко Ойкаріненем була винайдена технологія «IRC» (англ. Internet Relay Chat - інтернет-чат, що ретранслюється), який дозволяв спілкуватися в реальному часі. Знаковою подією стало винайдення Інтернету, який став публічним в 1991 році, завдяки британському вченому Тіму Бернерс-Лі.

У 1995 році Ренді Конрадом був створений сайт Classmates.com - перша соціальна мережа в сучасному розумінні. Концепція виявилася дуже

потрібною, і з цього року починається бурхливий розвиток соціальних мереж в Інтернеті. Сайт надавав користувачам можливість відновити зв'язок з колишніми однокласниками, однокурсниками, товаришами по службі, друзями. Але досить довгий час цей соціальний портал не підтримував функції створення особистих профілів і додавання друзів. Тобто, користувача могли з'єднати тільки з його навчальним закладом і надати йому список тих, хто навчався в цьому закладі.

Деякі дослідники вважають першою повноцінною соціальною мережею не Classmates, а проект SixDegrees.com (заснований на теорії 6 рукоштовань), запущений в 1997 році. У той час багато веб-сервісів пропонували такі функції, як створення особистої сторінки або списку друзів, але окремо. SixDegrees.com став першим соціально-мережовим сервісом, який об'єднав ці функції, а згодом, у 1998 р, додав нову, таку як пошук по сторінках друзів. Цей проект був найбільш наближений до сучасних соцмереж, проте, в 2001 році портал припинив своє існування. Засновник мережі Ендрю Вейнрейх пояснив це тим, що сервіс просто випередив свій час. У 2000 році доступ до інтернету мали менше половини жителів США. Інакше кажучи, у зареєстрованих користувачів не було достатньої кількості друзів і знайомих з доступом до інтернету, щоб спілкування на цьому сайті було хоча б цікавим.

У 1999 році американським студентом-програмістом був відкритий сервіс Livejournal.com. Там можна було створити досить детальний профіль. Незабаром сервіс надав можливість додавати друзів. Livejournal став першим масовим хостингом блогів (електронних щоденників) і першим західним соціальним сервісом, який став популярним в Росії. За кількістю російські користувачі стоять на другому місці після американських.

Першим веб-ресурсом другої хвилі появи соціальних мереж, орієнтованим на ініціювання та підтримку ділових контактів, став у 2001 році Ryze.com. Цей проект дав поштовх до формування таких відомих веб-сервісів, як LinkedIn (заснований Рідом Хоффманом в грудні 2002 року, запущений в

травні 2003 року) і Friendster (заснований в 2002 році Джонатаном Абрамсом). LinkedIn став потужним мережевим ресурсом у цьому напрямку. Friendster переоцінив свої можливості і просто не виніс напливу відвідувачів. Постійні технічні труднощі на сервісі привели до того, що частина користувачів пішли на інші сайти, зокрема на MySpace.

MySpace - мережа, що була створена у 2003 році, основними користувачами якої стали рок-колективи. Для незалежних музикантів портал став своєрідним майданчиком для самопрезентації. Крім того, у шанувальників рок-музики з'явилася можливість спілкуватися зі своїми кумирами і навіть додавати їх в друзі.

4 лютого 2004 року чотирма студентами, які навчалися в Гарвардському університеті: Марком Цукербергом, Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Хьюзом була заснована компанія Facebook Inc. В цей же час з'явився однойменний веб-сайт. Спочатку він був доступний тільки для студентів Гарварда. Трохи пізніше реєстрацію відкрили для університетів Бостона, а потім для всіх американців, що мають електронну адресу в домені .edu. Починаючи з вересня 2006 р, Facebook став доступний для всіх користувачів інтернету у віці від 16 років. До 2008 року Facebook відібрав у MySpace пальму першості і став найбільшою в світі соцмережею, сервіс якої доступний на більш ніж 40 мовах. 28 червня 2017 року кількість користувачів Facebook сягнула 2 мільярдів людей.

Десятого жовтня 2006 р Росії з'являється аналог Facebook - соціальна мережа «ВКонтакте». Її творець - Павло Дуров. Сайт доступний на багатьох мовах, однак основна його аудиторія - російськомовні користувачі. Спочатку ресурс був призначений для студентів і випускників російських вузів, через деякий час, він став позиціонувати себе як «сучасний, швидкий і естетичний спосіб спілкування в мережі». В цій соціальній мережі сьогодні зареєстровано більше 410 млн користувачів.

У 2006 році Американський програміст Джек Дорсі запустив проект Twitter, який найбільш динамічно розвивався серед нових соціально-мережних проектів. Сервіс порівнюють зі звичайним блогохостингом, але специфіка роботи з ним, форма сервісу, а також стиль повідомлень дещо інші, ніж в блогах. Здатність миттєво передавати інформацію та тримати користувачам «руку на пульсі» допомагає мікроблогу бити всі рекорди популярності.

6 жовтня 2010 року в магазині App Store з'явився безкоштовний додаток Instagram для обміну фотографіями та відеозаписами. Спочатку Instagram називався трохи інакше - Burbn (проект названий в честь бурбона, який дуже любить один з творців мережі). Він дозволяв користувачам «чекінитись» в різних місцях, планувати зустрічі з друзями і публікувати фотографії. Проаналізувавши статистику, творці Кевін Сістром і Майк Крігер зрозуміли, що люди не чекіняться, а лише діляться фотографіями. «Вони завантажували і ділилися фотками, як божевільні», - зазначав Сістром. У зв'язку з цим він разом з колегою вирішує позбутися від усіх функцій, залишивши тільки викладення фото. У квітні 2012 року була випущена версія програми для платформи Android, яка за добу була завантажена більше мільйона разів. Ця мережа мала неймовірний успіх, до грудня 2010 року в інстаграмі був один мільйон зареєстрованих користувачів, а в кінці березня 2014 року був зареєстрований 200-мільйонний користувач. Станом на 31 січня 2019 року публікації в розділі Instagram Stories переглядали 500 млн користувачів в день.[41]

Сьогодні інтернет і саме соціальні мережі займають все більше місця в нашому житті, зростає не тільки кількість користувачів, але і кількість різних соціальних мереж.

За даними дослідження «Global Digital 2020» від We Are Social и Hootsuite, до середини цього року більше половини населення світу буде користуватися соціальними мережами. На початок 2020 року в світі вже більше 4,5 млрд людей користуються інтернетом - це на 7% більше, ніж в

минулому році. З них в соцмережах «зависає» 3,8 млрд. Це майже 60% населення світу. У тій частині дослідження, де зазначається «Рейтинг росту Інтернету: абсолютні зміни. Країни та території з найбільшими щорічними змінами в абсолютній кількості користувачів» Україна посіла місце в першій 20-ці, на 20 місці після США, Іспанії, Нігерії та деяких інших країн. З січня 2019 року до січня 2020 року приріст інтернет користувачів становить 5,7% а саме 1,476,697 чоловік.

Середньостатистичний інтернет-користувач проводить в он-лайні щодня 6 годин і 43 хвилини. Це на 3 хвилини менше, ніж в минулому році, але як і раніше становить понад 100 днів на одного користувача інтернету в рік. Більше того, в 2020 році користувачі інтернету всього світу проведуть онлайн 1,25 млрд років, причому понад третину цього часу буде витрачено на соціальні мережі.

Сучасні люди дійсно мега-соціальні. Загальна кількість людей, які використовують соціальні мережі росте з кожним роком. У 2015 показник усіх користувачів соціальних мереж становив 2 мільярди 78 мільйонів користувачів. У 2016 показник став на 11% більшим. У 2017 на 21%. З січня 2019 до січня 2020 року показник виріс на 9,2% і на даний час становить 3 мільярди 800 мільйонів користувачів. Середній світовий показник серед користувачів інтернету у віці 16 – 64 роки, які використовують соціальні мережі в робочих цілях становить 48%.

Показники щоденного часу, проведеного з медіа інформують, що в середньому люди проводять близько 2 години 24 хвилини в день (на 2 хвилини більше ніж у 2019 році, проте на 48 хвилин більше ніж у 2014 році) виключно на соціальні мережі, а приблизно половина з 3,7 годин, які люди щодня проводять за мобільними телефонами, витрачається на соціальні та комунікаційні програми. Це означає, що на ці платформи доводиться та ж доля нашого мобільного часу, що і на всю решту мобільну активність (таку як пошук в браузері, перегляд відео, ігри та інші додатки.)

Станом на 2020 рік найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook, показник активних користувачів – 2 мільярди 449 мільйонів. На другому місці після нього YouTube – 2 мільярди активних користувачів. 3 та 4 місця зайняли месенджери WhatsApp та Facebook messenger, з 1 мільярдом 600 та 1 мільярдом 300 мільйонів активних користувачів. П'яту позицію займає WEIXIN / WECCHAT – 1 мільярд 151 мільон. Instagram зайняв 6 позицію з 1 мільярдом користувачів. На 7 позицію у рейтинг найпопулярніших соціальних мереж неочікувано увірвався TikTok, обігнавши таких гігантів як QQ, Qzone, Snapchat та Twitter, кількість активних користувачів якого сягає 800 мільйонів.[42]

Підводячи підсумки, можна сказати, що вплив соціальних мереж на життя людей величезний, більшість навіть не усвідомлюють до кінця масштаби цього явища, але ж соціальні мережі - це вже найпопулярніше заняття в Інтернеті. Сьогодні з 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 - це класичні соціальні мережі і ще 60 - в тій чи іншій мірі соціалізовані. Більше 80% компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в роботі. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж. Через них навіть влаштовуються цілі революції. Вони стали самим центром сучасного Інтернету.

2.2 Особливості самопрезентації особистості в соціальних мережах

«Інтернетизація охопила всі сфери життєдіяльності сучасної людини і змушує її все більше часу “проживати” у віртуальному світі публічного і приватного життя. Безмірні потоки інформації пропонують безліч комбінацій нових смислів, цінностей, моделей поведінки, спричиняють переосмислення і “перегляд” меж реального і віртуального, змінюють світосприйняття, впливають на самовизначення та самоідентифікацію користувачів мережі.» [Краснякова А., 2016] Особливості самопрезентації та вираженість соціальних потреб у користувачів, які мають акаунти в соціальних мережах різняться з тими, хто їх не має. [Кузьменко І., 2018]

«Вітчизняні і зарубіжні вчені визнають: ідентичність кіберкористувача формується в процесі комунікативної взаємодії в реальному та віртуальному просторах і постійно змінюється. Нове комунікативне інтернет середовище – це «творча лабораторія по створенню «ідентичностей», де особа має змогу «приміряти на себе ті чи інші ідентифікаційні симулякри», «гратися» з власною «ідентичністю», адже тільки у віртуальному просторі можна «розбирати ідентичність на окремі пазли, а потім скласти по-новому або ж просто відтворити те, що було». [Краснякова А., 2016]

«Сучасній людині не вистачає комунікації віч-на віч, але вона замінюється інтернет-комунікаціями. Соцмережа перетворилася у медійне середовище, яке є інструментом для саморозвитку, вираження свого «Я», його конструювання. Хоча інструменти презентації особистості у соцмережах все ж уніфіковані і мають обмеження, вони дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від того, чого хоче добитись користувач і наскільки багата в нього уява. Міняється ідентичність, змінюються практики самопрезентації – особа починає формувати своє «Я» на основі побаченого, позичаючи, копіюючи образи оточуючих.» [Настояща К., 2019].

Для повного розуміння сучасної ситуації з самопрезентацією у соціальних мережах потрібно спершу розглянути форми і способи самопрезентацій на різних етапах розвитку інтернет технологій.

- Технології Web 0 та Web 1.0. Це – «класично-офіційний» етап. Використання інтернету для пошуку інформації та її поширення. Створенням контенту займалися адміністратори сайтів, прес-служби органів влади, громадські організації, ЗМІ. Була присутня анонімність та безособовість комунікації, відсутність визначених норм поведінки та соціальних обмежень, саме ці характеристики визначали методи та форми самопрезентації користувачів у мережі. Найпопулярнішими першими практиками самопрезентації у часи Web 1.0 були: *нікнейм* (віртуальне ім'я), *аватар* (візуальна картинка або фотографія, які відображали емоційний стан, характер чи інтереси людини), *назва електронної адреси*, *самоопис* (інформація про себе, яку розміщували на сайтах пошуку роботи або сайтах знайомств) та *резюме* (створювалося окремим файлом та надсилалось на електронну адресу). [Краснякова А., 2016]

- Технології Web 2.0. З розвитком інтернет – технологій, анонімність втрачає свою першість. З'являється велика кількість інтерактивних проєктів (чати, блоги, форуми), створюються перші соціальні мережі сучасного типу, інтернет стає інтерактивним. Користувачі створюють та поширюють контент, вибудовують соціальні контакти, репрезентують себе у інтернет – середовищі. З'явилися такі нові форми самопрезентації як створення персонального акаунту у соц.мережах, активна участь у різних чатах, форумах та блогах.

Сьогодні ми живемо в часи технологій третього покоління. Інтернет-технології Web 3.0. по-суті закінчили період анонімності та безособовості Всесвітньої Мережі.

У реальному житті людям теж важлива думка оточуючих про себе, але не в такій мірі і не в таких масштабах, як в Інтернеті. Це відбувається тому, що

в соціальній мережі посилюється залежність людини від думки численних віртуальних друзів з її кола. Розміщуючи в соціальних мережах, блогах або форумах свої фото, відеоматеріали та тексти, більшість користувачів розраховує отримати якомога більше «Лайків». «Лайк» (від англ. Like - «подобається», «схвалюю») - це показник ставлення користувачів до повідомлення. Слово «лайкнути» увійшло в побут зі зростаючою популярністю соціальних мереж. [Ширіна Е., 2015]

Інтернет завдяки існуванню в ньому безлічі різних спільнот, а також завдяки тому, що він сам по собі є соціальною реальністю, надає нові в порівнянні з реальним життям можливості приналежності до певних соціальних категорій а також породжує унікальну можливість експериментування з власною ідентичністю. [Жичкіна А., 2017р] Особливо варто відмітити, що наявність можливості для учасників інтернет – комунікацій не співвідноситься з будь-якою віковою, етнічною, соціальною, професійною групою, групою за статтю, активно сприяє стиранню кордонів та форм соціальної комунікативної поведінки. Ці умови створюють особливості інтернет спілкування і можливості для урізноманітнення самопрезентаційної поведінки, багатолікості користувачів у мережі. В реальній соціальній взаємодії людина більш обмежена в можливостях управління інформацією про себе рамками реальної статі, зовнішності, професії, віку, соціального статусу. В мережі все залежить від вміння бути різним та цікавим і від бажання бути таким. У випадку зміни ідентичності через самопрезентаційну поведінку, виділяють ряд причин, які на це впливають:

- *Компенсація.* Незадоволення певними сторонами власної ідентичності.
- *Самоактуалізація.* Люди не мають можливості в реальному житті виразити всі сторони свого багатогранного «Я», в той час як мережева комунікація надає їм таку можливість.
- *Цікавість.* Отримання нового досвіду.

- *Формування певного образу «Я».* Ця причина характерна для підлітків, які, експериментуючи зі своєю ідентичністю, складають уявлення про різні сторони свого «Я».

- *Прагнення пожартувати, повеселитись.*

Найяскравіші прояви експериментування з ідентичністю є віртуальна зміна статі та девіантна поведінка в мережі. [Пікульова О.А., 2013 р]

«Соцмережа перетворилася у медійне середовище, яке є інструментом для саморозвитку, вираження свого «Я». Хоча інструменти презентації своєї особистості у соцмережах все ж уніфіковані і мають обмеження, вони дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від того, чого хоче добитись користувач, і наскільки багата в нього уява.». [Настояща К., 2019] Завдяки соціальним мережам користувачі мають безліч варіантів реалізації власної концепції особистості та самопрезентації.

Внаслідок сучасної мобільності, а також специфіки засобів спілкування за особою слідує велика кількість людей, які формують думку про неї, опираючись головним чином на цінності матеріального плану (в деякій мірі також на виховання), що особа може демонструвати, знаючи про стеження. Як і раніше, в сучасних умовах, щоб справити потрібне враження і сформувати індивідуальний образ, достатньо демонстративно використовувати послуги і товари, які вважаються престижними. Ця практика є і досі однією із найбільш дієвих. [Настояща К., 2019]

Можна також виділити базовий набір технічних засобів, які користувач може використовувати для конструювання свого образу, а саме:

- Нікнейм (ім'я користувача) - псевдонім, під яким користувач відомий в мережі (зазвичай є справжнім власним ім'ям)
- Аватарка – фото або картинка, що представляє користувача в мережі.
- Статус - індикатор, який показує поточний стан користувача.

- Особиста інформація – інформація, що містить в собі персональні дані (стать, вік, сімейний стан, інтереси тощо).
- Фото, відео та аудіо матеріали, які користувач може розміщувати на своєму профілі.
- Приналежність до окремих груп та спільнот.

Завдяки перерахованим вище засобам, індивід може широко розкрити себе, як через текстові форми комунікації, так і через візуальні образи.

У віртуальному просторі все більше з'являється візуальних компонентів, таких як фотографії, відеозаписи та інші зображення. Саме завдяки ним власники сторінки презентують себе для певних груп, яким, як вони вважають, дозволено і потрібно це побачити. Адже зараз будь-який запис на власній сторінці можна зробити доступним як для всіх користувачів інтернету, так і лише для певного відібраного кола друзів, чи навіть для однієї людини. Візуальні практики самопрезентації значно поширились за останні декілька років і продовжують активно набирати обертів.

«Символічні дані, приховані у світлинах, постійно зашифровуються і розшифровуються тими, хто перебуває у віртуальному просторі – користувачами соціальних мереж. Дані візуального характеру є багатофункціональними. Так, вони допомагають демонструвати:

- настрій,
- інформувати інших про свої інтереси,
- приналежність до соціальної групи,
- ідентичність.» [Настояща К., 2019]

Отримана при перегляді фотографій інформація стає основою для формування враження про її власника, адже фотографія – це можливість візуально розповісти про себе, свої емоції, вподобання, про своїх друзів, родичів та свої досягнення. Більшість людей все ж намагається висвітлювати лише позитивні моменти свого життя, показувати себе як щасливу і успішну особистість, прагнуть сформувати привабливий образ. Через це прагнення

користувачі виставляють свої найкращі фотографії, де вони виглядають привабливо (часто навіть краще ніж у реальному житті), де вони знаходяться у цікавих місцях, ситуаціях. Окрім того за останні кілька років одною з найпопулярніших практик самопрезентації через фотографію стали «селфі»

Селфі (англ. Selfie; від англ. self — сам, само) — вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи веб-камери. Може бути зроблений фотографуванням як власного вигляду так і його відображення у дзеркалі. Вперше поняття «селфі» з'явилося на австралійських інтернет-форумах у 2002 році і отримало широку популярність на початку 2010-х років через поширення мобільних пристроїв з фотокамерами та розвитком мобільних додатків, таких як Instagram. [52] Слово “selfie” стало найуживанішим терміном в англійській мові у 2013 році і було включено до Оксфордського словника англійської мови, а в листопаді 2013 слово “selfie” обране “словом року”. Його по праву вважають феноменом сучасності! [Лещук Р., 2015] Практично у кожного користувача соціальної мережі є хоча б один автопортрет. Існує три концепції, відштовхуючись від яких можна обговорювати або засуджувати селфі: це нарцисизм, автентичність (природність) і якість. [Тііденберг К., 2019] Багато видань все частіше звертаються до феномену «селфі», описуючи його як яскравий прояв нарцисизму, а також самотності людини (у нього немає друга, який міг би зробити його портрет). [Погонцева Д., 2013] За даними психологічних досліджень це не є так, ті у кого є нарцисичні риси, дійсно частіше викладають селфі проте у людей, які часто розміщують селфі, нарцисичний розлад не розвивається. [Тііденберг К., 2019] Селфі як метод самопрезентації - потужний інструмент, щоб відчувати себе красивим і показати це оточуючим і наше самовідчуття підкріплюється, коли зворотний зв'язок від інших людей збігається з тим, що ми самі про себе думаємо.

Попередньо ми визначили, що одним із яскравих проявів експериментування з ідентичністю є девіантна поведінка. Віртуальна

самопрезентація може робити внесок у становлення певного змісту соціальної ідентичності не тільки за рахунок приналежності до певного віртуального співтовариства, а й за рахунок протиставлення себе цій спільноті, навмисної девіантної, конфліктної поведінки. Прикладом такої поведінки є явище, відоме як «*trolling*» - написання провокаційних повідомлень. Користувача, який посилає подібні повідомлення, називають «*troll*», що перекладається двома способами - і як «троль», і як спосіб рибної ловлі, який полягає в закиданні приманки і проштовхуванні її по дну в очікуванні, що риба на неї клює. Користувач, запідозрений в тому, що він - «троль», викликає агресію інших користувачів, і, як правило, його незабаром блокують в тій спільноті чи на тій сторінці, де він залишає свої меседжі.

Дж. Сулер, описуючи девіантну поведінку в Мережі, говорить про існування користувачів, які вдаються до навмисних антинормативних, образливих висловлювань, за які їх блокують. Тоді вони входять в спільноту знову, можливо під іншим іменем, і ситуація повторюється. Можна припустити, що в основі такої девіантної поведінки лежить бажання знайти соціальну ідентичність через протиставлення себе деякому соціальному цілому. Подібна девіантна поведінка може бути пов'язана з дифузійною, невизначеною ідентичністю, і представляти собою стратегію подолання дифузійної ідентичності, при якій людина вважає за краще вибрати негативну соціальну ідентичність, ніж бути ніким або чимось невизначеним.[Жичкіна А., 2017]

Підсумовуючи все вище написане, можна ствердити, що соціальні мережі стають сьогодні новим соціальним простором самопрезентації особистості. Форми та способи самопрезентації, межі взаємодії, норми, цінності, стилі комунікації у віртуальному середовищі кожний суб'єкт взаємодії визначає автономно. Це як традиційні практики самопрезентації, перенесені на простори мережі, так і практики, які виникли виключно в еру зростаючої популярності та масовості соц. мереж.

2.3 Візуалізація особистості в мережі Facebook

Заснована Марком Цукербергом в 2004 році соціальна мережа виросла у справжнього монстра, який поглинув віртуальні альтер его півмільярда людей і що може затмарити інтернет-гіганта Google. Вже кожен четвертий інтернет-користувач світу зареєстрований на Facebook, а сам сайт став найбільшим сховищем даних про людство.[Штайншаден Я., 2011]

Серед найпоширеніших запитів, які люди вводили в пошук Google протягом 2019 року стало слово «Facebook».

Facebook домінує в соціальних мережах і, без сумніву, є найпопулярнішою платформою. Станом на 2019 рік кількість активних користувачів Facebook становить 2 мільярди 449 мільйонів, що на 7,8% більше ніж у 2018. Найактивніший приріст мережа фейсбук мала з 2014 по 2017 рік, а саме 14%, 16% та 16% щорічно. З 2017 до 2019 поступово приріст знижувався.

Наступні дані дослідження Digital 2020 ґрунтуються на показнику потенційної кількості людей, яких маркетологи можуть охопити, використовуючи рекламу у Facebook (1 мільярд 950 мільйонів користувачів 44% яких становлять жінки та 56% чоловіки).

За даними цього дослідження Facebook охоплює третину всіх дорослих в світі у віці 18+ і більше половини всіх дорослих в світі у віці від 18 до 34 років. За віковими показниками станом на січень 2020 року маємо наступні дані: **32%** користувачів у віці 25-34 роки, **24%** - 18-24 роки, **17,1%** - 35-44 роки, **10,4%** - 45-54 роки, **6,1%** - 55 – 64 роки, **5,6%** - 13-17 років, **4,4%** - 65+ років. [42]

Українська аудиторія Facebook становить 0,7% від світової. За кількістю користувачів наша країна опинилася на 33-му місці в світі і на 8-м в Європі. Протягом останніх 5 років, завдяки блокуванню російських соцмереж, кількість українських користувачів Facebook істотно збільшилася. Агентство PlusOne провело дослідження аудиторії соціальної мережі Facebook. Згідно з отриманими даними, станом на лютий 2020 року цією соцмережею

користується 14 млн українців. У 2018 році кількість українських користувачів зросла на 3 млн (+ **30%**), а за 5 років (з березня 2014 року) зростання склав 9,8 млн (+ **306,2%**).

Проникнення у областях. Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за інші соціальні мережі. Винятком є лише Харківська область. Тут лідирує мережа Instagram, з проникненням **34%** проти **30%** у Facebook. Facebook найбільш популярний у Київській (**55%**), Львівській (44%) та Закарпатській (**40%**) областях. Найнижче проникнення (**30%**) зафіксоване одразу в п'яти регіонах: на Чернігівщині, Миколаївщині, Харківщині, Херсонщині та на Запоріжжі. Аудиторія цієї мережі продовжує активно зростати у всіх областях України, особливо — на Західній Україні.

Проникнення в обласних центрах. Тут також лідирує Західна Україна. Facebook найбільш популярний в Чернівцях та Рівному (**91%**), Луцьку (**89%**) та Ужгороді (**88%**). Найнижче проникнення Facebook у Запоріжжі (**44%**), Харкові (**51%**) та Миколаєві (**53%**).

Проникнення серед усіх вікових груп. Найбільший показник у Київській області. Кількість користувачів тут перевищує кількість офіційно зареєстрованих мешканців. Це можна пояснити трудовою міграцією серед українців та великою кількістю студентів у Києві. Наступні у списку — Львівська та Закарпатська області. Найменше проникнення серед усіх вікових груп зафіксоване у Запорізькій, Харківській, Херсонській та Сумській областях.

Facebook найбільш популярний серед користувачів 25-35 років (**70,1%**). У віковій групі 18-24 років 2,1 млн українців користуються Facebook, це **68,28%** від загального числа жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 років 4,6 млн Facebook-користувачів, це **62,43%** від загального числа жителів України в цій групі. Серед українців у віці від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн чоловік, це **48,18%** від усього населення України цього віку. В українському Facebook жіноча аудиторія переважає чоловічу в усіх

вікових категоріях. Україна займає друге місце у світі за часткою жінок-користувачів Facebook — 60% від загальної кількості користувачів. (8 мільйонів 100 тисяч користувачів) [56]

Власники акаунтів у фейсбуці також зазвичай подають ту інформацію, яка презентує їхній імідж, якій вони прагнуть відповідати, обираючи, що показати, а що приховати. У соціології це називається «управління створюваним враженням» («impression management», за І. Гофманом). [Циховська Е., 2017]

За теорією «дзеркального я» Ч. Кулі, людина сприймає своє «я» через відображення в суспільстві як дзеркалі реакцій на її дії й поведінку. Тобто наше «я» формується завдяки відображенню думок про нас людей, які нас оточують. І воно складається з трьох елементів : 1) як, на нашу думку, сприймають нас інші; 2) як, на нашу думку, вони реагують відповідно до цього сприйняття; 3) як ми самі реагуємо на їхні реакції. І фейсбук-простір створює наявність цього «іншого». Ним стають всі ті люди, які мають можливість переглядати сторінку та матеріали конкретного користувача. Це залежить від прийнятої власником акаунту умови про конфіденційність, згідно з якою профіль стає доступним тим чи іншим користувачам Facebook і взагалі Інтернету. [Циховська Е., 2017]

Часто у Facebook використовується техніка соціальних масок. Це комунікаційна техніка, яка організовує успішну соціальну взаємодію, також використовується як усвідомлена самопрезентація. Це працює через викладання однією людиною певних гасел, текстів чи цитат і перепошування їх. Отже, користувачі, які поділились цими записами у себе на сторінці автоматично вважаються згодними зі змістом. З одного боку вони ніби виражають свої власні настрої, а з іншого боку прикриваються чужою маскою.

«Пости, якими ділиться власник акаунту, складають одну з найважливіших частин самопрезентації особистості у Facebook, оскільки їхній зміст передає «життєвий стиль» особистості. Кількість і частотність постів, а

насамперед їхня тематика, віддзеркалюють мотиваційні процеси особистості й свідчать про превалювання тих чи інших бажань і потреб людини.» [Циховська Е., 2017]

Представлення себе у Facebook відбувається з постійним урахуванням потенційної думки інших. Користувач усвідомлює себе на публіці і це самоорганізовує його особистість, він поводить себе ніби на сцені, контролює елементи своєї поведінки., грає бажану роль. «Проте, приховуючись за мультифункціоналом Facebook, особистість усе одно постає семантично оголеною, оскільки легко декодується завдяки веденню свого акаунту, кожен рядок в якому, фотографії й пости стверджують її справжню сутність.»

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було досліджено основні етапи становлення соціальних мереж, різні хвилі їхнього розвитку. Від першого визначення терміну «соціальна мережа» в 1954 р в книзі англійського соціолога із Манчестерської школи - Джона Барнса, в якій він визначав соціальну мережу як соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин), до сучасного розуміння визначення соціальної мережі, що описує її як інтерактивний багатокористувацький вебсайт, зміст якого формують учасники самої мережі. Також відбувається дослідження становлення соціальних мереж сучасного типу, від найперших - Classmates SixDegrees.com, до таких як Livejournal.com, LinkedIn, MySpace, Twitter, Facebook та Instagram.

Також на основі дослідження «Global Digital 2020» від We Are Social и Hootsuite досліджуються статистичні дані, щодо користування інтернетом та соціальними мережами. Наприклад до середини цього року більше половини населення світу буде користуватися соціальними мережами, а показники щоденного часу, проведеного з медіа інформують, що в середньому люди проводять близько 2 години 24 хвилини в день (на 2 хвилини більше ніж у 2019 році, проте на 48 хвилин більше ніж у 2014 році) виключно на соціальні мережі, а приблизно половина з 3,7 годин, які люди щодня проводять за мобільними телефонами, витрачається на соціальні та комунікаційні програми.

Було проаналізовано вплив соціальних мереж на створення користувачем образу власного «Я» та аналіз самопрезентації в соціальних мережах, та визначено, що завдяки соціальним мережам користувачі мають безліч варіантів реалізації власної концепції особистості та самопрезентації.

Окрім цього у другому розділі досліджується самопрезентація через фотографії, приділяється увага відносно новому феномену фотографій «селфі». Також було проаналізовано дані щодо користування українців

мережею Facebook. Вони ґрунтуються на на основі дослідження «Global Digital 2020» від We Are Social и Hootsuite. Українська аудиторія Facebook становить 0,7% від світової. За кількістю користувачів наша країна опинилася на 33-му місці в світі і на 8-м в Європі. Протягом останніх 5 років, завдяки блокуванню російських соцмереж, кількість українських користувачів Facebook істотно збільшилася. Згідно з отриманими даними, станом на лютий 2020 року цією соцмережею користується 14 млн українців. У 2018 році кількість українських користувачів зросла на 3 млн (+ **30%**), а за 5 років (з березня 2014 року) зростання склав 9,8 млн (+ **306,2%**). Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за інші соціальні мережі. Facebook найбільш популярний у Київській (**55%**), Львівській (44%) та Закарпатській (**40%**) областях. Найнижче проникнення (**30%**) зафіксоване одразу в п'яти регіонах: на Чернігівщині, Миколаївщині, Харківщині, Херсонщині та на Запоріжжі. Аудиторія цієї мережі продовжує активно зростати у всіх областях України, особливо — на Західній Україні. В українському Facebook жіноча аудиторія переважає чоловічу в усіх вікових категоріях. Україна займає друге місце у світі за часткою жінок-користувачів Facebook — 60% від загальної кількості користувачів.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK В УКРАЇНІ

3.1 Програма емпіричного дослідження

Об'єкт дослідження: українські користувачі соціальної мережі Facebook у трьох найбільших вікових групах (18-24 роки, 25-34 роки, 35 – 44 роки)

Предмет дослідження: візуальна самопрезентація українських користувачів мережі Facebook у трьох найбільших вікових групах.

Мета: дослідити основні техніки візуальної самопрезентації українців у соціальній мережі Facebook.

Завдання:

1. Дослідити поширення самопрезентації через селфі серед користувачів мережі Facebook у віці 18-24 роки
2. Дослідити динаміку росту/спаду використання самопрезентації через техніку селфі в залежності від віку, серед користувачів мережі Facebook
3. Визначити інтенсивність самопрезентації через приналежність до соціальних груп в залежності від віку.
4. Проаналізувати мотивації самопрезентації особистості у Facebook (за концепцію ієрархії потреб Абрагама Маслоу)
5. Дослідити та описати основні техніки візуальної самопрезентації українців у трьох вікових групах

Гіпотези:

1. Селфі – найпоширеніший вид фотографії серед користувачів мережі Facebook у віці 18-24 роки
2. Самопрезентація через селфі активніше використовується жінками ніж чоловіками
3. Чим старша вікова група, тим менш активною стає техніка самопрезентації через селфі
4. У віковій групі 18-24 роки в інтенсивності самопрезентації приналежність до соціальних груп переважає потребу в любові, у віковій групі 25-35 років в інтенсивності самопрезентації приналежність до соціальних груп зрівнюється з потребою в любові, у віковій групі 36-46 років в інтенсивності самопрезентації потреба в любові переважає потребу приналежності до соціальних груп .
5. У віковій групі 18-24 роки в інтенсивності самопрезентації за приналежністю до соціальної групи переважає категорія друзі
6. Найчастіше використовується висвітлення щоденних життєвих практик (базисної групи потреб за Маслоу), на другому місці стоїть висвітлення самоідентифікації з групою та задоволення потреби в любові, на третьому – самопрезентація з метою поваги та визнання.
7. Частка висвітлення позитивних моментів життя значно переважає над негативною.
8. Частка «позитивно забарвлених фото» у жінок у всіх вікових групах вища ніж у чоловіків.

Обґрунтування методу контент-аналізу

Для обробки фотографій у даному дослідженні був обраний метод контент-аналізу як основний та метод якісного аналізу як допоміжний,

оскільки вони є рекомендованими до використання при аналізі фотографій. Перш за все на знімках виділялись певні інтенції, і в тих випадках, коли вони могли тлумачитись неоднозначно, були спроби відшукати глибинні сторони змісту фотографії, для цього також частково використовувався текст у пості з фото, якщо він був присутнім.

Обґрунтування вибірки

Вибірковою сукупністю для даного дослідження було обрано 300 випадкових осіб у трьох вікових групах:

- 50 жінок та 50 чоловіків у віці 18-24 роки
- 50 жінок та 50 чоловіків у віці 25-35 років
- 50 жінок та 50 чоловіків у віці 36 – 45 років

Такі вікові обмеження були обрані, оскільки ці три вікові групи є найбільшою українською аудиторією користувачів Facebook. Як вже зазначалось раніше:

- У віковій групі 18-24 років 2,1 млн українців користуються Facebook, це **68,28%** від загального числа жителів України в цій групі.
- У віковій групі 25-35 років 4,6 млн Facebook-користувачів, це **62,43%** від загального числа жителів України в цій групі.
- У віковій групі 36-45 років 3 млн Facebook-користувачів, це **48,18%** від загального числа жителів України в цій групі.

Також критерієм відбору став не лише вік, а і місце проживання. Для більшої врівноваженості результатів регіони України були розділені за критерієм географічного положення, в кожному регіоні відбиралось по 10 осіб з кожної окремо досліджуваної групи:

- Північ (Київська, Житомирська, Чернігівська та Сумська області)
- Південь (Одеська, Миколаївська та Херсонська області)

- Захід (Хмельницька, Тернопільська, Рівненська, Волинська, Чернівецька, Івано-Франківська, Львівська та Закарпатська області)
- Схід (Дніпропетровська, Запорізька, Харківська області)
- Центр (Черкаська, Вінницька, Кіровоградська, Полтавська області)

Тобто серед жінок у віці 18-24 роки 10 профілів жительок областей Північного регіону, 10 Південного, 10 Західного, 10 Східного та 10 Центрального.

Серед акаунтів відбирались лише ті, де точно можна було встановити вік та був відкритий доступ до записів та фотографій. Для аналізу відбирались три останні пости (не пізніше року тому), у яких прикріплені особисті фотографії.

Кодифікатор

Для аналізу мотивації самопрезентації особистості у Facebook та основи створення кодифікатору використовуємо концепцію ієрархії потреб Абрагама Маслоу, відому під назвою «**піраміда Маслоу**». Розташування потреб у ній відбувається від найбазовіших потреб (їжа, житло) до більш високих індивідуальних запитів (самоповага, самовираження).

Першим рівнем є основні фізіологічні потреби. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби тощо[60] До цієї категорії можна віднести фотографії, які відображують місце перебування людини – домашні фото, країни та місця(подорожі) , чим займається і в якому стані перебуває людина – фотографії читання, перегляду кіно, відпочинку (пасивного, на природі, прогулянки або відвідування свят) тощо. Також це фотографії їжі, напоїв, відвідування ресторанів, кафе, також, в залежності від контексту, сюди можна віднести і фотографії з процесом приготування їжі. [Циховська Е., 2017] Також до цієї категорії можна віднести фотографії краєвидів, архітектури, природи, пейзажів як елементів базового естетичного

задоволення. Сюди ж було віднесено фотографії з соло-фотосесій, коли людина одна в кадрі, як любов до себе.

Другим рівнем є потреби *в безпеці*. Вони включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію). [60] Ці потреби зазвичай реалізуються через пости з реакціями на надзвичайні ситуації, терористичні акти, кримінальні новини, пости про благодійні збори тощо. Проте в таких постах вкрай рідко використовують саме особисті фотографії, тому дані потреби ми розглядати в контексті самопрезентації через особисті фотографії не будемо.

Третім рівнем є *соціальні потреби* (потреби в приналежності, дружбі, любові). Вони включають почуття приналежності до чого-небудь або когонебудь, підтримки. [60] Задоволеність потреби в любові виявляються у Facebook через фотографії з презентацією романтичних відносин, фотографій з весілля, сімейних фотосесій, фото дітей. Приналежність до певних угруповань виявляється у фотографіях з друзями, ці фото стають свідченням залежності Інших в присутності цього користувача. [Циховська Е., 2017] У кодифікаторі було також виділено субкатегорію етнічної приналежності, куди були віднесені фотографії у вишиванках або національних костюмах.

Четвертим рівнем є *потреби в повазі* включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні. [60] Самопрезентація особистих досягнень реалізується через фотографії нагород, грамот, отримань призових місць. Це можуть бути фотографії з участі у благодійних справах, наприклад відвідування дитячих будинків чи притулків для тварин, зміст яких позитивно впливає на репутацію користувача, показує його значимість і корисність для інших. [Циховська Е., 2017] Також у дану

категорію було віднесено фотографії з дипломами чи на захистах дисертацій, фото з професійних конференцій, робочі фото та фото навчального процесу.

Останній рівень - це *потреби в самовираженні, самореалізації* — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості. [60] Це бажання людей реалізуватися, а саме в схильності проявити в собі те, що в них закладено потенційно. Сюди можна віднести фотографії власних хоббі як прояв творчості, фотографії з власними винаходами, лайфхаками. [Циховська Е., 2017] (Також до цієї категорії, у кодифікаторі для чоловічих фото, були віднесені деякі фотографії із зображенням спорту, як професійної діяльності)

Також для доведення чи спростування гіпотез окремо обчислювалась кількість «селфі» з усіх фотографій та емоційне забарвлення фото

Кодифікатор

| Категорія | Код | Код | Субкатегорія | Код | Субкатегорія |
|----------------|-----|------|-----------------------|---------|-----------------------|
| | | 01.1 | Гастрономічні заклади | | |
| | | | | | |
| | | 01.2 | Відпочинок | 01.2.1 | Заходи |
| Базові потреби | 01. | | | | |
| | | | | 01.2.2. | Святкування |
| | | | | 01.2.3. | Інше |
| | | 01.3 | Їжа та напої | | |
| | | | | | |
| | | 01.4 | Прогулянки | 01.4.1. | На природі, за містом |

| | | | | | |
|----------------------|-----|-------|---------------------------|--------|--------------------------|
| | | | | 01.4.2 | Містом |
| | | 01.5 | . Подорожі | | |
| | | 01.6 | Відображення моменту | | |
| | | 01.7 | Домашня атмосфера | | |
| | | 01.8 | Інше | | |
| | | | | 02.1.1 | Друзі |
| | | | | 02.1.2 | Колеги |
| | | 02.1 | Приналежність до групи | 02.1.3 | Родичі |
| Соціальні потреби | 02. | | | 02.1.4 | Етнічна приналежність |
| | | | | 02.2.1 | Романтичні відносини |
| | | 02.2 | Потреба в любові | 02.2.2 | Сімейні відносини |
| | | | | | |
| | | 03.1 | Нагороди | | |
| | | | 03.2 Навчання | | |
| Потреби в повазі | 03. | 03.3 | Випуск | | |
| | | 03.4 | Спорт | | |
| | | 03.5. | Робота | | |
| | | 03.6 | Інше | | |
| | | | | | |
| Самореалізація | 04. | 04.1 | Хоббі /творчість | | |
| | | 04.2 | Інше | | |
| | | | | | |

| | | |
|--|-------------|--|
| | Всього фото | |
| | Селфі | |

| | | |
|--|---------------------------|---------------------|
| | | Позитивні емоції |
| | Емоційна забарвленість | Негативні емоцій |
| | | Нейтральні |

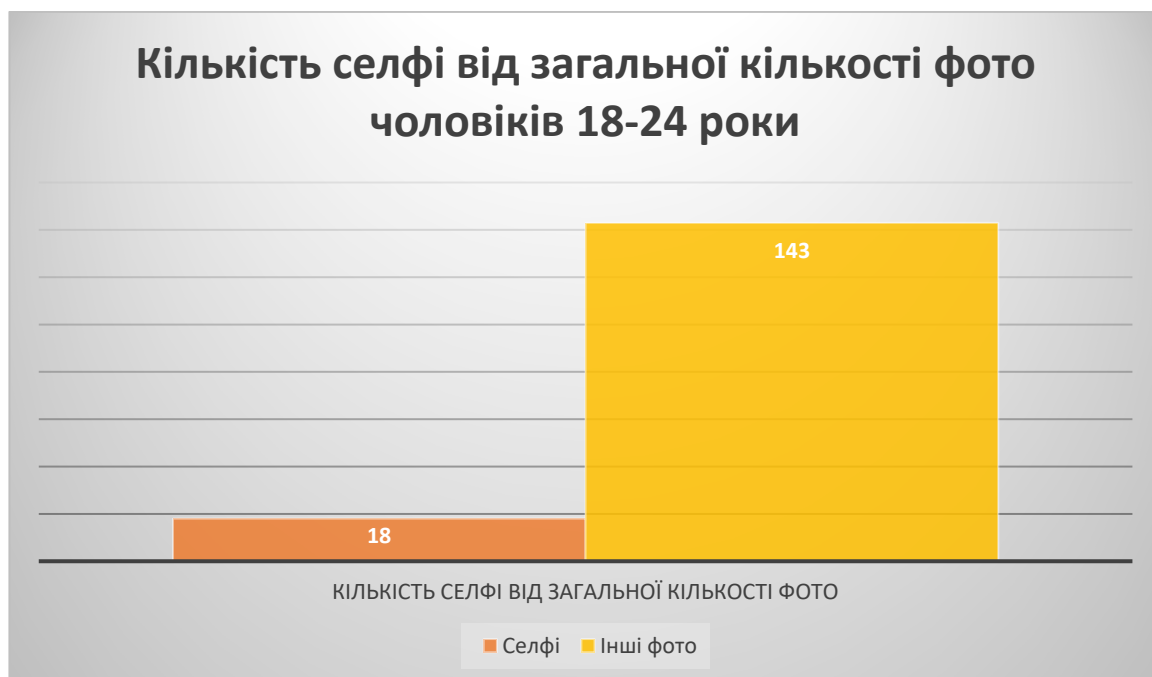
3.2 Результати контент-аналітичного дослідження

3.2.1 Перевірка гіпотез дослідження

Для опису результатів дослідження спершу слід звернутися до поставлених на початку гіпотез.

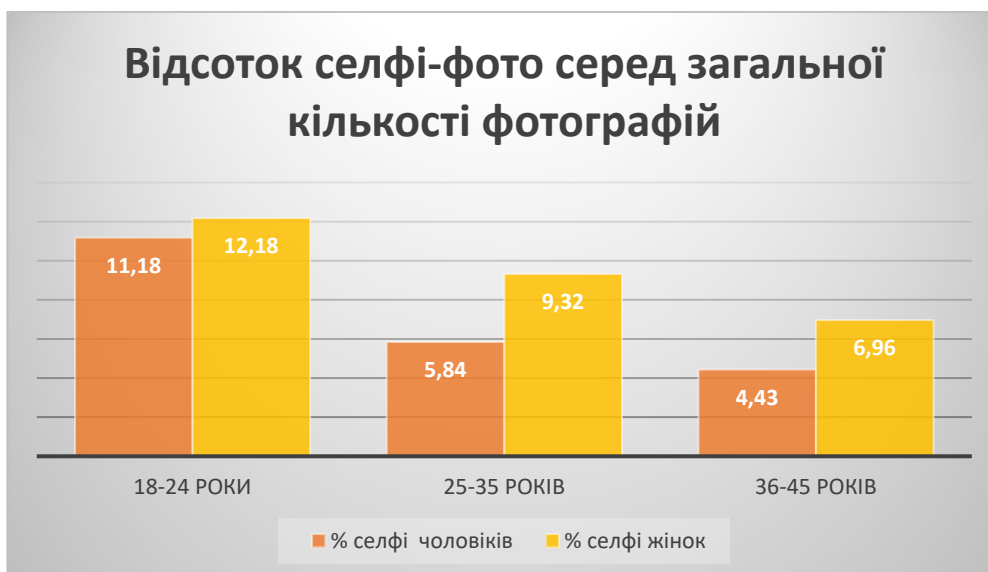
Гіпотеза №1. Селфі – найпоширеніший вид фотографії серед користувачів мережі Facebook у віці 18-24 роки





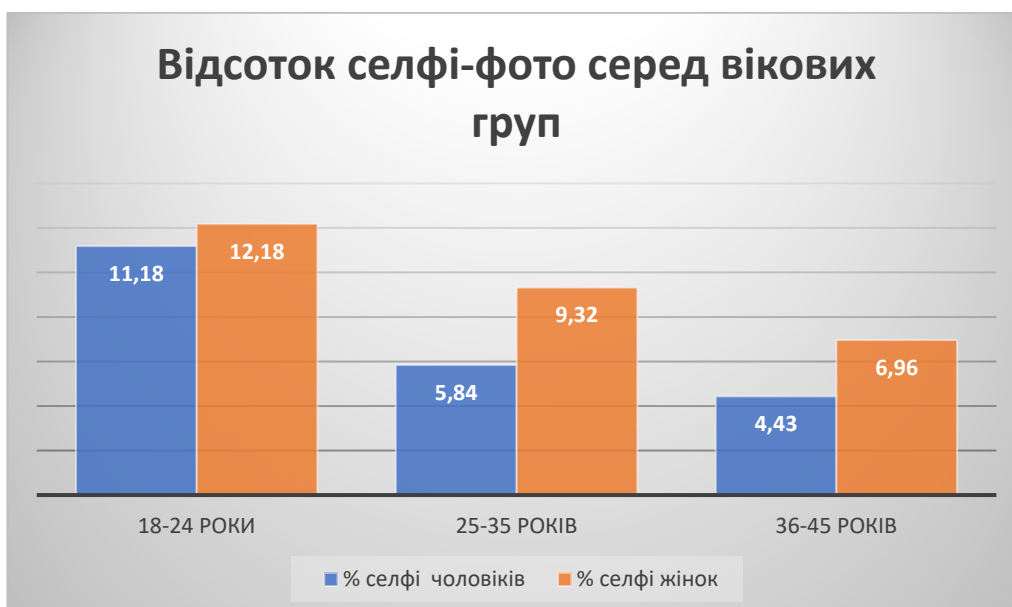
Селфі як метод самопрезентації вважається надзвичайно популярним в наш час, особливо серед молоді, проте за даними дослідження ця гіпотеза не підтверджується, оскільки відсоток селфі серед інших видів фото є доволі низьким. Всього **12,18%** для жінок та **11,18%** для чоловіків. Це можна пов'язати з тим, що Facebook визначається цифровим поколінням як ділова, аналітична, ліберальна, проєвропейська соціальна мережа в якій не зовсім місце для таких фото.

Гіпотеза №2. Самопрезентація через селфі активніше використовується жінками ніж чоловіками.



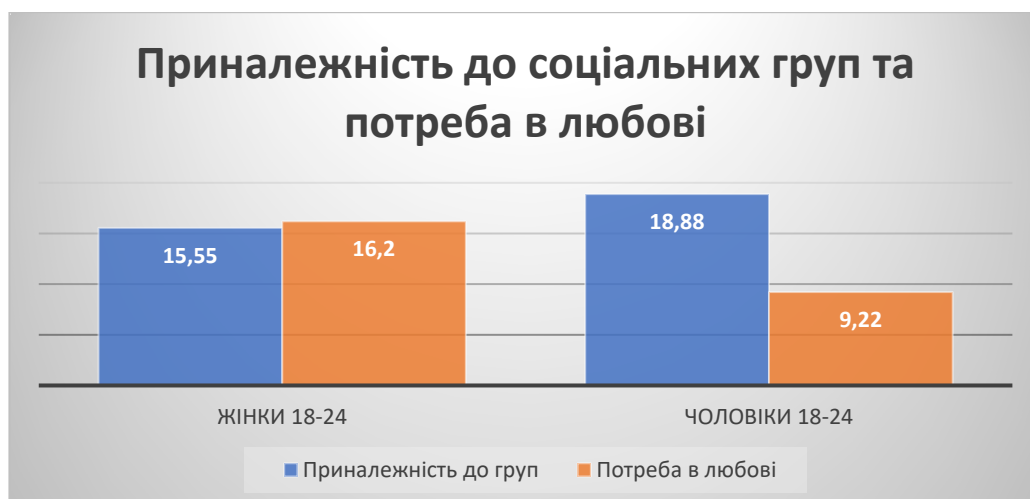
Ця гіпотеза підтверджується, у всіх вікових категоріях відсоток селфі серед фото викладених жінками перевищує відсоток селфі - фото зроблених чоловіками. Це можна пояснити тим, що дівчата і жінки більш зацікавлені в створенні привабливого образу, шляхом цілеспрямованої демонстрації переваг своєї зовнішності.

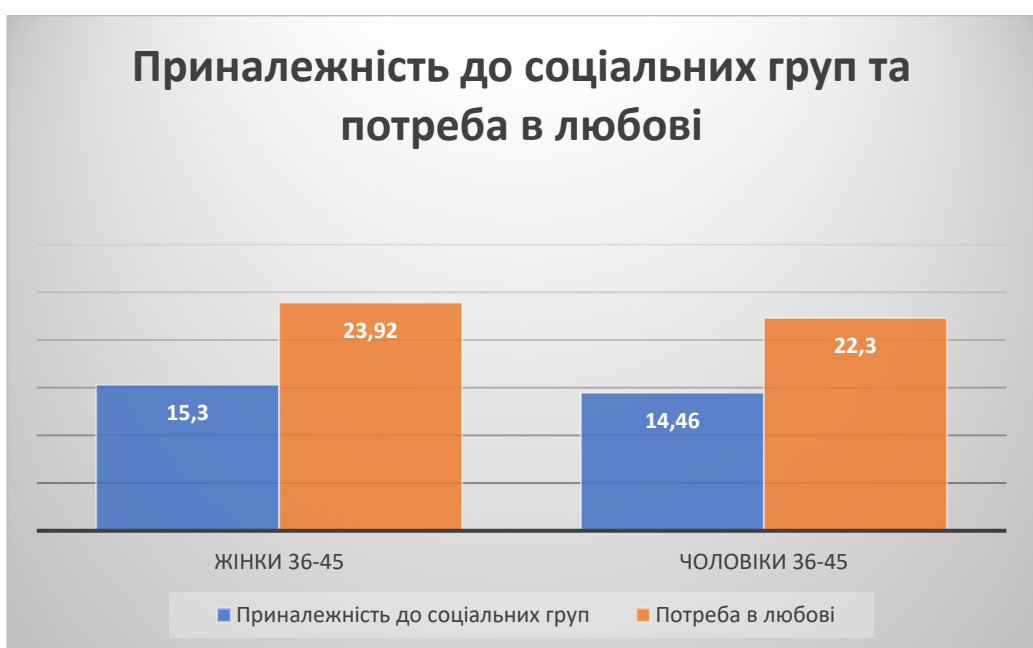
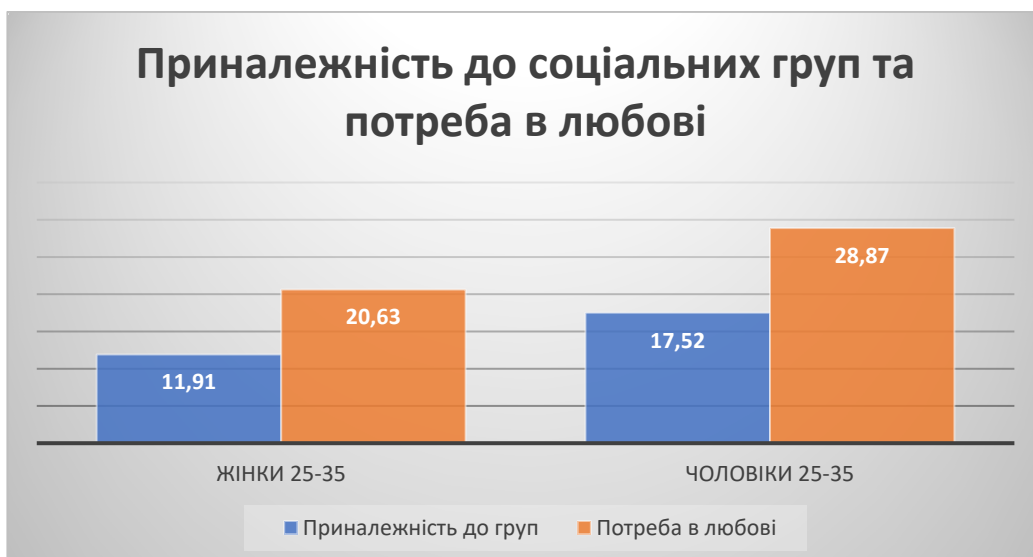
Гіпотеза №3. Чим старша вікова група, тим менш активно стає техніка самопрезентації через селфі.



Ця гіпотеза підтверджується. Кількість селфі зменшується прямопропорційно збільшенню віку і серед жінок і серед чоловіків. Це можна пояснити тим, що в селфі основний акцент робиться на зовнішності, а з віком акценти фотографій переносяться від зовнішності до інших деталей, таких як інші люди на фото, місце де зроблене фото та його атмосфера.

Гіпотеза №4. У віковій групі 18-24 роки в інтенсивності самопрезентації приналежність до соціальних груп переважає потребу в любові, у віковій групі 25-35 років в інтенсивності самопрезентації приналежність до соціальних груп зрівнюється з потребою в любові, у віковій групі 36-46 років в інтенсивності самопрезентації потреба в любові переважає потребу приналежності до соціальних груп .





Гіпотеза не підтверджується. За даними проведеного дослідження для жінок самопрезентація через задоволення потреби у любові використовується частіше ніж самопрезентація через приналежність до соціальних груп у всіх вікових групах.

Для чоловіків самопрезентація через приналежність до соціальних груп вища за самопрезентацію через задоволення потреби у любові лише у віці 18-24 роки.

Гіпотеза №5. У віковій групі 18-24 роки в інтенсивності самопрезентації за приналежністю до соціальної групи переважає категорія друзі.



Гіпотеза повністю підтверджується. Як чоловіки, так і жінки у віці 18-24 років найактивніше самопрезентують себе серед соціальної групи «друзі». Це можна пов'язати з тим, що у цьому віці ще не домінують сімейні та робочі відносини, і людина відносить себе до найближчої в цей момент для нього групи, адже існує певна потреба у приналежності до групи та бажанні бути прийнятим.

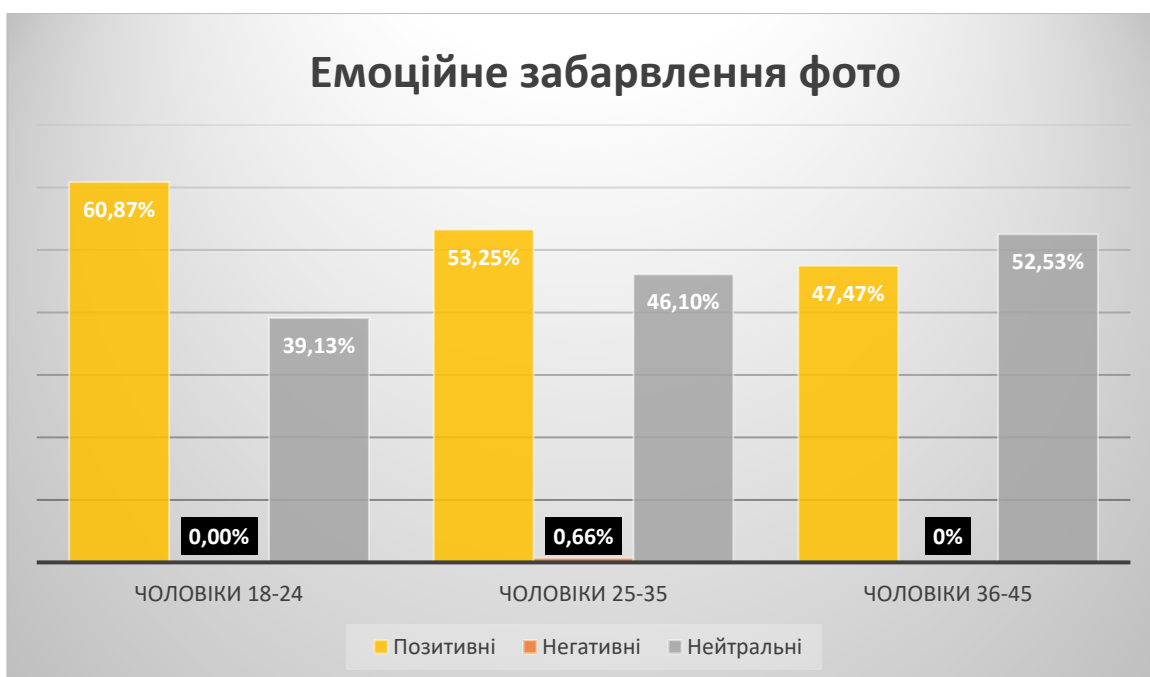
Гіпотеза №6. Найчастіше використовується висвітлення щоденних життєвих практик (базисної групи потреб за Маслоу), на другому місці стоїть

висвітлення самоідентифікації з групою та задоволення потреби в любові, на третьому – самопрезентація з метою поваги та визнання.



Як можна побачити на діаграмі, гіпотеза щодо мотивації самопрезентації особистості у Facebook підтверджується. Як для жінок так і для чоловіків основною є потреба у висвітленні базисної групи потреб, на другому місці стоїть задоволення соціальних потреб, хоча воно майже на рівні з базовими, що можна пояснити реаліями сьогодення, коли соціальні зв'язки для людини фактично стають майже базовими. Значно більший розрив між цими двома категоріями та категорією «потреба в повазі», і на останньому місці і з найменшим відсотком стоїть потреба в самореалізації.

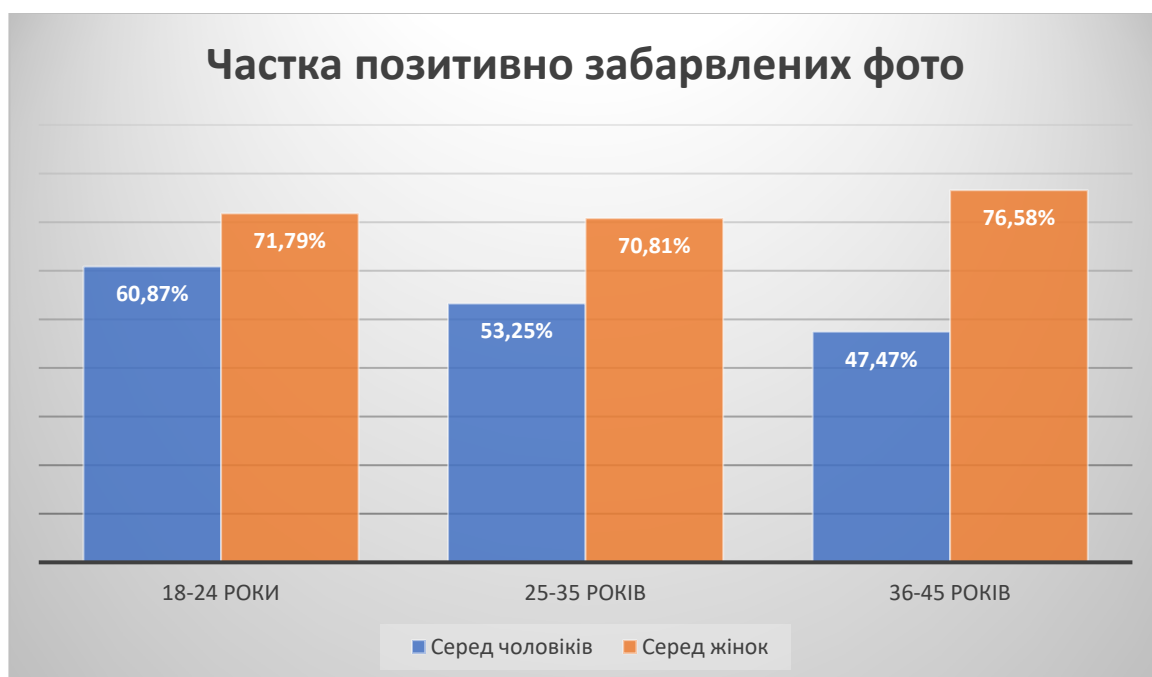
Гіпотеза №7. Частка висвітлення позитивних моментів життя значно переважає над негативною.



Гіпотеза повністю підтверджується, ми бачимо що в мережі користувачі висвітлюють майже виключно позитивні емоції, частка висвітлення негативних емоцій на фото є неймовірно низькою. Позитивні емоції є індикатором внутрішнього стану індивіда, демонструють радість, задоволення, повідомляють аудиторії про хороші емоції, які отримує автор.

Також даний факт пов'язаний з бажанням створювати в мережі образ ідеального життя та приховувати негативні моменти.

Гіпотеза №8. Частка «позитивно забарвлених фото» у жінок у всіх вікових групах вища ніж у чоловіків.



Гіпотеза підтверджується. Дійсно жінки додають більше емоційно-забарвлених фото ніж чоловіки, це може бути пов'язано зі сприйманням гендерних стереотипів, за якими жінки більше посміхаються, жартують і взагалі емоційніше реагують на різні життєві ситуації, на відміну від чоловіків, які в більшості суворі та стримані у свої емоціях.

3.2.2 Основні техніки візуальної самопрезентації українців в онлайн мережі Facebook.

Проаналізувавши отримані в ході дослідження дані, були виділені основні, найчастіше використовувані техніки самопрезентації, які застосовують українці в соціальній мережі Facebook. Техніки візуальної самопрезентації визначаються як способи піднесення інформації про себе іншим через фотографії з конкретним змістом.

1) Візуальна самопрезентація в контексті сімейних відносин

Техніка самопрезентації через образ дружини/мами та чоловіка/батька дуже поширена і для жінок і для чоловіків у віці 25+. Серед усіх інтенцій частка «сімейних відносин» займає **12,25%**. Незважаючи на гендерні стереотипи, чоловіки та жінки використовують техніку самопрезентації через сімейні та дитячі фотографії з однаковою частотою – **16,16%** інтенцій серед жінок **25-45** років та **16,43%** серед чоловіків **25-45** років.

Дана техніка може використовуватись для демонстрації соціальних ролей батька та матері, для демонстрації досягнень своїх дітей і таким чином презентації власних досягнень. Такі фотографії повідомляють про те, що для людини однією із пріоритетних цінностей на даному етапі життя є сім'я та діти.

2) Візуальна самопрезентація в контексті приналежності до соціальної групи «друзі»

Коло друзів відноситься до первинної соціальної групи. Фотографії з друзями акцентують увагу спостерігача на дружніх зв'язках індивіда. Серед загального числа інтенцій, частка тих, які відображують зв'язок з друзями становить **9,04%**. Висвітлення таких фотографій дозволяє продемонструвати певне місце цієї групи в житті індивіда, її цінність для нього, також такі

фотографії показують, що в житті індивіда він не одинак, демонструючи наявність людей, які розділяють спільні погляди, близькі по духу та гарно розуміються один з одним.

Окрім того інтенція «друзі» частіше зустрічається у чоловіків – **11,61%** від усіх інтенцій, у жінок ця цифра становить – **6,6%**. Це пов'язано з тим, що відносно рівня товарищескості і здатності вступати в контакт з іншими індивідами психологи віддають перевагу чоловікам перед жінками. Відчуття приналежності до групи плюс-мінус однолітків для чоловіків усіх вікових груп є важливішим ніж для жінок.

Також можна зауважити, що чим старшою є вікова група, тим нижчим стає відсоток інтенцій «друзі». Якщо у жінок **18-24** роки ця інтенція зустрічається у **11,17%** від загальної кількості то у віці **36-45** років всього **2,39%**. У чоловіків цей показник також знижується з віком, хоча не так стрімко як у жінок, що також є одним із доказів більшої важливості для чоловіків приналежності до групи «друзі» . Якщо у віці **18-24** роки він становить **13,36%** то у віці **36-45** років – **7,83%**. Загальне зниження можемо пов'язати з тим, що з віком на передній план окрім друзів виступають і інші соціальні групи, з'являються сімейні відносини, діти та робота, відповідно зменшується кількість вільного часу та спільних можливостей для проведення його з друзями.

3) Візуальна самопрезентація в контексті подорожей.

Досить поширеною технікою самопрезентації є висвітлення фотографій, які відображують туристичну діяльність. Серед загального числа інтенцій, частка таких, які відображують подорож становить – **8,11%**. До цієї категорії входять фото з висвітленням подорожей до інших країн, з морських курортів, гірських відпочинків, фотографії визначних місць. За допомогою таких фотографій користувачі діляться враженнями про подорож, також дані фото можуть демонструватись як символи досить хорошого матеріального становища, адже подорожувати може дозволити собі не кожен.

4) Візуальна самопрезентація в контексті романтичних відносин.

До цієї техніки візуальної самопрезентації були віднесені фотографії, які відображують інтенцію романтичності. Це як фотографії з побачень, романтичних прогулянок, заручин, весілля, проведення часу вдвох, так і фотографії чоловіка та дружини але не в контексті сім'ї а в контексті саме особистих відносин між ними. Частка таких інтенцій від загального числа становить **7,8%**. Такі фотографії дозволяють повідомити аудиторії про наявність другої половинки та презентувати себе як людину, яку люблять і про яку турбуються. Також фотографії з заручин або весілля дозволяють не лише поділитись моментом, а і презентувати свій перехід до статусу сімейної людини.

Серед загальної кількості інтенцій, у жінок «романтичні відносини» займають **8,3%** та серед чоловіків – **7,3%**. Тобто самопрезентація в даному контексті приблизно однакова для обох статей. Проте активність такої техніки для чоловіків та жінок є дещо різною за віковими рамками. Жінки найактивніше презентують романтичні відносини у віці **18-24 роки - 13,41%** від загального числа інтенцій в даній категорії. Чоловіки ж найактивніше використовують цю техніку у віці **25-35 років - 12,89%**. Це може бути пов'язано з тим, що жінки в Україні в більшості своїй все ще досить рано вступають до шлюбу, порівняно з європейськими країнами, хоча цей показник все ж виріс за останні декілька десятиліть. Якщо станом на 2001 рік цей показник становив 22,2 роки для жінок та 25 років для чоловіків,[61] то станом на 2018 рік - 25 років для жінок та 28 для чоловіків. Тобто з часом для жінок акцент з романтичних відносин зміщується в бік сімейних. У чоловіків вік активного використання даної техніки дещо старший, оскільки у першій віковій категорії багатьом чоловікам можуть бути не цікаві довготривалі стосунки і перевагу вони надають дружнім відносинам.

5) Візуальна самопрезентація в контексті роботи.

Дана техніка самопрезентації зустрічається найчастіше у віці **36-45 років**. Для жінок цієї вікової групи вона становить **11%**, для чоловіків **12,65%**.

Частка інтенцій «робота» від загального числа інтенцій складає **7,35%**

В неї включаються фотографії з інтенціями щодо професії, робочого місця, відвідування робочих зустрічей тощо. Такі фотографії можуть відображати значимість роботи в житті людини, задоволення роботою, гордість або презентацію індивіда як компетентного знавця своєї справи, кваліфікованого спеціаліста, який знайшов «свою» роботу.

6) Візуальна самопрезентація в контексті святкування

Дана техніка візуальної самопрезентації включає в себе фотографії зі святкувань. Це можуть бути дні народження, весілля, сімейні свята, випуски тощо. Частка інтенцій складає **6,84%**.

Такі фотографії дозволяють висвітлити яскраві моменти в житті індивіда, які він хоче запам'ятати та поділитись з іншими. Людина транслює те, що її життя наповнене хорошими щасливими моментами, їй є з ким розділити радість свята і є ті, хто хоче розділити свої щасливі події з нею. Також в залежності від контексту такі фото можуть сповіщати про перехід від одного соціального статусу до іншого (наприклад весілля), завершення одного етапу і початок нового (випуск)

7) Візуальна самопрезентація в контексті дозвілля

Демонстрація дозвілля включає в себе відвідування різних заходів, таких як виставки, концерти, фестивалі, гастрономічні заклади. Частка інтенцій серед загального числа становить **6,68%**. За допомогою висвітлення таких фотографій користувачі презентують себе як вільних, мобільних людей, які різнобічно розвиваються, цікаво проводять час, мають для цього ресурси і можливості.

8) Візуальна самопрезентація в контексті демонстрації власних досягнень

Для цієї техніки характерні фотографії з нагородами, з відображенням досягнень та предметами престижу. Дана інтенція серед усіх має частку **4,65%**. Перевагу у використанні даної техніки самопрезентації мають чоловіки - **5,54%**, у жінок – **3,79%**.

Дана техніка самопрезентації може використовуватись індивідом для демонстрації власного престижу, його підкреслення, утримання даного образу, для виклику поваги та захоплення.

9) Самопрезентація в контексті спорту.

Техніка самопрезентації з використанням інтенцій спортивності включає в себе фотографії із різноплановою фізичною активністю. Це може бути як ціленаправлено сфокусоване фото на спортивній дії, а може бути спорт включений у іншу інтенцію. Частка інтенції «спорт» серед усіх інших становить **3,65%**. При цьому у чоловіків вона становить – **4,7%** а у жінок **2,6%**, це може бути пов'язано із гендерними стереотипами щодо того, що чоловіки сильні і спортивні.

Самопрезентація через такі фото дозволяє людині повідомити спостерігачам про свої захоплення чи вподобання у спорті а також дозволяє створити образ людини, що веде здоровий спосіб життя, цим самим викликавши повагу або захоплення.

10) Візуальна самопрезентація в контексті навчання.

Техніка візуальної самопрезентації через інтенції «навчання» включає в себе фотографії навчального процесу, випуску з університету або курсів, прослуховування лекцій, семінарів, відвідування тренінгів тощо. Тобто це інтенції, які презентують людину як таку, що розвивається, вдосконалюється, розвиває компетентність та готова до пізнання нового.

Частка інтенцій «навчання» складає **3,21%**.

11) Візуальна самопрезентація в контексті хобі/творчості

До цієї техніки самопрезентації відносяться фотографії, на яких користувач відображає свої хобі, прояви своєї творчості, свої захоплення. Це

наприклад фотографії вишивки, фотографії намальованих картин, фотографування тощо. Іntenція «хобі/творчість» займає всього **2,2%** серед усіх іntenцій. Завдяки використанню цієї техніки індивід може презентувати прояви самореалізації.

Висновки до 3 розділу

Третій розділ було присвячено виконанню завдання кваліфікаційної роботи № 7, 8 та 9 які полягали у *виконанні контент-аналітичного дослідження фотографій українців у соціальній мережі Facebook, обробці даних аналізу фотографій та з'ясування на їх основі мотивів, згідно з якими користувач вибирає ті чи інші фотографії для розміщення в мережі Facebook, а також у виділенні та описі основних технік візуальної самопрезентації українців-користувачів мережі Facebook на основі отриманих попередньо даних.*

У третьому розділі описувалось емпіричне авторське дослідження та представлялись його результати. У дослідженні було використано метод контент-аналізу. Об'єктом дослідження виступали українські користувачі соціальної мережі Facebook у трьох найбільших вікових групах (18-24 роки, 25-35 роки, 36 – 45 років) Вибірка дослідження включала 300 випадкових користувачів фейсбук, розділених за квотою віку та місця проживання, які викладали не менше 3 фотографій за останній рік у загальний доступ в соціальній мережі Facebook. Метою дослідження було дослідити *основні техніки візуальної самопрезентації українців у соціальній мережі Facebook.*

За результатами проведеного контент-аналітичного дослідження були перевірені гіпотези дослідження і визначено наступні дані:

В мережі Facebook користувачі висвітлюють майже виключно позитивні емоції, частка висвітлення негативних емоцій на фото є неймовірно низькою. У соціальній мережі Facebook фотографії у стилі «селфі» серед користувачів 18-24 років не користуються високою популярністю. Самопрезентація через селфі дійсно активніше використовується жінками ніж чоловіками, це підтверджується у кожній віковій категорії. Кількість селфі зменшується прямопропорційно збільшенню віку. Ця тенденція існує і серед жінок і серед чоловіків. Була спростованою гіпотеза щодо інтенсивності самопрезентації через приналежність до соціальних груп та потребу в любові. Для жінок самопрезентація через задоволення потреби у любові виявилась використовуваною частіше ніж самопрезентація через приналежність до соціальних груп у всіх вікових групах. Для чоловіків самопрезентація через приналежність до соціальних груп вища за самопрезентацію через задоволення потреби у любові лише у віці 18-24 роки.

У віці 18-24 років індивіди, незалежно від статі, найактивніше самопрезентують себе серед соціальної групи «друзі». Гіпотеза щодо мотивації самопрезентації особистості у Facebook на основі піраміди Маслоу також підтверджується. Як для жінок так і для чоловіків основною є потреба у висвітленні базисної групи потреб, на другому місці стоїть задоволення соціальних потреб, потім іде «потреба в повазі», і на останньому місці стоїть потреба в самореалізації.

В результаті проведеного контент-аналітичного дослідження також були виділені *основні техніки візуальної самопрезентації* користувачів в мережі Facebook.

Візуальна самопрезентація в контексті **сімейних відносин**. Це техніка самопрезентації через образ дружини/мами та чоловіка/батька. Найпоширеніша у віці **25-45** років.

Візуальна самопрезентація в контексті **приналежності до соціальної групи «друзі»**. Фото з друзями акцентують увагу спостерігача на дружніх

зв'язках індивіда. Серед загального числа інтенцій, частка тих, які відображують зв'язок з друзями становить **9,04%**.

Візуальна самопрезентація в контексті **подорожей**. Серед загального числа інтенцій, частка таких, які відображують подорож становить – **8,11%**. До цієї категорії входять фото з висвітленням подорожей до інших країн, з морських курортів, гірських відпочинків, фотографії визначних місць.

Візуальна самопрезентація в контексті **романтичних відносин**. Частка таких інтенцій від загального числа становить **7,8%**. Сюди віднесені фотографії, які відображують інтенцію романтичності. Це як фотографії з побачень, романтичних прогулянок, заручин, весілля, проведення часу вдвох, так і фотографії чоловіка та дружини але не в контексті сім'ї а в контексті саме особистих відносин між ними.

Візуальна самопрезентація в контексті **роботи**. Частка інтенцій «робота» від загального числа інтенцій складає **7,35%**. Дана техніка самопрезентації зустрічається найчастіше у віці **36-45 років**. Такі фотографії можуть відображати значимість роботи в житті людини, задоволення роботою, гордість або презентацію індивіда як компетентного знавця своєї справи, кваліфікованого спеціаліста, який знайшов «свою» роботу.

Візуальна самопрезентація в контексті **святкування**. Частка інтенцій складає **6,84%**. Дана техніка візуальної самопрезентації включає в себе фотографії зі святкувань (дні народження, весілля, сімейні свята, випуски тощо) Такі фотографії дозволяють висвітлити яскраві моменти в житті індивіда, які він хоче запам'ятати та поділитись з іншими.

Візуальна самопрезентація в контексті **дозвілля**. Частка інтенцій серед загального числа становить **6,68%**. Це фотографії з відвідування різних заходів, таких як виставки, концерти, фестивалі, гастрономічні заклади.

За допомогою висвітлення таких фотографій користувачі презентують себе як вільних, мобільних людей, які різнобічно розвиваються, цікаво проводять час, мають для цього ресурси і можливості.

Візуальна самопрезентація в контексті *демонстрації власних досягнень*. Дана інтенція серед усіх має частку **4,65%**. Дана техніка самопрезентації може використовуватись індивідом для демонстрації власного престижу, його підкреслення, утримання даного образу, для виклику поваги та захоплення.

Самопрезентація в контексті *спорту*. Частка інтенції «спорт» серед усіх становить **3,65%**. Це техніка самопрезентації з використанням фотографій із різноплановою фізичною активністю. Це може бути як ціленаправлено сфокусоване фото на спортивній дії, а може бути спорт включений у іншу інтенцію. Самопрезентація через такі фото дозволяє людині повідомити спостерігачам про свої захоплення чи вподобання у спорті а також дозволяє створити образ людини, що веде здоровий спосіб життя, цим самим викликавши повагу або захоплення.

Візуальна самопрезентація в контексті *навчання*. Частка інтенцій «навчання» складає **3,21%**. Техніка включає в себе фотографії навчального процесу, випуску з університету або курсів, прослуховування лекцій, семінарів, відвідування тренінгів тощо. Тобто це інтенції, які презентують людину як таку, що розвивається, вдосконалюється, розвиває компетентність та готова до пізнання нового.

Візуальна самопрезентація в контексті *хобі/творчості*. Інтенція «хобі/творчість» займає всього **2,2%** серед усіх інтенцій. До цієї техніки самопрезентації відносяться фотографії, на яких користувач відображає свої хобі, прояви своєї творчості, свої захоплення. Це наприклад фотографії вишивки, фотографії намальованих картин, фотографування тощо. Завдяки використанню цієї техніки індивід може презентувати прояви самореалізації.

ВИСНОВКИ

Об'єктом даної кваліфікаційної роботи було обрано фотографію як інструмент соціологічного аналізу візуальної самопрезентації в мережі Facebook. Дослідження візуальних образів в онлайн-просторі є особливо важливим за рахунок їх здатності передати досліднику інформацію про те, як індивід сприймає самого себе і як він хоче, щоб його сприймали інші.

У ході кваліфікаційної роботи були виконані такі завдання:

І завдання : «Визначити основні підходи до визначення самопрезентації, її стратегій та технік як об'єкта соціологічних досліджень.»

В процесі роботи, у першому розділі були визначені, описані та згруповані в таблицю основні підходи до визначення самопрезентації. Аналізувались підходи таких дослідників як І. Гофман, Д.Майерс, І. Джонс, Т. Пітман та ін. Узагальнивши всю проаналізовану інформацію щодо визначення поняття «самопрезентація», було визначено, що *самопрезентація* – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа.

Були виділені та описані досліджені стратегії самопрезентації. *Стратегія самопрезентації* – діяльність, що направлена на відповідність мотиваційного рівня, це те, що саме хочуть показати спостерігачеві. Описані стратегії сформовані на основі різних припущень та критеріїв, такі як припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках (досягнення влади), стратегії самопрезентації за критерієм поєднання ведучого мотиву і ступеня активності поведінки тощо. Також аналізувались основні техніки

самопрезентації. Під **технікою самопрезентації** визначаються способи піднесення інформації про себе іншим через фотографії з конкретним змістом.

Також було виконане *завдання 2*: «Визначити підходи до вивчення фотографії, як об'єкта соціологічних досліджень.»

У першому розділі було визначено, з яких робіт бере свій початок використання фотографії як методу дослідження. Також визначається, що до публікації праці Говарда Беккера «Соціологія і фотографія» у 1974 році соціологи не порушували питання про використання фотографії та інших зображень у соціологічних дослідженнях. Аналізується класична робота, яка висвітлює використання фотографії як методу соціологічного дослідження, а саме посібник польського соціолога П. Штомпки «Візуальна соціологія», в якій суспільство характеризується у фотографічному об'єктиві, включаючи людські цінності, дії, соціальні взаємодії, колективність, культуру та навколишнє середовище. Також розглядаються позиції П. Бурдьє та Р.Барта відносно практики фотографування та поведінки соціолога щодо неї, визначаються функції, які виконує фотографія в соціологічних дослідженнях та проблеми, з якими зіштовхуються соціологи у процесі їх вивчення, дослідження та застосування на практиці.

Другий розділ даної кваліфікаційної роботи досліджує основні етапи становлення соціальних мереж, різні хвилі їхнього розвитку. Від першого визначення терміну «соціальна мережа» в 1954 р в книзі англійського соціолога із Манчестерської школи - Джона Барнса, в якій він визначав соціальну мережу як соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин), до сучасного розуміння визначення соціальної мережі, що описує її як інтерактивний багатокористувацький вебсайт, зміст якого формують учасники самої мережі. Відбувається дослідження становлення соціальних мереж сучасного типу, від найперших - Classmates SixDegrees.com, до таких як Livejournal.com, LinkedIn, MySpace, Twitter, Facebook та Instagram.

Також на основі дослідження «Global Digital 2020» від We Are Social и Hootsuite досліджуються статистичні дані, щодо користування інтернетом та соціальними мережами. Наприклад до середини цього року більше половини населення світу буде користуватися соціальними мережами, а показники щоденного часу, проведеного з медіа інформують, що в середньому люди проводять близько 2 години 24 хвилини в день виключно на соціальні мережі, а приблизно половина з 3,7 годин, які люди щодня проводять за мобільними телефонами, витрачається на соціальні та комунікаційні програми.

Також у другому розділі аналізується вплив соціальних мереж на створення користувачем образу власного «Я» та аналіз самопрезентації в соціальних мережах, що відповідає завданням 4 та 5. Аналізується, що у сучасних засобах комунікації, перш за все мережі Інтернет, істотно розширюється спектр можливостей особи для здійснення різноманітних видів комунікативної діяльності, простір віртуальної комунікації стає специфічним середовищем діяльності сучасної особи і особливе місце в цих процесах займають саме соціальні мережі. Безмірні потоки інформації пропонують безліч комбінацій нових смислів, цінностей, моделей поведінки, спричиняють переосмислення і “перегляд” меж реального і віртуального, змінюють світосприйняття, впливають на самовизначення та самоідентифікацію користувачів мережі. Інтернет завдяки існуванню в ньому безлічі різних спільнот, а також завдяки тому, що він сам по собі є соціальною реальністю, надає нові в порівнянні з реальним життям можливості приналежності до певних соціальних категорій а також породжує унікальну можливість експериментування з власною ідентичністю. Завдяки соціальним мережам користувачі мають безліч варіантів реалізації власної концепції особистості та самопрезентації.

Окрім цього у другому розділі досліджується самопрезентація через фотографії, зазначається, що отримана при перегляді фотографій інформація стає основою для формування враження про її власника, адже фотографія – це

можливість візуально розповісти про себе, свої емоції, вподобання, про своїх друзів, родичів та свої досягнення. Визначається, що за останні кілька років одною з найпопулярніших практик самопрезентації через фотографію стали «селфі», проводиться аналіз даної техніки фотографування.

У третій частині другого розділу аналізуються дані щодо користування українців мережею Facebook, що відповідає *завданню кваліфікаційної роботи №6*. Дані ґрунтуються на на основі дослідження «Global Digital 2020» від We Are Social и Hootsuite. У ході дослідження було визначено, що українська аудиторія Facebook становить 0,7% від світової. За кількістю користувачів наша країна опинилася на 33-му місці в світі і на 8-м в Європі. Станом на лютий 2020 року цією соцмережею користується 14 млн українців. Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за інші соціальні мережі. Аудиторія цієї мережі продовжує активно зростати у всіх областях України, особливо — на Західній Україні. У 2018 році кількість українських користувачів зросла на 3 млн (+ 30%), а за 5 років (з березня 2014 року) зростання склав 9,8 млн (+ 306,2%).

В процесі кваліфікаційного дослідження було реалізовано *мету*, яка полягає у дослідженні та описі основних технік візуальної самопрезентації українців в онлайн мережі Facebook.

Під поняттям «*техніка візуальної самопрезентації*» розуміються способи піднесення інформації про себе іншим через фотографії з конкретним змістом.

Було проведене емпіричне контент-аналітичне дослідження фотографій користувачів соціальної мережі Facebook. Вибірковою сукупністю для даного дослідження було обрано 300 випадкових осіб у трьох вікових групах: 50 жінок та 50 чоловіків у віці 18-24 роки, 50 жінок та 50 чоловіків у віці 25-35 років, 50 жінок та 50 чоловіків у віці 36 – 45 років. Такі вікові обмеження були обрані, оскільки ці три вікові групи є найбільшою українською аудиторією користувачів Facebook. Серед акаунтів відбирались лише ті, де точно можна

було встановити вік та був відкритий доступ до записів та фотографій. Для аналізу відбирались три останні пости (не пізніше року тому), у яких прикріплені особисті фотографії. Основою для кодифікатора стала концепція ієрархії потреб Абрагама Маслоу, яка використовувалась для аналізу мотивації самопрезентації особистості у Facebook.

Після аналізу даних, отриманих в ході дослідження було виділено 11 найчастіше використовуваних технік візуальної самопрезентації українців в мережі Facebook.

Візуальна самопрезентація в контексті сімейних відносин. Це техніка самопрезентації через образ дружини/мами та чоловіка/батька. Найпоширеніша у віці **25-45** років. Однаково поширена і для жінок і для чоловіків у даній віковій групі. Серед усіх інтенцій частка «сімейних відносин» займає **12,25%**.

Візуальна самопрезентація в контексті приналежності до соціальної групи «друзі». Фото з друзями акцентують увагу спостерігача на дружніх зв'язках індивіда. Серед загального числа інтенцій, частка тих, які відображують зв'язок з друзями становить **9,04%**. Висвітлення таких фотографій дозволяє продемонструвати певне місце цієї групи в житті індивіда, її цінність для нього, також такі фотографії показують, що в житті індивіда він не одинак, демонструючи наявність людей, які розділяють спільні погляди, близькі по духу та гарно розуміються один з одним.

Візуальна самопрезентація в контексті подорожей. Серед загального числа інтенцій, частка таких, які відображують подорож становить – **8,11%**. До цієї категорії входять фото з висвітленням подорожей до інших країн, з морських курортів, гірських відпочинків, фотографії визначних місць. За допомогою таких фотографій користувачі діляться враженнями про подорож, також дані фото можуть демонструватись як символи досить хорошого матеріального становища, адже подорожувати може дозволити собі не кожен.

Візуальна самопрезентація в контексті романтичних відносин.

Частка таких інтенцій від загального числа становить **7,8%**. Сюди віднесені фотографії, які відображують інтенцію романтичності. Це як фотографії з побачень, романтичних прогулянок, заручин, весілля, проведення часу вдвох, так і фотографії чоловіка та дружини але не в контексті сім'ї а в контексті саме особистих відносин між ними. Такі фотографії дозволяють повідомити аудиторії про наявність другої половинки та презентувати себе як людину, яку люблять і про яку турбуються.

Візуальна самопрезентація в контексті роботи. Частка інтенцій «робота» від загального числа інтенцій складає **7,35%**. Дана техніка самопрезентації зустрічається найчастіше у віці **36-45 років**. Такі фотографії можуть відображати значимість роботи в житті людини, задоволення роботою, гордість або презентацію індивіда як компетентного знавця своєї справи, кваліфікованого спеціаліста, який знайшов «свою» роботу.

Візуальна самопрезентація в контексті святкування. Частка інтенцій складає **6,84%**. Дана техніка візуальної самопрезентації включає в себе фотографії зі святкувань (дні народження, весілля, сімейні свята, випуски тощо) Такі фотографії дозволяють висвітлити яскраві моменти в житті індивіда, які він хоче запам'ятати та поділитись з іншими.

Візуальна самопрезентація в контексті дозвілля. Частка інтенцій серед загального числа становить **6,68%**. Це фотографії з відвідування різних заходів, таких як виставки, концерти, фестивалі, гастрономічні заклади. За допомогою висвітлення таких фотографій користувачі презентують себе як вільних, мобільних людей, які різнобічно розвиваються, цікаво проводять час, мають для цього ресурси і можливості.

Візуальна самопрезентація в контексті демонстрації власних досягнень. Дана інтенція серед усіх має частку **4,65%**. Дана техніка самопрезентації може використовуватись індивідом для демонстрації

власного престижу, його підкреслення, утримання даного образу, для виклику поваги та захоплення.

Візуальна самопрезентація в контексті спорту. Частка інтенції «спорт» серед усіх становить **3,65%**. Це техніка самопрезентації з використанням фотографій із різноплановою фізичною активністю. Це може бути як ціленаправлено сфокусоване фото на спортивній дії, а може бути спорт включений у іншу інтенцію. Самопрезентація через такі фото дозволяє людині повідомити спостерігачам про свої захоплення чи вподобання у спорті а також дозволяє створити образ людини, що веде здоровий спосіб життя, цим самим викликавши повагу або захоплення.

Візуальна самопрезентація в контексті навчання. Частка інтенцій «навчання» складає **3,21%**. Техніка включає в себе фотографії навчального процесу, випуску з університету або курсів, прослуховування лекцій, семінарів, відвідування тренінгів тощо. Тобто це інтенції, які презентують людину як таку, що розвивається, вдосконалюється, розвиває компетентність та готова до пізнання нового.

Візуальна самопрезентація в контексті хобі/творчості. Іntenція «хобі/творчість» займає всього **2,2%** серед усіх інтенцій. До цієї техніки самопрезентації відносяться фотографії, на яких користувач відображає свої хобі, прояви своєї творчості, свої захоплення. Це наприклад фотографії вишивки, фотографії намальованих картин, фотографування тощо. Завдяки використанню цієї техніки індивід може презентувати прояви самореалізації.

Також у ході виконання емпіричного дослідження були виявлені тенденції, що в мережі Facebook користувачі висвітлюють майже виключно позитивні емоції, частка висвітлення негативних емоцій на фото практично відсутня. Тобто користувачі бажають створювати в мережі образ ідеального життя та приховувати негативні моменти. Частка «позитивно забарвлених» фото серед жінок більша ніж серед чоловіків, це можна пов'язати зі гендерними стереотипами, за якими жінки більше посміхаються, жартують і

взагалі емоційніше реагують на різні життєві ситуації, на відміну від чоловіків, які в більшості суворі та стримані у свої емоціях. Також виявлено, що фотографії у стилі «селфі» не користуються високою популярністю у даній соц.мережі. Це пов'язується з тим, що Facebook визначається цифровим поколінням як ділова, аналітична, ліберальна, проєвропейська соціальна мережа в якій не зовсім місце для таких фото. Проте самопрезентація через селфі активніше використовується жінками ніж чоловіками. Це можна пояснити тим, що дівчата та жінки більш зацікавлені в створенні привабливого образу, шляхом цілеспрямованої демонстрації переваг своєї зовнішності. Також встановлено, що кількість селфі зменшується прямопропорційно збільшенню віку.

Підтверджується мотивація самопрезентації особистості у Facebook на основі піраміди Маслоу. Як для жінок так і для чоловіків основною є потреба у висвітленні базисної групи потреб, на другому місці стоїть задоволення соціальних потреб, хоча воно майже на рівні з базовими, що можна пояснити реаліями сьогодення, коли соціальні зв'язки для людини фактично стають майже базовими. Значно більший розрив між цими двома категоріями та категорією «потреба в повазі», і на останньому місці і з найменшим відсотком стоїть потреба в самореалізації.

Таким чином, з поширенням і популяризацією інтернету наші повсякденні практики знаходять своє відображення в онлайн-просторі. Індивіду потрібно представляти себе в цьому просторі, адже він відкриває широкі можливості для комунікації та взаємодії як з оффлайн-оточенням, так і з людьми, незнайомими користувачеві в оффлайн-просторі. Користувачеві слід грамотно презентувати себе, свій образ, щоб бути зрозумілим і прийнятим аудиторією. Фотографії, викладені в публічний доступ являють собою візуальну мову розповіді людини про себе оточуючим. Візуальні практики самопрезентації є особливим способом реагування на навколишній світ, і

прагненням максимально бути вписаним в нього, бути зрозумілим і прийнятим аудиторією.

Результати даного дослідження можуть бути корисні роботодавцям, які переглядають профілі потенційних претендентів в онлайн-мережах. Дослідження такого типу можуть допомогти більш достовірно проінтерпретувати фотографії, які використовуються користувачами соціальної мережі Facebook. Також результати даного дослідження можна використовувати для порівняння з такого ж роду дослідженнями у інших соціальних мережах для встановлення взаємозв'язку залежності використання різних технік самопрезентації в різних мережах. Іншим напрямком можливих досліджень може стати проведення глибинних інтерв'ю з користувачами онлайн-мереж з метою з'ясування мотивів індивідів, що спонукають викладати в онлайн-простір ті чи інші фотографії.

Література:

1. Чигрин Т.О Сучасні підходи до вивчення самопрезентації. // Психологія неперервної професійної освіти, частина 6, 2013.
2. Визначення поняття «self-presentation» у Оксфордському словнику. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100453404>
3. Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: учебно-методический комплекс / Л.М. Семёнова: под ред. К.В. Киуру. - Челябинск: Из-во ЮУрГУ. - 2005. - 54 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М., 2000. – 302 с.
5. Михайлова, Е. В. Обучение самопрезентации : учеб. пособие / Е. В. Михайлова ; Гос. Ун-т — Высшая школа экономики. — 2-е изд. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. — 167с.
6. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. — Питер, 2007. – 793 с
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с
8. Жуков, Ю.М. Эффективность делового общения / Ю.М. Жуков. – М.: Знание, 1988. – 64 с.
9. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности [Електронний ресурс] / Н.А. Федорова. Режим доступу: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html.
10. Schlenker B. R. Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations. Monterey, CA: Brooks Cole, 1980

11. Baumeister R. F. and Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 47. 1984. P. 85-93.
12. Schutz A. *The phenomenology of the social world*. L., 1972.
13. Ермаков П.Н. Психология личности / П.Н.Ермаков, В.А.Лабунская. – М.: Эксмо, 2007. – 656 с., 214 – 294.
14. Бороздина. Г. В. Психология делового общения / Г. В.Бороздина— М.: ИНФРА-М, 1999. – 224 с
15. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб.: Речь, 2007. – 216 с.
16. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта: состояние проблемы и различные подходы к исследованию. / Т. А. Кубрак // *Методология комплексного человекознания и современная психология: собрание научных статей (спецвыпуск)*. – М.: Изд-во «Институт психологи РАН», 2008. – 603 с.
17. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic selfpresentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
18. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш // *Мир психологии*. – 1999 – № 3. – с.132-139.
19. Чигрин Т.О. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ: ВИЗНАЧЕННЯ, ВИДИ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНІКИ //Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Том. XIV: Проблеми загальної та педагогічної психології. Випуск 1 – 2018р.
20. Москаленко В. В. Соціальна психологія. – К., 2008. – 688с
21. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic selfpresentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.

22. Schutz, A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy / 17 A. Schutz // *The Journal of psychology*. – 1998. – № 132. – P. 611–619
23. Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении: монография – Ростов н/Д: Изд-во 20 ЮФУ, 2009. – 192 с.,
24. Обухова Ю.О. Мобильный телефон как средство самопрезентации в межличностной коммуникации // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. XIV. № 2.
25. Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А. Самопредъявление подростков в межличностном общении.// *Прикладная психология: достижения и перспективы*. РостовнаДону, изд-во Фолиант, 2004.
26. Бондар В. С., Одинак Я. М. Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки. // *Наукові записки НаУКМА*. Том 122. Соціологічні науки, 2011.
27. Локтіонова Д. А., Фотографія як джерело соціальної інформації // *Наукові праці. Соціологія*. Випуск 213. Том 225, 2013.
28. Круткин В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции//*Вестник Удмуртского университета "Социология и философия"*. 2006, №3. С. 40-55. 2006.
29. Барт Р. Фотографическое сообщение [Электронный ресурс] / Р. Барт // *Система моды: Статьи по семиотике культуры*. – М. : 2003. – Режим доступа : http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-sistema_modu.pdf.
30. Запорожец О. Н. Визуальная социология: контуры подхода // *ИНТЕР*, 2007. Том. 1. № 4. С. 33-43.
31. Collier John, Collier Malcolm. *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. Albuquerque: The University of New Mexico Press. 1986.
32. Штомпка П. Ш92 Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с. цв.ил.

33. Hall Edward. Foreword // Visual Anthropology. Photography as a Research Method / Red. John Collier, Malcolm Collier. Albuquerque: The University of New Mexico Press. 1986.
34. Sontag Susan. On Photography. New York: Farrar, Strauss and Giroux. 1978 [О фотографии / Прел. Slawomir Magala. Warszawa: Wydaw. Artystyczne i Filmowe, 1986].
35. Захарова Н.Ю. ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ФОТОГРАФИЯ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 1
36. Емельянова О.Г. Фотография как объект социологического исследования // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (60): в 3-х ч. Ч. II. С. 62-66.
37. Дягилева Н.С. АНАЛИЗ ФОТОГРАФИИ КАК МЕТОД КАЧЕСТВЕННОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. II междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2011
38. Dorothea Lange. Photographs of a Lifetime. New York: Aperture. 1982.
39. Визначення поняття «Соціальна мережа (Інтернет)» / [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_\(Інтернет\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(Інтернет))
40. Визначення поняття «соціальна мережа» / [Електронний ресурс] Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
41. Mark Zuckerberg. We just released our community update and quarterly results// [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671>

42. Дослідження «Digital 2020» // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wearesocial.com/digital-2020>
43. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. №4.
44. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. №3 (10).
45. Чеботарева Н.Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы
46. Краснякова А.О. Интернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентацій особистості.// Медіапсихологія і медіаосвіта. 2016.
47. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції / К. В. Настояща // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2019. – Т. 22, № 1. – С. 20-28.
48. Жичкина А.Е. , Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. // Электронный ресурс. Режим доступу: http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/
49. Пикулева О. А. Самопрезентация личности пользователей сети интернет. //Вестник ленинградского университета. Серия 6: философия, политология, теория и история социализма, социология, психология, право. Том 5. Выпуск 4. 2013
50. Кузьменко И. С. , Долгова А. О. Особенности самопрезентации и выраженность социальных потребностей у пользователей социальных сетей. // Молодой исследователь Дона. №3 (12) 2018.
51. Ширина Е. Ю. Социальные сети: как попасть, но не попасться // Алт. краев. универс. науч. б-ка им. В. Я. Шишкова; 2015. – 24 с.
52. Визначення поняття «селфі» // [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki/селфі>

53. Лещук Р. Хвороба нашого часу або що таке «selfie»? // Студентська газета філологічного факультету «Ярослав» №30, 2015
54. Погонцева Д. В. Selfie как социально-психологический феномен // Концепт. – 2013. – №12
55. Тииденберг К. Липкие селфи. Мораль и аффекты в визуальной самопрезентации // Лекция. Центральная универсальная научная библиотека им. Н.А. Некрасова. В рамках серии встреч «Клуба любителей интернета и общества», предваряющих конференцию Internet Beyond Disciplines. 22 мая 2019.
56. «Facebook та Instagram в Україні». // PlusOne. Січень 2020.
57. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації» Вип. 17, 2017.
58. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook . Санкт-Петербург: Питер, 2011. 224 с.
59. Becker, H. S. Photography and Sociology // Penn libraries. University of Pennsylvania. Studies in Visual Communication. Vol.1 Issue 1. 1974
60. Визначення «піраміда потреб Абрагама Маслоу» // [Електронний ресурс] Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Піраміда_потреб_Абрагама_Маслоу
61. Список країн за віком першого шлюбу // [Електронний ресурс] Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_віком_першого_шлюбу

ДОДАТКИ

Додаток А.

Кодувальний бланк для фотографій жінок

| Категорія аналізу | Субкатегорія аналізу | Субкатегорія | Жінки 18-24 | | Жінки 25-35 | | Жінки 36-45 | |
|-------------------|----------------------|--------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| | 01.1 | | 3 | 1,67% | 10 | 4,58% | 5 | 2,39% |
| | | | | | | | | |
| | 01.2 | 01.2.1 | 6 | 3,35% | 7 | 3,21% | 5 | 2,39% |
| 01 | | | | | | | | |
| | | 01.2.2. | 12 | 6,70% | 16 | 7,34% | 13 | 6,22% |
| | | | | | | | | |
| | | 01.2.3. | 2 | 1,12% | 3 | 1,37% | 3 | 1,43% |
| | | | | | | | | |
| | 01.3 | | 3 | 1,67% | 5 | 2,29% | 8 | 3,83% |
| | | | | | | | | |
| | 01.4 | 01.4.1. | 9 | 5,03% | 7 | 3,21% | 8 | 3,83% |
| | | 01.4.2 | 6 | 3,35% | 3 | 1,37% | 3 | 1,43% |
| | 01.5. | | 16 | 8,94% | 22 | 10,09% | 11 | 5,26% |
| | 01.6 | | 12 | 6,70% | 3 | 1,37% | 3 | 1,43% |
| | 01.7 | | 9 | 5,02% | 12 | 5,50% | 5 | 2,39% |
| | 01.8 | | 4 | 2,23% | 11 | 5,04% | 5 | 2,39% |
| | | 02.1.1 | 20 | 11,17% | 15 | 6,88% | 5 | 2,39% |
| | | 02.1.2 | 2 | 1,12% | 5 | 2,29% | 16 | 7,65% |
| | 02.1 | 02.1.3 | 10 | 1,59% | 3 | 1,37% | 3 | 1,43% |
| 02 | | | | | | | | |
| | | 02.1.4 | 3 | 1,67% | 3 | 1,37% | 8 | 3,83% |
| | | | | | | | | |
| | | 02.2.1 | 24 | 13,41% | 10 | 4,58% | 16 | 7,65% |
| | 02.2 | 02.2.2 | 5 | 2,79% | 35 | 16,05% | 34 | 16,27% |
| | | | | | | | | |
| | 03.1 | | 2 | 1,12% | 7 | 3,21% | 8 | 3,83% |
| | 03.2 | | 4 | 2,23% | 3 | 1,37% | 5 | 2,39% |
| 03 | | | | | | | | |
| | 03.3 | | 7 | 3,91% | 3 | 1,37% | 3 | 1,43% |
| | 03.4 | | 6 | 3,36% | 5 | 2,29% | 5 | 2,39% |
| | 03.5. | | 5 | 2,79% | 15 | 6,88% | 23 | 11,00% |
| | 03.6 | | 1 | 0,56% | 5 | 2,29% | | |
| | | | | | | | | |
| 04 | 04.1 | | 5 | 2,79% | 5 | 2,29% | 3 | 1,43% |
| | 04.2 | | 3 | 1,67% | 5 | 2,29% | 11 | 5,26% |
| | | | 179 | | 218 | | 209 | |

| | | 18-24 | | 25-35 | | 36-45 | |
|------------------------|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| Всього фото | | 156 | | 161 | | 158 | |
| Селфі | | 19 | 12,18% | 15 | 9,32% | 11 | 6,96% |
| | Позитивні емоції | 112 | 71,79% | 114 | 70,81% | 121 | 76,58% |
| Емоційна забарвленість | Негативні емоцій | 2 | 1,28% | 1 | 0,62% | 0 | 0 |
| | Нейтральні | 42 | 26,90% | 46 | 28,57% | 37 | 23,42% |

Додаток Б.

Кодувальний бланк для фото чоловіків.

| Категорія аналізу | Субкатегорія аналізу | Субкатегорія | Чоловіки 18-24 | | Чоловіки 25-35 | | Чоловіки 36-45 | |
|-------------------|----------------------|--------------|----------------|--------|----------------|-------|----------------|-------|
| | 01.1 | | 9 | 4,14% | 3 | 1,54% | 4 | 2,41% |
| | | | | | | | | |
| | 01.2 | 01.2.1 | 19 | 8,75% | 9 | 4,63% | 5 | 3,01% |
| 01 | | 01.2.2. | 21 | 9,67% | 6 | 3,09% | 13 | 7,83% |
| | | 01.2.3 | 2 | 0,92% | 6 | 3,09% | 8 | 4,82% |
| | 01.3 | | 2 | 0,92% | 3 | 1,54% | 6 | 3,61% |
| | | | | | | | | |
| | 01.4 | 01.4.1 | 14 | 6,45% | 6 | 3,09% | 8 | 4,82% |
| | | 01.4.2 | 3 | 1,38% | 3 | 1,54% | 2 | 1,20% |
| | 01.5. | | 22 | 10,13% | 13 | 6,71% | 12 | 7,22% |
| | 01.6 | | 9 | 4,14% | 3 | 1,54% | 3 | 1,81% |
| | 01.7 | | 4 | 1,84% | 3 | 1,54% | 2 | 1,20% |
| | 01.8 | | | 0,00% | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|-------|--------|--|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| | | 02.1.1 | | 29 | 13,36% | 25 | 12,89% | 13 | 7,83% |
| | | 02.1.2 | | 9 | 4,14% | 6 | 3,09% | 8 | 4,82% |
| | 02.1 | 02.1.3 | | 3 | 1,38% | 3 | 1,54% | 3 | 1,81% |
| 02 | | 02.1.4 | | | 0,00% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 02.2.1 | | 8 | 3,69% | 25 | 12,89% | 9 | 5,42% |
| | 02.2 | 02.2.2 | | 12 | 5,53% | 31 | 15,98% | 28 | 16,88% |
| | | | | | | | | | |
| | 03.1 | | | 3 | 1,38% | 6 | 3,09% | 5 | 3,01% |
| | 03.2 | | | 5 | 2,30% | 6 | 3,09% | 2 | 1,20% |
| 03 | 03.3 | | | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | 0,00% |
| | 03.4 | | | 7 | 3,22% | 15 | 7,73% | 5 | 3,01% |
| | 03.5. | | | 12 | 5,53% | 10 | 5,15% | 21 | 12,65% |
| | 03.6 | | | 14 | 6,45% | 6 | 3,09% | 3 | 1,81% |
| | | | | | | | | | |
| 04 | 04.1 | | | 6 | 2,76% | 3 | 1,54% | 4 | 2,41% |
| | 04.2 | | | 4 | 1,84% | 3 | 1,54% | 2 | 1,20% |
| | | | | 217 | | 194 | | 166 | |

| | | | 18-24 | | 25-35 | | 36-45 | |
|--|------------------------|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | Всього фото | | 161 | | 154 | | 158 | |
| | Селфі | | 18 | 11,18% | 9 | 5,84% | 7 | 4,43% |
| | | Позитивні емоції | 98 | 60,87% | 82 | 53,25% | 75 | 47,47% |
| | Емоційна забарвленість | Негативні емоцій | 0 | 0,00% | 1 | 0,66% | 0 | 0 |
| | | Нейтральні | 63 | 39,13% | 71 | 46,10% | 83 | 52,53% |