

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

***МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ***

Виконала студентка 4 курсу, групи ІСС-41С

спеціальності 054 Соціологія

Гельжинська Х. Т.

Керівник: к.с.н., доц. Кудринська Г. І.

Рецензент: к.с.н., доц. Демків О. Б.

Львів – 2023

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Напрямок підготовки 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 054 Соціологія

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри соціології

проф. Пачковський Ю.Ф.

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАРВСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гельжинській Христині Тарасівні

1. Тема роботи: «Механізми формування персонального іміджу в соціальних мережах»

керівник роботи к.с.н, доц. Кудринська Г. І.

затверджені Вченою радою факультету від “16” березня 2023 року № 8/2022-23

2. Строк подання студентом роботи: 12.06.2023

3. Вихідні дані до роботи:

- Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
- Городнюк Л. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал.* № 1, 2020. С. 18-26.

- Мазоренко М. О. Формування іміджу в контексті розвитку особистості. *«Наука і освіта»*. 2014. №9. 5 с.
- Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Грані*. Вип. 22. Т. 1. 2019. С. 20-28.
- Скалацька О. Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: Медіастудії*. № 24, 2018. С. 241-255.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення персонального іміджу людини в соціальних мережах

1.1. Інтерпретація іміджу в міждисциплінарному дискурсі

1.2. Соціологічне розуміння специфіки конструювання іміджу в соціальних мережах

1.3. Моделювання особливостей формування персонального іміджу в соціальних мережах на основі теорії символічного інтеракціонізму

Розділ 2. Конструювання персонального іміджу в соціальних мережах

2.1. Дослідження соціальних мереж як простору для формування іміджу

2.2. Механізми формування селф-іміджу у різних соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

К-ть рисунків – 8; к-ть таблиць – 1; к-ть додатків – 4.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	к.с.н, доц. Кудринська Г. І.		
II	к.с.н, доц. Кудринська Г. І.		

7. Дата видачі завдання: вересень 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Написання вступу, теоретико-методологічних основ. Визначеність з методами дослідження та розроблення моделювання.	вересень 2022	
2.	Написання програми соціологічного дослідження	вересень-жовтень 2022	
3.	Розробка анкети якісного дослідження	грудень-січень 2023	
4.	Проведення якісних інтерв'ю	лютий-березень 2023	
5.	Доопрацювання першого розділу (теоретико-методологічного)	квітень 2023	
6.	Аналіз проведеного авторського дослідження. Написання другого розділу (емпіричного).	травень 2023	
7.	Написання висновків до дипломної роботи	травень-червень 2023	
8.	Робота над останніми правками та оформленням дипломної роботи	червень 2023	

Студент _____ Гельжинська Х. Т.

Керівник роботи _____ к.с.н., доц Кудринська Г. І.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЛЮДИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ...	11
1.1. Інтерпретація іміджу в соціогуманітарному дискурсі.....	11
1.2. Соціологічне розуміння специфіки конструювання іміджу в соціальних мережах	22
1.3. Моделювання особливостей формування персонального іміджу в соціальних мережах на основі теорії символічного інтеракціонізму	32
Висновок до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. КОНСТРУЮВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	41
2.1. Дослідження соціальних мереж як простору для створення іміджу	41
2.2. Механізми формування селф-іміджу у різних соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok).....	53
Висновки до розділу 2	65
ВИСНОВКИ	68
Списки використаної літератури	
Додатки	

ВСТУП

Практична актуальність. У сучасному світі використання Інтернету і соціальних мереж стало частиною нашої повсякденності. Вони стали не просто популярними, а й невід'ємною складовою нашого життя. Соціальні мережі, які раніше могли бути сприйняті як новація, тепер стали нормою і мають величезний вплив на наші взаємини, спосіб спілкування, сприйняття світу та навіть нашу самооцінку. За статистикою, наприклад, у січні 2022 року в Україні було 28,00 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6 % від загальної кількості населення. Аналіз незалежної консультаційної фірми Kerios, яка допомагає організаціям у всьому світі зрозуміти, чим люди займаються в Інтернеті, показує, що з 2021 по 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 2,3 млн (+8,9 %) [14]. Цей приріст свідчить про те, що соціальні мережі продовжують набирати популярність і займають все більш важливе місце в житті людей.

Однак, даний вплив соціальних мереж не обмежується лише числовими показниками. Вони також впливають на наші уявлення про себе та світ. Завдяки соціальним мережам ми можемо конструювати та редагувати свій образ, створюючи позитивне враження на інших людей. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки, оскільки такі можливості перевершують традиційні норми трактування і сприйняття себе та світу. За допомогою соціальних мереж, ми можемо створити ідеальну версію себе, показати лише позитивні моменти життя і вражати оточуючих. Це, зі своєї сторони, може спонукати до постійного порівняння, прагнення до схожості з іншими та отримання позитивного визнання.

Таким чином, соцмережа перетворилася у медійне середовище, яке є також інструментом для позиціювання та демонстрації власного «Я» у віртуальному просторі, побудови персонального іміджу. Імідж - це самопрезентація, конструювання людиною свого образу. Кожній людині притаманно мати певний імідж. Звичайно, він не є такий самий, як, наприклад, в політичних лідерів перед

виборами, але він є на мінімальному рівні. Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви робите. Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь та подаєте себе, є результатом вашого особистого вибору.

Інструменти презентації особистості у соцмережах все ж уніфіковані і мають обмеження, проте вони дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від того, чого хоче добитись користувач і наскільки багата в нього уява. Наш імідж може бути дуже важливим, наприклад, для побудови нових відносин, пошуку роботи, початку власного бізнесу тощо. Тому, ми можемо віртуально змінюватися в залежності від наших цілей. Міняється ідентичність, змінюються практики самопрезентації – особа починає формувати своє «Я» на основі побаченого, позичаючи, копіюючи образи оточуючих (під час споживання нових медіа-продуктів). Завдяки фотографії, популярною практикою самопрезентації стала селфізація. Тобто, у нашому світі віртуальний імідж є нормальний явищем, що вже й майже не відрізняється від іміджу в реальному житті. Популярність штучного інтернет-світу дає можливість кожному бути ким завгодно.

Вказане вище дає підстави стверджувати, що вивчення особливостей формування іміджу, зокрема, персонального, у соціальних мережах, визначення його відмінностей від іміджу в реальному житті належить до важливих соціологічних тематик сучасного періоду і є актуальним з практичної точки зору.

Теоретична актуальність теми. На теперішній час проблема формування персонального іміджу перебуває на стадії розробки сучасними дослідниками, проте все-таки збільшується кількість науковців, що звертають свою увагу на дану тематику.

У західній соціології сучасні уявлення про феномен іміджу особистості представлено у працях І. Гоффмана, Дж. Г. Міда, Р. Баумейстера, Ф. Джефрінса та інших. Частина українських робіт зосереджені на аналізі іміджу у конкретній

галузі чи професії, наприклад, імідж педагога, журналіста, політика, медика або ж на використанні іміджу для комерційних цілей організації, підприємства або ж навіть держави. Також з'являються навчальні посібники, присвячені основам іміджології, їхніми авторами є Н. Барна, В. Болотова та І. Бондаренко. Самопрезентацію як частину віртуальної реальності, її види та техніки досліджували Н. Калька, М. Бірюкова, К. Настояща, І. Гриник, В. Волинець та інші.

Також варто зазначити, що формування стратегій особистого іміджу є частою темою для багатьох курсів та коучингів, та не настільки ж розповсюдженою серед наукових досліджень. Поза увагою дослідників залишається чимало аспектів, що стосуються іміджу, зокрема, персонального, в соціальних мережах, процесів його формування, особливостей таких процесів, залежно від різних соціальних мереж тощо. У зв'язку з цим тема, попри значну практичну актуальність, є мало вивченою, а тому залишається актуальною також з теоретичної точки зору. Можемо стверджувати, що вивчення персонального іміджу в соціальних мережах є актуальним для подальшого теоретичного та емпіричного дослідження.

Мета роботи полягає у вивченні особливостей механізмів формування власного іміджу у соціальних мережах.

Завдання бакалаврської роботи:

1. Розкрити суть основних понять, а саме: «імідж» та «персональний імідж» у соціогуманітарному дискурсі.
2. Вивчити особливості соціологічного підходу щодо створення особистого іміджу людини в соціальних мережах.
3. Визначити сутність іміджу та його ролі в соціальних мережах за допомогою теорії символічного інтеракціонізму.
4. Вивчити специфіку соціальних мереж в контексті формування іміджу.

5. Дослідити особливості механізмів формування персонального іміджу в соціальних мережах.

Об'єкт (за критерієм носія проблеми): користувачі соцмереж.

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): персональний імідж.

Предмет: механізми конструювання власного іміджу особистості у соціальних мережах.

Теоретико-методологічні засади роботи. За основу даної роботи взята теорія символічного інтеракціонізму американського соціолога та філософа Джорджа Герберта Міда, яка зосереджується на взаємодії між людьми через використання символів, мови та спільних значень. У контексті формування персонального іміджу, символи виступають як зовнішні вияви, що представляють певні характеристики, цінності, ідеї або інтереси особи. Ці символи можуть бути різноманітними, вони використовуються для побудови сприйняття іміджу, який люди формують про себе. Теорія символічного інтеракціонізму розглядає процес формування іміджу як соціальний конструкт, що виникає через взаємодію з іншими людьми. Вона висуває ідею, що людська поведінка та сприйняття базуються на спільних значеннях, які виникають під час взаємодії. Отже, формування персонального іміджу є результатом взаємодії з оточуючими, де символи та спільні значення відіграють важливу роль.

Методи: напівструктуроване глибинне інтерв'ю з представниками трьох соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok).

Практичне значення роботи. Дослідження механізмів формування персонального іміджу в соціальних мережах важливо для покращення іміджу осіб, які бажають покращити свій імідж в онлайн-середовищі, та розвитку ефективних стратегій самопрезентації. Вивчення компонентів формування іміджу корисне як для індивідуальних користувачів, так і для підприємців та брендів. А їх розуміння дозволяє краще управляти іміджем, залучати та взаємодіяти з аудиторією, будувати позитивне сприйняття, а також збільшувати

вплив в онлайн-середовищі. До того ж розуміння того, як люди взаємодіють, сприймають та реагують на інформацію, яка представлена в їх іміджі, може бути корисним для маркетологів, психологів, соціологів та інших професіоналів, які працюють у сфері комунікацій. Також використання представлених даних і висновків у подальших наукових дослідженнях може сприяти розробці нових підходів, методів та теорій, що допоможуть краще розуміти динаміку соціальних мереж і їх роль у формуванні іміджу сучасної людини.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 2 розділів та 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, наукової літератури та додатків.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЛЮДИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Інтерпретація іміджу в соціогуманітарному дискурсі

Імідж як поняття є складним та багатовимірним. Він включає у себе багато аспектів, що впливають на сприйняття будь-якого соціального явища або процесу оточуючими.

Дослідники виокремлюють три мови, з яких походить термін «імідж»: англійську, французьку та латинську. Перше – це «image» (англ.) – образ; друге - «image» (фр.) – зображення, уявлення або «imager» – уявляти собі, вигадувати; третє - «imago» (лат.) – так в Стародавньому Римі називали посмертні воскові маски, які відтворювали обличчя покійних в облагородженому стилі і тим самим забезпечували їм коротку хвалебну біографію [19, с. 5].

Саме в англійському просторі термін «імідж» почав використовуватися в середині 20 століття, особливо у зв'язку з рекламою та масовими комунікаціями.

Спочатку слово «імідж» вживалося як технічний термін для опису зображення, яке відображається на екрані телевізора або кіноекрані. Проте згодом, у 60-х роках, термін «імідж» почав використовуватися в інших контекстах. Він набув значення уявлення про щось, що формується в голові людини, а також образу, який створюється в голові спостерігача про конкретний об'єкт або суб'єкт. В цьому контексті «імідж» почав описувати спосіб, за яким зовнішній вигляд, поведінка та інші елементи впливають на формування враження про людину, організацію, країну, товар або послугу.

Зараз поняття «імідж» продовжує мати це значення. Воно є більш комплексним і включає в себе як зовнішні, так і внутрішні аспекти, які сприяють формуванню і утриманню позитивного враження та сприйняття серед цільової аудиторії.

Таким чином імідж трактують як універсальна категорія, яка повною мірою стосується як території (імідж міста/регіону/країни), бізнесу (імідж торговельної

марки) чи сфери діяльності (імідж професії), так і конкретної особи (персональний імідж). Також визначають це поняття як візуальне враження певної особи або групи осіб про об'єкт іміджування. При цьому дослідники наголошують, що імідж виступає антагоністом раціональної оцінки діяльності особистості, оскільки не передбачає обов'язковості безпосередньої комунікації з суб'єктом [47, с. 82].

На основі цього можна виділити відповідні типи іміджу. Так, Френсіс Джефрінс, знаменитий британський дослідник в галузі соціології, визначив типи іміджу, що можуть бути застосовані в різних сферах життя. Зокрема, серед найбільш поширених типів іміджу Ф. Джефрінс виділяє:

- дзеркальний, який передбачає оцінювання себе зі сторони, ніби дивитися у дзеркало, завдяки чому ми формуємо уявлення про самого себе;
- потоковий, що бере до уваги бачення людини/організації вже зі сторони, що якраз мало присутнє у дзеркальному типі;
- бажаний, який відображає бажання показати себе в переважно позитивному світлі;
- особовий, що зосереджується на системі уявлень про образ конкретної людини;
- корпоративний, який відображає імідж організації;
- множинний, складається з декількох незалежних структур, замість єдиної корпорації;
- позитивний, який передбачає враження про особу, організацію, подію у переважно позитивному світлі, такий, який має потрібні, схвальні якості;
- негативний, який може виникати внаслідок свідомо сформованих суперниками негативних образів, тобто такий, що не виникає спонтанно, а має чітку мету.

В рамках бакалаврської роботи нас більше цікавитиме особовий (особистісний, персональний) імідж, який останнім часом набуває все більшої активності у соціальній сфері. Ця тенденція може бути пояснена поліпшенням умов існування та доступу до різноманітних предметів та засобів, що допомагають створити власний унікальний імідж. Однак, найбільш вагомим чинником, що сприяє формуванню персонального іміджу, є усвідомлення значимості власного життя [20, с. 26]. Це змушує людину ставитись до свого життя відповідальніше та вивчати себе як особистість. Сучасний світ може спонукати до пошуку індивідуальності, до розвитку своїх навичок та здібностей, до виявлення себе у світі та до формування своєї унікальної ідентичності.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій — іміджологія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу, а саме вона зосереджена на формуванні думок про різні об'єкти – людей, предмети, явища – у будь-якій групі людей, яку можна назвати аудиторією іміджу. [19, с. 26].

Також варто зауважити, що у наукових колах ведуться дискусії щодо того, чи вважати іміджологію наукою чи ні. Український науковець у сфері комунікативних технологій Г. Почепцов вважає, що іміджологія не переходить в розряд наук, а залишається на стику науки і мистецтва. А на противагу цьому також вказують, що іміджологія – це наука про теорію та практику, про шляхи та засоби формування іміджу. Тому, якщо розглядати дану дисципліну крізь призму основних характеристик, до яких відноситься «наука», то іміджологія цілком заслуговує на звання самостійної науки, оскільки є доказ існування специфічної наукової проблеми, уявлення про напрямки її вирішення та відсутність перетину з предметами інших наук. [19, с. 30].

Зокрема, виділяють дві складові **іміджології**: загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство). Загальна (теоретична) іміджологія досліджує онтологію іміджу, займається вивченням методологічних

засад наукового знання та розробкою концептуальних основ науки в різних сферах. Прикладна іміджологія (іміджмейкерство) досліджує технології формування іміджу (такі як неймінг, іміджмейкінг та техніки створення яскравого образу) та розробляє моделі використання іміджтехнологій залежно від соціального замовлення. Обидва компоненти є важливими складовими структури іміджології та взаємодіють між собою [41, с. 2].

Відповідно до визначення іміджу в іміджології, то, на думку іміджмейкери О. Руської, імідж – це дріб, де знаменник складається з засобів вираження, а чисельник із «ідеальної легенди», і чим більше засобів вираження, тим менше результат. Окрім цього, дослідниця вважає, що імідж будується з образів, які можуть бути візуальними (костюм, зачіска, міміка, манери), акустичними (тембр, сила голосу), до того ж враховувати ще спосіб мислення та духовну практику. Проте найважливішим компонентом має залишатися «легенда» [28]. Саме ідеальна легенда є ключовою складовою успішного іміджу, яка дозволяє викликати певну реакцію та враження у сприймаючій аудиторії. Іншими словами, успішний імідж – це поєднання зовнішнього вигляду, поведінки, способу мислення та ідеальної легенди, які взаємодіють, щоб досягти певної мети або впливу на аудиторію.

Окрім іміджології, термін «імідж» широко використовується у сферах маркетингу, реклами, політики, культури, філософії, психології, соціології та інших галузях, як показник, який відображає враження про певний об'єкт або суб'єкт від громадськості.

Наприклад, у *філософському підході* імідж розглядається як поняття, що має моральний аспект. Тобто, імідж розглядається як складова соціального пізнання, що зумовлено суб'єктивністю сприйняття реальності індивіда. З початком ХХ століття розвиток нових ідеологій привів до того, що імідж став засобом пізнання реальності. Як знак чи символ імідж впливає на свідомість та підсвідомість людини, змушуючи його діяти певним чином. Імідж став не тільки

засобом ідентифікації особистості в суспільстві, але й інструментом впливу на людей, формування їхніх думок, уявлень та переконань. Тому вивчення іміджу стає особливо важливим в контексті сучасного соціуму, де соціальні мережі та інтернет перетворились на потужний механізм впливу на свідомість людей [22].

Згідно з культурологічним підходом до вивчення іміджу, він є культурним кодом певної епохи, який відображає та репрезентує картину світу [37, с. 3]. Можна стверджувати, що імідж визначається та розуміється в контексті культурної спадщини та традицій. Кожна культура має свої власні цінності, норми та стандарти, які впливають на створення та сприйняття іміджів. Тому при вивченні іміджу важливо враховувати культурні традиції та контекст, у якому він функціонує, для того, щоб зрозуміти його значення та вплив на сприйняття культурних феноменів.

Таким чином, імідж особистості стає важливим елементом культурної спільноти, який виконує роль культурного коду, тобто символічного вираження ідентичності та цінностей даного суспільства. Індивід, долучається до соціально-корисних іміджів, забезпечує собі приналежність до певної культурної спільноти, включається до заданого цим кодом культурно-історичного простору та розуміє себе в контексті даної культури.

Психологічний підхід зі своєї сторони розглядає імідж як характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь [50, с. 171]. Тобто у цьому випадку ми маємо справу з поняттям стереотипу, який, як правило, є спрощеним, але стійким психічним образом, заснованим на узагальненні особистого досвіду. Він має як оціночний, так і регулюючий характер, заснований на емоціях, переживаннях, симпатіях або антипатіях.

Формування іміджу людини підпорядковане так званим «перцептивним помилкам» або ефектам сприйняття, які виникають на підставі стереотипів та певної тенденції сприймати людей як максимально однорідних та

несуперечливих. У психології існує кілька стереотипних ефектів, які викликають специфічні викривлення та помилки сприйняття, наприклад «галоефект» (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, стереотипи фізичної привабливості [20, с. 51]. Ці стереотипи та ефекти мають двояку роль у взаємодії між людьми: з одного боку, вони допомагають скоротити час сприйняття та пізнання іншої людини, а з іншого – сприяють формуванню неточних уявлень про неї. Це, зі своєї сторони, може призвести до погіршення процесу спілкування, а також до некоректного сприйняття та неадекватності оцінки інших людей. Наприклад, якщо люди вважають, що успішні менеджери повинні бути дуже енергійними та підприємливими, то менеджер, який більш спокійний та обережний, може бути сприйнятий як менш успішний або менш компетентний.

Проте, варто також відрізнити поняття «стереотипу» від поняття «іміджу». Перший спрощує зовнішні явища до найпростіших узагальнень, тоді як другий фіксує їх відмінності та взаємозв'язки. Стереотип описує об'єктивно існуючий образ, тоді як імідж виходить за межі якісної визначеності реальності і формується в процесі взаємодії людини з нею. До того ж, стереотип є більш абстрактним та стійким, іноді зберігається незмінним протягом поколінь, тоді як імідж більш гнучкий, пластичний та оперативний [18, с. 5].

В додаток до цього, також вважають за потрібне, окрім відмінності «іміджу» від «стереотипу», звернути увагу на різницю «іміджу» між іншими поняттями. Так, вважають, що поняття «імідж», «образ», «стереотип», «репутація» перебувають у такій логічній послідовності: стереотипи – образ – імідж – репутація. У свідомості людини образ певного об'єкта складається під впливом стійких стереотипів. Імідж – це штучно сформований образ шляхом маніпуляції стереотипами. Репутація виникає як наслідок образу, іміджу та являє собою сформовану у свідомості людей думку, їхню реакцію на певний об'єкт [22, с. 39]. Окрім цього, також говорять, що імідж тісно пов'язаний з поняттями

«авторитету», «думки», рейтингу», «переваги», «популярності», «престижу» тощо [44].

Інші дослідники вважають, що імідж – це символічний соціально-психологічний феномен, що стихійно чи свідомо формується і проявляється в процесі самопрезентації суб'єкта й існує у форма двох взаємозалежних сторін: суб'єктивної, що являє собою сукупність взаємопов'язаних компонентів Я-концепції носія іміджу, та об'єктивної – наявної в якості способу свідомості індивідів, що сприймають носія іміджу [17].

Вчені звертають увагу на те, що імідж людини визначається її психологічним типом та сформованими особистісними якостями у відповідності із запитами часу і суспільства [45].

Також імідж набуває велике значення як фактор психологічного впливу, що здійснює шляхом навіювання регуляцію поведінки мас людей, та як маніпулятивний, легко зрозумілий образ, який впливає на емоційну сферу людини, її підсвідомість, що спонукає до тієї чи іншої дії [18].

З розвитком теорії рекламної діяльності поняття іміджу стає все більш важливим у економічній та соціально-політичній сферах, зокрема і у рекламі.

Виділяють **реklamний підхід** до вивчення іміджу, де імідж трактується як основний засіб психологічної дії рекламодавця [20, с. 18]. Так, імідж формується засобами маркетингових комунікацій. Особлива увага традиційно приділяється таким засобам комунікацій як PR (постійна співпраця з фаховими виданнями) та зовнішня реклама. Імідж розглядається як частина рекламного повідомлення, що може викликати певну реакцію у споживачів. Рекламодавці використовують іміджі для створення позитивної асоціації зі своїм брендом, зміцнення його ідентичності та привабливості.

Трактування іміджу крізь призму **економічного підходу** полягає у розгляді іміджу як нематеріального активу, який може мати велику значимість для бізнесу та взаємовідносин на ринку. Імідж може відображати уявлення про компанію,

бренд, товар або послугу у свідомості споживачів і має велике значення для встановлення та збереження довгострокових відносин зі споживачами [40].

В політичному підході поняття «імідж» відноситься до сприйняття громадськістю про політичну партію, лідера, країну або ідеологію. Імідж в політиці дуже важливий, оскільки він впливає на громадську думку, здатність партії або лідера мобілізувати своїх прихильників, залучати нових виборців та перемагати на виборах. Імідж у практичній політології можна визначити як сумарний образ, який формується у звичайних громадян про політичних суб'єктів [34, с. 11]. Але щоб зрозуміти це поняття належним чином, доцільніше звернутися до політологічного словника, де імідж політика визначається як ідеальне уявлення населення про представника певної соціальної ролі; політичний імідж включає різні характеристики, такі як особистісні якості, організаторські та управлінські здібності (включаючи компетентність, вміння вести полеміку та брати участь у процесах прийняття рішень), а також характеристики, які зближують лідера з його електоратом (пересічне походження, простота тощо) [42].

Поняття іміджу політичного лідера можна розглядати з різних підходів, серед них можна виділити такі:

1. Онтологічний підхід – за яким імідж розглядають як об'єктивно існуючу сутність, що може бути виміряна та описана. Згідно з цим підходом, імідж політичного лідера є сукупністю його вчинків, заяв, поведінки в громадськості та у засобах масової інформації.
2. Антропологічний підхід – розглядає імідж як суб'єктивний конструкт, що формується у свідомості громадськості. Тут імідж політика співвідносять з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо. За цим підходом, імідж політичного лідера формується на основі його зовнішнього вигляду, мови, жестів, а також на основі сприйняття

громадськістю його особистісних якостей, таких як чесність, відкритість, спроможність досягати поставлених цілей тощо.

3. Ціннісний підхід – зосереджений на тому, які цінності відображає імідж політичного лідера. За цим підходом, акцентується увага на символічній сутності іміджу, тобто імідж повинен відображати цінності та ідеали, які розуміє та підтримує громадськість.
4. Етичний підхід – представники етичного підходу вважають, що імідж політика відображає його моральну спрямованість і стає своєрідною «другою натурою», з якою людина оцінює саму себе [35].

Так, залежно від підходу до розгляду іміджу політичного лідера, можна виділити різні аспекти та фактори, які впливають на його створення та сприйняття громадськістю.

Щодо соціологічного підходу, то науковиця у сфері соціальних комунікацій та інформаційної діяльності І. Бондаренко вказує, що він тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості. Він дозволяє глибше розуміти соціальний контекст іміджу та виявляти зв'язки між ним та іншими соціальними явищами. В рамках соціології імідж розглядається в контексті соціальної адаптації та соціалізації людини, тобто вивчається як люди створюють та сприймають іміджі в соціальному середовищі, що включає в себе культурні, економічні, політичні та інші фактори [20].

Імідж особистості, згідно соціології, формується в діалозі особистості з її оточенням на рівні мікро та макросередовища [45]. Мікросередовище може включати в себе родину, друзів, колег, знайомих, тобто найближче оточення людини, з яким вона перебуває у постійному контакті. В цьому середовищі формується основний імідж людини, оскільки саме тут відбувається щоденний діалог та взаємодія між людьми. У макросередовищі імідж людини формується за допомогою масової культури, засобів масової інформації та інших соціальних та культурних чинників.

Тобто, імідж не тільки виникає під час спілкування, але й сам є засобом спілкування. При розширенні сфери діяльності і комунікації, особистість формує образ власного Я і свідомо розуміє свою соціальну роль, формує свою самооцінку та інші аспекти своєї особистості. Наприклад, український журналіст та педагог В. Бугрим у своїй праці «Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу» вказує, що самооцінка та імідж – це взаємозумовлені сфери. Він пояснює, що імідж має сильну залежність від емоційних апеляцій. Емоції грають важливу роль у сприйнятті та оцінці іміджу, оскільки вони можуть викликати певні емоційні реакції та впливати на сприйняття інших людей. Наш особистий імідж представляє собою складений набір внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають наш самоімідж, тобто те, як ми сприймаємо і оцінюємо себе в даний момент, а також імідж, який сприймається та необхідний нам імідж [21]. Тобто самоімідж є відображенням нашої самооцінки, яка базується на власному попередньому досвіді. Це означає, що наше сприйняття себе впливає на те, як ми формуємо свій імідж. Імідж, що сприймається, залежить від спостережень, вражень та взаємодій з оточуючими. Інші люди формують свою думку про нас на основі того, як вони нас сприймають. Поняття необхідного іміджу відноситься до специфічності іміджу, який ми намагаємося сформувати в залежності від наших занять або контексту. Наприклад, в різних сферах діяльності можуть вимагатися різні аспекти іміджу. Важливо враховувати цю специфічність іміджу, щоб він відповідав нашим потребам та цілям у конкретному контексті.

Створення іміджу можна сприймати як процес освоєння нової ролі, що входить до загального процесу саморозвитку. В процесі формування іміджу людина встановлює цілі, формує внутрішні переконання та закріплює свій статус. Крім того, імідж можна розглядати як сукупність зовнішніх ознак, за якими людина оцінюється з точки зору соціальних норм, уявлень та цінностей. Завдяки акцентуванню на зовнішніх ознаках, що символізують внутрішню сутність та

ідентичність, імідж дозволяє представляти себе перед суспільством (чи групою) у відповідності до наявних характеристик. З часом зовнішні компоненти іміджу стають внутрішніми регуляторами поведінки та діяльності [37].

У такий спосіб, соціальна природа іміджу виникає як наслідок основного орієнтовного інстинкту. В організованих групах, де відбувається стратифікація та закріплення соціальних ролей, існує потреба у створенні іміджів, які є розпізнавальними системами для визначення приналежності до певної соціальної групи. Така потреба є постійною характеристикою соціуму. Наприклад, імідж рокерів часто асоціюється з певним стилем одягу та музичними уподобаннями, що є розпізнавальними ознаками цієї соціальної групи.

Підсумовуючи, варто зазначити, що імідж є соціокультурним феноменом, оскільки він визначається соціальним середовищем, в якому він існує. Імідж не є статичним та незмінним образом, а змінюється відповідно до культурних та соціальних змін. Він відображає певні цінності, переконання, традиції, норми та інші аспекти соціокультурного середовища, в якому він створюється і сприймається. Також, імідж має велике значення в рекламі, політиці, маркетингу та інших соціокультурних сферах, де він використовується як засіб впливу на масову свідомість та формування певних стереотипів та уявлень. Тому можна стверджувати, що імідж є одним з ключових елементів соціокультурної динаміки. Серед різних проявів іміджу в умовах сучасного персоналізованого соціуму особливе зацікавлення відповідно викликає персональний імідж, який дає змогу людині проявити свою індивідуальність та розкрити власну особистість. Найактуальнішою у сучасному розумінні платформою, котра дозволяє якомога повніше формувати свій персональний імідж, є соціальні мережі. Припускаємо, що механізм формування персонального іміджу в соціальних мережах має свої особливості, котрі будуть розглянуті нижче у теоретичному контексті, а потім будуть досліджені емпірично.

1.2. Соціологічне розуміння специфіки конструювання іміджу в соціальних мережах

У сучасному світі спілкування між людьми стало надзвичайно простим і доступним на максимальному рівні завдяки тотальній інформатизації нашого життя, зокрема завдяки Інтернету, який тепер є в кожному будинку. Соціальні мережі, які в останні роки активно розвиваються, також дозволяють нам бути на зв'язку з іншими незалежно від географічної відстані. На сьогоднішній день соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, і мають мільйони користувачів по всьому світу. На початковій стадії свого розвитку соціальні мережі використовувалися переважно для розваг та спілкування, але зараз вони також стали повноцінним інструментом для бізнесу, завдяки наявності конкретної цільової аудиторії і можливості надавати живу взаємодію з людьми. Так, за останні два десятиліття соціальні медіа перетворилися з невідомої, але новітньої форми спілкування у все більш поширений засіб взаємодії, організації, збору інформації та комерції, що оцінюється в мільярди доларів.

Соціальні мережі - це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, взаємодіяти з іншими користувачами та обмінюватися різними видами інформації. Вони дозволяють зв'язувати людей, які мають спільні інтереси, хобі, професійну спрямованість та інші схожі аспекти.

Термін «соціальна мережа» використовувався в різних контекстах протягом історії. Однак, зазвичай вважають, що сучасне визначення соціальної мережі було сформульоване в соціології та науковому дослідженні взаємодії людей в мережі. Запропонував його у 1954 р. англійський соціолог Джеймс Барнс у збірці робіт «Людські стосунки» [51]. Цим терміном він висловив думку про те, що суспільство – це складне переплетення особистісних соціокомунікаційних стосунків. Дж. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми (членами соціуму) за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі особи зображались крапками, а зв'язки між ними – лініями.

У сучасному соціокультурному контексті соціальні мережі можна порівняти з традиційними засобами масової комунікації за критеріями періодичності, доступності та фінансової ефективності. Однак вони мають свої особливості, такі як потенційно нескінченне число незалежних центрів акумуляції та поширення інформації, що робить їх глобальними та демократичними, але також безконтрольними.

Варто зазначити, що поняття «соціальна мережа» має кілька різних значень у соціології. Одне з основних і широких значень передбачає розуміння соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів (наприклад, осіб, організацій або груп) та зв'язків між ними, які утворюють соціальну павутину. Цей підхід відомий як «мережевий підхід» і має велике застосування у дослідженнях соціальних взаємодій та взаємодії між суб'єктами у різних соціальних контекстах.

Однак, з появою та поширенням соціальних мереж в Інтернеті, поняття «соціальна мережа» також набуло нового значення, а саме як онлайн-платформи, на яких користувачі можуть взаємодіяти, спілкуватися, ділитися вмістом та встановлювати віртуальні зв'язки. Такі соціальні мережі можуть включати різноманітні сервіси та додатки, такі як блоги, мікроблоги, форуми, месенджери, фото- та відео-платформи, які забезпечують можливість взаємодії між користувачами в онлайн-середовищі [35].

Соціальні мережі можна класифікувати за різними критеріями. Наприклад, за рівнем доступу до контенту: публічні, які доступні для всіх користувачів (Facebook, Instagram, TikTok), або закриті, які обмежені та призначені тільки для співробітників певних компаній, корпорацій, де вони можуть обговорювати внутрішні проекти та розміщувати конфіденційну інформацію. Також, соціальні мережі можна поділити за спрямованістю: розвага та відпочинок (загального характеру), пошук роботи, професійне зростання, наукове спрямування та інше [27].

До основних функцій соціальних мереж відносять:

- створення індивідуальних профілів,
- взаємодію користувачів,
- можливість співпраці для досягнення спільної мети,
- обмін ресурсами та задоволення потреб шляхом накопичення ресурсів.

Особливості ж соціальних мереж полягають у їх гнучкості, різноманітності сервісів, необхідності виставлення приватного життя на показ, відсутності конфіденційності, змістовності, багатстві цікавих матеріалів та людей, різноманітній тематиці, широких можливостях для спілкування та знайомства, а також їх суспільній значущості [23, с. 11].

На основі цього вимальовується загальна картина розуміння соціальних мереж – соціальні мережі є потужним та багатофункціональним інструментом для просування різноманітних ідей, організацій, брендів та персоналій. Вони надають можливість ефективно спілкуватися, взаємодіяти, рекламувати та популяризувати різні контенти, дозволяють досягати великої аудиторії користувачів по всьому світу. Завдяки своєму функціоналу та широкому застосуванню соціальні мережі стали необхідним інструментом для впровадження маркетингових стратегій, зокрема підтримки свого персонального іміджу.

Основним елементом, який відповідає за трансляцію персонального іміджу в соціальних мережах є блог. Блог (англ. blog, від web log – «щоденник подій») – це веб-сайт, онлайн платформа або просто сторінка в соціальній мережі, яка регулярно оновлюється текстами, фото або мультимедійними даними (постами чи публікаціями) в хронологічному порядку, починаючи з найновішої інформації, а закінчуючи найстарішою. Доктори наук із соціальних комунікації О. Чекмишев та Л. Ярошенко у своєму підручнику зазначають, що блог – засіб передачі

інформації, який, якщо правильно використовується, може бути застосований як інструмент маркетингу, PR-технологій і політики [48].

Блогерами називають людей, які є авторами блогів, тобто це та людина, яка транслює інформацію реципієнтам, підписникам блогу.

Виділяють кілька основних елементів блогу, на оформлення яких варто звернути увагу: вибір аватарки, нікнейма, приватних даних, контенту (тексту, музики, відеороликів, фотознімків) та груп або спільнот, в які користувач входить. Блогери можуть бути професійними письменниками, журналістами, фотографами, відеоінсайдерами, експертами в певних галузях або просто людьми, які висловлюють свої думки, досвід, інтереси та ідеї в онлайн-середовищі.

Блогер-початківець може збільшити свій успіх і популярність, ставши «лідером думок» чи «агентом впливу» для своєї аудиторії, і використовуючи налаштування соціальних мереж, такі як таргетинг, може залучити більше підписників з різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси. Поєднання іміджу, який вражає аудиторію, і відповідного контенту може допомогти блогерові стати популярним не тільки в Інтернеті, але й загалом в суспільстві, впливаючи на мільйони людей. Блогери, які розвиваються як професіонали, можуть сформувати наступну генерацію соціальних гравців в Інтернеті, які поєднують виробництво інформації та споживання результатів своєї власної реклами. Наприклад, fashion-блогерка може перетворити свій блог про моду на справжнє медіа, відвідуючи фешн-івенти як споживачка вражень/послуг/товарів і виробляючи контент, що поширює ці враження, а також товари/послуги. Ключовою опцією в цьому маркетинговому ланцюжку є імідж та популярність fashion-блогерки, що може призвести до отримання контрактів від відомих торгових марок та ролі бренд-амбасадора [26, с. 20].

У цьому контексті варто згадати про правове регулювання блогера та його діяльності. В українському законодавстві відсутнє юридичне визначення термінів

«блогер» та «блогерство». Це недолік законодавства України, оскільки не враховує розвитку відносин у Інтернет-середовищі. Основне право, на засадах якого блогери здійснюють свої діяння, є ст. 34 Конституції України, яка гарантує право на свободу думки і слова, вільне вираження поглядів та право на збирання, зберігання, використання і поширення інформації [3]. Крім того, ст. 5 ЗУ «Про інформацію» гарантує право на отримання, використання, поширення, зберігання та захист інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів [1]. Отже, право на свободу слова та право на інформацію є центральними у діяльності в сфері блогерства.

Іншою проблемою є невизначеність статусу Інтернет-ЗМІ і відсутності згадок про блогерів, які фактично є новими учасниками медіа. Проте, відповідно до законопроекту «Про медіа», який був прийнятий за основу 30 серпня 2022 року, блогерів можна вважати онлайн-медіа [4]. Але з іншої сторони він вимагає від блогерів відповідати вимогам до медіа, таким як редакційний контроль та регулярність, що не є характеристиками кожного блогера. Таким чином, прирівнювання блогерів до онлайн-медіа за цим законопроектом стає складно.

До того ж, як вже зазначалося, важливо розглянути рекламні відносини з блогерами як один із способів отримання прибутку від їхньої діяльності. Оскільки в мережі Інтернет відсутнє окреме правове регулювання щодо реклами, то рекламні матеріали, що публікуються блогерами, підлягають відповідності нормам Закону України «Про рекламу». Але й тут простежуються певні погіршеності, коли блогери не ставлять помітки «реклама» (а посилаючись на статтю 9 ЗУ «Про рекламу», прихована реклама забороняється [2]), коли рекламують певний продукт або послугу, чи коли роблять дійсно недоброякісну рекламу і просувають сумнівні продукту.

Таким чином, Influencers marketing ринок ще знаходиться на етапі розвитку, який не стоїть на місці. Наприклад, комітет з питань Influencer Marketing при IAB (Interactive Advertising Bureau) Ukraine вже розробив перший набір рекомендацій

для регулювання рекламного контенту інфлюенсерів [31]. Його метою є надати поради інфлюенсерам щодо створення такого контенту, який мав би відповідати етичним нормам в онлайн середовищі, а розповсюдження свого роду правильно та «здорового» контенту може мати неабиякий вплив на імідж та репутацію окремого блогера або ж навіть цілої компанії.

Таким чином, створення іміджу – це невід’ємна частина самопрезентації в соцмережах. Американський соціальний психолог Р. Баумейстер досліджував, як люди намагаються представити себе в хорошому світлі в різних ситуаціях, і дійшов висновку, що існують дві стратегії самопрезентації: самоконструюючі та задовольняючі [39, с. 23].

Самоконструююча стратегія передбачає створення образу, який відповідає ідеалам та цінностям особистості. Ця стратегія орієнтована на те, щоб зміцнити або підтримати свій ідеальний образ. Людина може використовувати різні методи, щоб досягти цього, наприклад, обирати певний стиль одягу, мову, вести себе у певний спосіб, щоб вразити усіх присутніх. Ця стратегія може бути корисною, якщо людина хоче справити враження на нових знайомих або бізнес-партнерів, але водночас вона (стратегія) може привести до певних проблем, якщо образ не відповідає реальності.

Задовольняюча стратегія, з іншого боку, передбачає формування позитивної думки про себе відповідно до очікувань або критеріїв оточуючих людей. Ця стратегія спрямована на те, щоб справдити очікування тих, перед ким відбувається самопрезентація, тобто враховуючи критерії або очікування «адресатів». Наприклад, якщо людина хоче підвищити свою репутацію серед колег на роботі, вона може вибрати такі дії або слова, які вони очікують від неї. Ця стратегія може бути корисною в ситуаціях, де важливо дотримуватися соціальних норм і очікувань, але може також призвести до проблем, якщо людина не відчуває себе комфортно зі створеним образом.

Інтернет же надає безліч можливостей для розширення творчих здібностей людей, що може сприяти формуванню ідентичності в онлайн-середовищі. Перебування у віртуальному просторі дає перспективи для ігор з ідентифікацією, дозволяючи експериментувати зі своєю ідентичністю та формувати нові або додаткові аспекти своєї особистості, які вони можуть відобразити через віртуальний персонаж. Проте, варто також пам'ятати про наслідки постійного надівання масок. Досліджуючи феномен селфі (які теж виконують важливу роль при конструюванні іміджу), перш за все говорять про формування хибного «Я» (з одного боку, – це розширення меж образів власного «Я», а з іншого – формування хибного «Я», шляхом пригнічення істинного «Я» [32, с. 159]); формування неадекватної самооцінки особистості (ризик негативної реакції з боку інших, вразливість, що сприяє розвитку депресії, яка підсилює імпульсивну, тобто швидку і необдуману поведінку [60]) та нарцисизму (фотографії, які за своєю суттю зосереджені на собі, деякі з них, можливо, є відвертими спробами привернути увагу інших через свій зовнішній вигляд, зв'язки чи досягнення) [53]. Прояви нарцисизму, зокрема, можуть бути способом презентації себе, що використовується для компенсації низької самооцінки і почуття власної неповноцінності. Це може призводити до спотворення реальності та самозадоволеного обману. [32, с. 157].

Змінюється ідентичність – змінюються, відповідно і практики самопрезентації. Зараз, як і раніше, сучасні люди використовують різні техніки модифікації тіла, оперують речами і предметами. Зокрема, індивідуалізація, яка є глобальним трендом, ставить перед людиною вимогу жити оригінальним життям, як зазначав німецький соціолог У. Бек [52]. Завдяки технічному прогресу та розвитку віртуальної комунікації можливо ділитися своєю оригінальністю в приватному житті зі своїм колом друзів та однодумців. Однак, з більшим обсягом інформації, яка циркулює віртуальним простором, повністю відкрита інформація про приватне життя може виявитися надто загальною та нецікавою для багатьох

користувачів. Тому, щоб зробити свою інформацію більш привабливою та цікавою для глядачів, люди можуть намагатися представити її в естетичному вигляді.

Очевидно, що ми намагаємось показувати лише свої найкращі якості та позитивні сторони, які можуть включати красу тіла, хороше здоров'я, успіх у житті тощо. Цим користувачі намагаються створити максимально привабливий образ себе. Так, ми можемо констатувати, що в ході віртуальної самопрезентації та створення іміджу, особистість діє в межах переднього плану за драматургічним підходом І. Гофманна. Передній план (front) – це те місце виконуваної ролі, яка допомагає учасникам уявлення ідентифікувати ситуацію, що відбувається. До «особистого переднього плану» відноситься стать, манера, мова, колір шкіри, зовнішній вигляд, одяг та інші статусні символи. Щодо «заднього плану», то туди виставляється те, що користувач не демонструє на публічному профілі. Наприклад, це може бути особисте життя користувача, його/її приватні роздуми, страхи та незручності. Тобто це можуть бути приватні повідомлення, або ж приховані історії, які доступні лише для «близьких друзів» (функція Інстаграму, яка дозволяє фільтрацію). Таким чином, віртуальний образ – це свого роду вистава зі своїми акторами та глядачами.

Американський соціолог Ірвінг Гофман також наголошує на тому, що «самовираження» містить два абсолютно різних види знакової активності: довільне самовираження, яким він дає інформацію про себе, і мимовільне самовираження, яким він видає себе» [54]. Так, носії іміджу, в той час, коли стараються впливати на нас, застосовуючи найрізноманітніші інструменти, можуть забувати про те, що людина – це людина, якій характерні мимовільні реакції тіла, наприклад, мікрожести, рухи, вирази обличчя, елементи погляду тощо, які якраз і «видають» справжню натуру. Проте також варто згадати і про таку особливість соціальних мереж, які дозволяють змінити або ж видалити інформацію, якщо вона здалась «не такою», та перезаписати знову. У реальному

середовищі багато інформації про імідж передається випадково й ненавмисно. В цьому і полягає відмінність електронного спілкування від інтерактивного, а саме відсутність контексту зустрічі та неточна інтерпретація того, що відбувається.

Доцент, професорка кафедри теорії та історії мистецтв І. А. Гардабхадзе говорить, що природа формування реального та віртуального іміджу відрізняється за своїми складниками. Так, основна складова реального іміджу – стиль, який включає зовнішність (одяг, зачіска, аксесуари, взуття, фізичні дані) та особливості психіки (темперамент, інтелект, характер). Інформація про реальний імідж розповсюджується через різні канали, такі як думки оточуючих про людину. Віртуальний імідж формується на основі візуального ряду зображень, які відображають носія образу в різних життєвих ситуаціях. Інформація про віртуальний імідж розповсюджується через соціальні мережі, які використовуються для дистанційного обміну інформацією в режимі офлайн та онлайн. Пряма імідж-формуюча інформація віртуального іміджу включає зовнішність індивіда, його інтереси, стиль життя, професійні інтереси. Непряма імідж-формуюча інформація віртуального іміджу включає «лайки», коментарі та інші віртуальні взаємодії [25].

Олена Скалацька, доктор філософських наук, яка займається дослідженням філософії інформаційного суспільства, також звертає увагу на репрезентацію іміджу в реальному та віртуальному просторах. Так, вона пропонує розглянути структурні елементи іміджу за класифікацію іміджів залежно від факторів, які його утворюють: габітарний – зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари); імідж середовища – умови існування індивіда (автівка, дизайн кабінету, приміщення); оречевлений імідж – речі, які власноруч створив індивід (візитівка, документ); вербальний – це те, що і як говорить індивід; кінетичний – міміка та жести [46, с. 244]. Специфіка віртуального середовища у тому, що його структурні елементи відображаються в залежності від технічних характеристик веб-сайту або формату комунікації в соціальній мережі.

Зазначається, що габітарний імідж найбільше відкладається у пам'яті, тому він є у всіх соціальних мережах, до прикладу, коли ми показуємо свої фотографії, або ж навіть тоді, коли користувач вирішує не розміщати свої аватарки, оскільки це може вказувати на бажання мати прихований (візуальний) імідж або ж зосередити увагу аудиторії саме на текстовому повідомленні. Така ж поведінка може бути обґрунтована певною професійною діяльністю особи, через це, такого роду користувачі створюють окремі профілі – для себе та для роботи. Кожна фотографія має свій особливий символічний код, який впливає на сприйняття іміджу аудиторією.

Імідж середовища може бути тим способом життя, який людина хоче нам показати через соціальні мережі, тобто це ті самі ж машини, будинки, кімнати тощо.

Оречевлений імідж – це сама ж сторінка та вся наявна на ній детальна інформація про особу.

Вербальний – в соціальних мережах ми простежуємо використання як усної так і писемної мови (пости, відео).

Кінетичний імідж більше можна простежити у реальному житті, він є невербальною інформацією, сприймається і створюється на основі розуміння і врахування жестикуляції, міміки, тілесних рухів, постави. Також ми можемо побачити це на відео та фото [46, с. 245].

Отже, у сучасному світі з великою кількістю соціальних мереж та інших інтернет-ресурсів створюється простір для віртуальної взаємодії та спілкування між людьми. Цей простір може дуже вплинути на те, як люди створюють, виражають та представляють свою індивідуальність.

До того, як соціальні мережі стали настільки популярними, індивідуальність зазвичай була обмежена контекстом, у якому людина жила. Однак, з появою інтернету та соціальних мереж, люди мають можливість висловлювати свої думки та погляди відкрито та глобально.

Таким чином, створення профілів у соціальних мережах та взаємодія в цьому середовищі дають можливість для довільного самовираження, коли людина може активно формувати свою індивідуальність та представляти її віртуальному світі. А це може мати, як позитивні, так і негативні аспекти, які будуть детальніше вивчені в ході авторського дослідження.

1.3. Моделювання особливостей формування персонального іміджу в соціальних мережах на основі теорії символічного інтеракціонізму

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом для спілкування, обміну інформацією та формування іміджу. За допомогою соціальних мереж користувачі можуть показати себе у найкращому світлі, підкреслити свої позитивні риси та досягнення, створити свій унікальний персональний імідж. Вартий уваги у контексті дослідження даної теми є підхід символічного інтеракціонізму, який допомагає розуміти, які символи та знаки використовуються для формування іміджу в соціальних мережах, як користувачі взаємодіють між собою та як це впливає на їхні індивідуальні та групові ідентичності.

Символічний інтеракціонізм — це парадигма в соціології, яка спрямована на розуміння поведінки людей, проте поведінка має сприйматися так, як люди самі її розуміють. Прихильники цієї теорії упевнені в тому, що кожний індивід має власне тлумачення своїх дій, вчинків в будь-якому акті взаємин. У схожий спосіб люди, з якими індивід постійно вступає у взаємини, виробляють свої власні інтерпретації слів і поведінки. Тому ми повинні, перш за все, зрозуміти, що означають слова, вчинки людей для них самих, якщо вони включені в спілкування з іншими. У центрі уваги символічного інтеракціонізму знаходиться не просто взаємодія людей, а взаємодія, здійснювана через посередництво певних знаків. Це означає, що люди в суспільстві розуміють свій соціальний світ через

спілкування — обмін значеннями через мову та символи. Імідж – це образ, який складається зі свого роду символів. Виробництво символів і оперування ними складають необхідну сторону соціальної поведінки людини. Важливим при побудові власного іміджу оточити себе специфічними символами і знаками, які відкладуться в головах інших людей, стануть для них значимими та впізнаваними.

Американський соціолог та філософ Дж. Г. Мід розрізняє дві форми (рівня) соціальної дії: 1. рівень узагальнення за допомогою жестів та 2. рівень символічно опосередкованого спілкування. Останній є особливо цікавим, оскільки на цьому рівні суб'єкти не тільки вступають у взаємодію, але і взаємодіють через спільне використання символів [43]. Наприклад, переглядаючи свою Інстаграм сторінку, ми опосередковано спілкуємося з різними блогерами, проте не знаючи його та не контактуючи з ним, ми все рівно отримуємо певну інформацію в інтерпретації даного автора (блогера).

Соціальна дія на рівні символічно опосередкованого спілкування, як бачимо, може відбуватися безпосередньо у соціальних мережах. Ми здатні за допомогою жестів, знаків спілкуватися між собою (за допомогою відео, постів, сторісів, фотографій), показувати себе, свій імідж, а у відповідь будемо отримувати реакцію від інших користувачів соцмереж. І ця реакція, звичайно, що може бути дуже різною, як конструктивною, так і не конструктивною, відповідно вона може набувати для нас важливого соціального значення або ж навпаки. Опосередкована взаємодія (за допомогою саме мови, голосу) важлива тим, що допомагає ставити себе на місце іншої людини, бачити себе її очима. Тобто коли ми, крім фотографій якоїсь людини (у нашому випадку тої, що формує свій імідж) у соціальних мережах, чуємо голос, то звичайно, що це теж, зі своєї сторони, впливає на кінцеве сприйняття нами тієї особи, або ж на сприйняття самого себе.

Варто зазначити, що саме в процесі віртуальної комунікації, віртуального спілкування створюється унікальна мовна система, особливістю якої є «усно-

розмовна манера спілкування», і особливостями такої мови можна виділити: бажання додавати немовні засоби спілкування (смайли, стікери); велика швидкість спілкування і, як результат, нехтування літературними нормами, правилами правопису; велика кількість помилок, зокрема технічних; перебування мовця в зоні комфорту та нехтування правилами етикету. [33] Від того, наскільки часто і чи взагалі буде людина використовувати всі ці форми спілкування під час комунікації з аудиторією, буде залежати те, який формуватиметься імідж такої особи, як будуть сприймати її інші користувачі (у випадку соціальних мереж), та як людина буде бачити саму себе.

Також Дж. Г. Мід розрізняє два аспекти формування самості: Я (англ. I) – це те, що я думаю про інших і про себе, це мій внутрішній світ. Мені (англ. Me) – це те, що, на мою думку, про мене думають інші, це моя зовнішня соціальна оболонка, як я її собі уявляю. Я (I) – реальний я, а Мені (Me) – можна трактувати як я ідеальний. На основі цього ми і можемо будувати свій імідж в соціальних мережах. Він може відповідати тому, яким є я насправді, або він може формуватися так, як ми хочемо, щоб нас бачили інші, тобто буде такий штучний, нав'язаний образ, який не відповідатиме реальності – віртуальний образ.

Крім того, Ч. Кулі висунув ідею дзеркального «Я», де формування «Я-концепції» концепції базується на зворотному зв'язку, що інтерпретується суб'єктивно і є головним джерелом індивідуального знання про себе під час символічної взаємодії з первинними групами. «Дзеркальне Я» виникає на основі символічної взаємодії індивіда з різноманітними первинними групами, до яких він належить, такими як сім'я, друзі, колеги тощо. Персональна взаємодія між членами групи надає індивіду зворотний зв'язок для самооцінки. В результаті такої взаємодії індивід формує свою особистість, засвоює цінності, установки та ролі, які він грає в різних соціальних ситуаціях, що дозволяє зробити висновок про те, що «Я-концепція» формується методом спроб і помилок, яка включає в

себе уявлення про себе, свої риси характеру, вміння та здібності, а також очікування від інших людей [38].

Концепція «Дзеркального Я», на мою думку, вдало відображає формування віртуального образу окремої особи в сучасних умовах віртуальної реальності. У соціальних мережах людина, яка бажає мати свій власний імідж та отримати з цього якусь вигоду, може більше звертати увагу на те, як її бачать інші, і відповідно до цього складати свій образ. Процес формування віртуальної індивідуальності може вимагати багато зусиль і часу, оскільки спочатку людина може спробувати щось одне, наприклад, розвивати свою сторінку в одному стилі або пробувати себе в певній ролі. Але якщо не бачить позитивного фідбеку від аудиторії, то очевидно, що щось йде не у правильному напрямку, це потрібно змінювати.

Таким чином, формування віртуальної індивідуальності в соціальних мережах, шлях «знаходження себе» є складним процесом, що включає в себе низку помилок та спроб, який може займати значну кількість часу та ресурсів. Однак, з успішним формуванням віртуального образу, людина може отримати значну кількість прихильників та стати відомою, а також монетизувати свій імідж, перетворивши його на успішний бізнес-проект.

Г. Блумер, учень Дж. Міда, продовжив традиції символічного інтеракціонізму і виділив основні положення символічного інтеракціонізму:

— люди сприймають речі навколо себе через значення, які вони мають в їхніх очах. Кожна дія людини ґрунтується на розумінні сенсу тих речей, з якими вони взаємодіють

— сенс речей не залежить від їхньої природи, але він формується через взаємодію між людьми. Сенс є соціальним явищем, оскільки він виникає у процесі взаємодії людей і вписується в неї. [49, с. 92]

Розглядаючи ці положення в контексті конструювання іміджу в соціальних мережах, ми можемо говорити про те, чому люди займаються формуванням свого

іміджу в соціальних мережах. Очевидно, що в кожного своя особиста історія, про яку ми можемо навіть не здогадуватися. Але, проводячи достатньо часу в соціальних мережах, можна виокремити певні тенденції. Наприклад, для когось виставляння своїх фотографій означає вихваляння; для когось залите відео означає просування власного бізнесу; хтось намагається написаним текстом під фото висловити свої думки або ж самореалізуватися; а хтось просто хоче привернути до себе увагу, щоб знайти однодумців, поспілкуватися, або ж навіть знайти роботу.

Таким чином, ми переконуємося, що кожна дія, яку робить індивід в соціальній мережі наділена особливим сенсом відповідних речей. Але сенс цих речей не виникає сам сабою, оскільки соціальна мережа – це про зв'язок, це про інтеракцію між різними людьми. Тому знаходження та реалізація описаних вище (і не тільки) смислів була б неможлива без а) певного контексту та б) людської або віртуальної, але, так чи інакше, взаємодії.

На основі зазначених положень можна побудувати схему, котра розглядає механізми формування іміджу, зокрема, персонального, з точки зору символічного інтеракціонізму. Ця схема стала базовою для проведеного авторського дослідження, дала підстави для концептуалізації персонального іміджу та особливостей його формування у соціальних мережах (див. рис. 1.3.1).

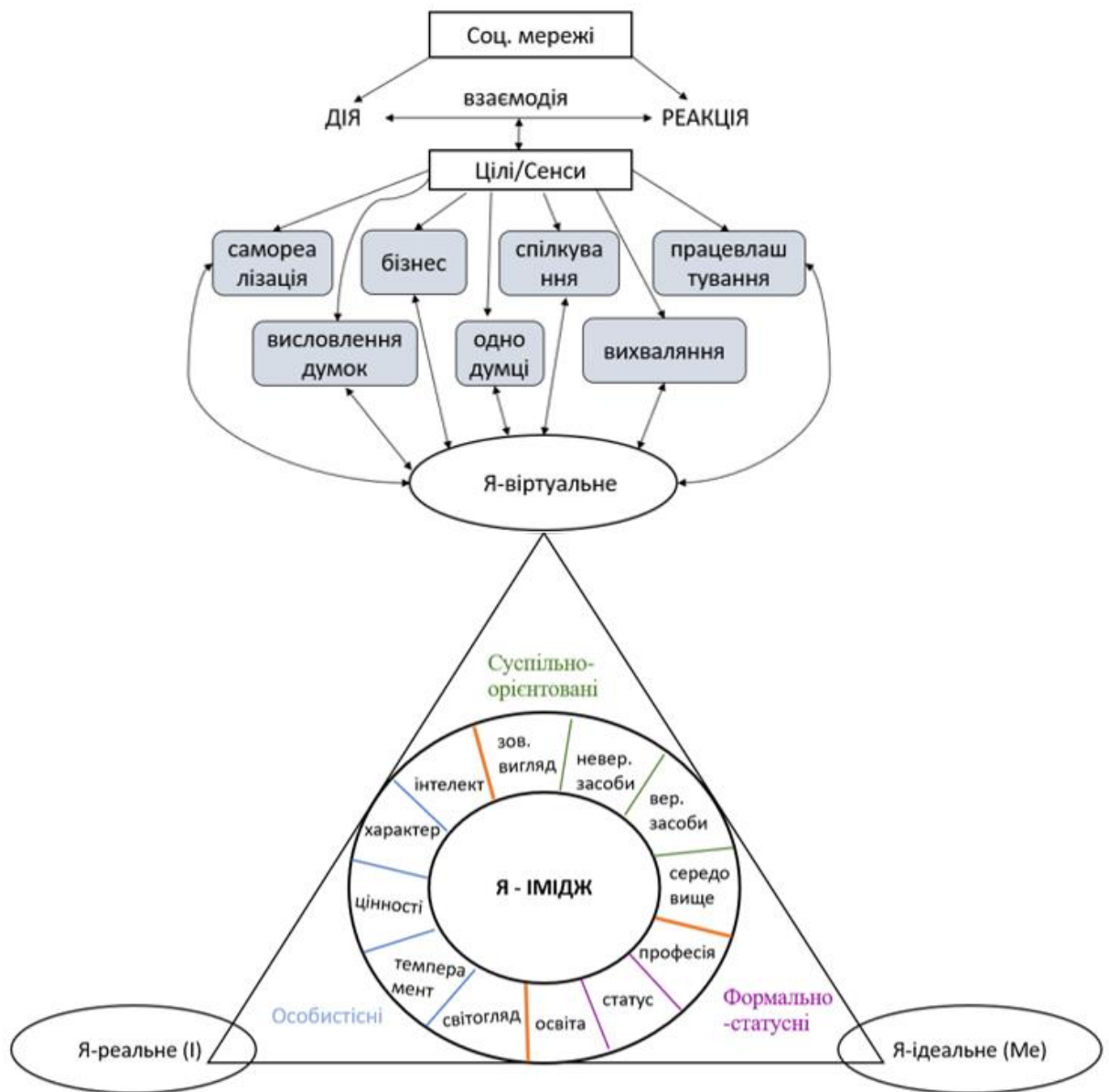


Рис. 1.3.1. Схема творення персонального іміджу на основі символічного інтракціонізму.

Спершу, ми розглядаємо Я-концепцію, тобто Я-імідж, який формується за допомогою багатьох чинників. Я-імідж може складатися з Я-реального (за Мідом «I») – те, як ми бачимо себе такими, якими ми є; та Я-ідеального (за Мідом «Me») – те, як ми хочемо себе бачити та як нас сприймають інші. Проте, з появою інтернету та соціальних мереж починає з'являтися нова форма Я – це Я-віртуальне. Воно вбирає в себе всі фактори, які допомагають людині створювати

свій імідж в реальному житті, доповнюватися новими та формувати новий Я-образ. Наприклад, таким факторами є: особистісні (інтелект, характер, цінності, темперамент, світогляд) – те, що формує нас внутрішньо; формально-статусні – залежать від нашого освітнього рівня, професії та статусу у суспільстві; суспільно-орієнтовані – ті фактори, які зразу помічаються іншими, відповідно, фактори, за якими людина зразу може бути оцінена, наприклад, зовнішній вигляд, вербальні (мова) та невербальні засоби (жести, рухи тіла, міміка, пантоміма). І ці фактори виступають певними символами та значеннями, характерними тій чи іншій людині.

Далі ми маємо соціальні мережі, які становлять основу людини при формуванні віртуального іміджу. Це можуть бути такі соціальні мережі – Facebook, Instagram, TikTok тощо. В межах соціальної мережі люди спілкуються, тому відбувається свого роду взаємодія. Тут варто зауважити, що говорячи «спілкування», не тільки йдеться про переписки (месенджери), але й про інші заняття, такі як: викладення фото, відео, лайф відео, написання постів – дія зі сторони блогера (іміджмейкера); лайки, діслийки, коменти, перегляди, поширення – реакція за сторони аудиторії (підписників). Ці та інші практики є підґрунтям взаємодії в соціальних мережах. Кожна людина, йдучи в соціальну мережу, має різну ціль, тобто надає різне значення одній і тій самій речі. Тому починають вибудовуватися нові орієнтири, нові символи, цінності та сенси, притаманні іміджмейкерам, та які будуть сприйматися підписниками. Таким чином, в залежності від вибраної цілі (самореалізація, бізнес, спілкування, працевлаштування, висловлення думок, пошук однодумців, вихваляння) можна вибудувати характерний їй образ, наповнити його необхідними значеннями та подати аудиторії як готовий (реальний, штучний, напівштучний) продукт.

Зважаючи на зазначене вище, актуальним та цікавим як з теоретико-методологічної, так і з практичної точок зору стало проведення емпіричного соціологічного дослідження з метою вивчення механізмів формування

персонального іміджу в різних соціальних мережах (на початковому етапі обрано було три найпопулярніші в українському суспільстві соціальні мережі - Facebook, Instagram, TikTok). Це дослідження ставило ціль допомогти визначити, як саме користувачі соціальних мереж використовують різноманітні інструменти та ресурси, щоб створювати свій персональний імідж, від чого це залежить та який вплив це має на їхнє життя та поведінку. Результати проведеного дослідження будуть детально висвітлені у наступному розділі.

Висновок до розділу 1

Останнім часом спостерігається зростаюча активність у формуванні та підтримці персонального іміджу в суспільстві. Ця тенденція є результатом покращення умов життя та доступу до різноманітних предметів та засобів, що допомагають створити власний унікальний імідж.

Завдяки розвитку соціальних мереж та зростаючій кількості інформації, яка доступна на веб-ресурсах, люди стали більш обізнані щодо того, як виглядати привабливо та привернути увагу оточуючих. Вони докладають більше зусиль для того, щоб створити ідеальний образ себе, використовуючи модні аксесуари, одяг та косметику.

Крім того, люди стали більше усвідомлювати важливість персонального іміджу в різних аспектах життя, таких як кар'єра, особисте життя та суспільна діяльність. Надійний та привабливий персональний імідж може допомогти людині отримати більше можливостей та досягнути успіху в різних сферах життя. Зважаючи на це дослідники різних дисциплін почали цікавитися «іміджем» та все частіше звертаються до нього у своїх працях, у які, звичайно, викладають різні інтерпретації даного поняття. Таким чином, імідж можна розглядати зі сторони філософії, культури, психології, економіки, реклами, політики та соціології.

Варто зазначити, що особистісний імідж може бути сформований самою особистістю, однак оточуюче середовище впливає на його корекцію. Наприклад, люди можуть отримувати зворотний зв'язок від своїх друзів, колег або сімейних членів, який може впливати на їх сприйняття самого себе і свого іміджу. Тому важливо враховувати контекст, в якому він створюється і інтерпретується. Так, у соціальних мережах ми отримуємо перевагу у тому, що можемо показувати зовсім різні версії себе, оскільки це віртуальне середовище, до якого доступ обмежений. Віртуалізація нашого життя внесла певні корективи в наш спосіб комунікації та самопрезентації, традиційні методи замінилися на більш сучасні. Опираючись на теорію символічного інтеракціонізму, можна сказати, що ми взаємодіємо за допомогою певних знаків та вкладених в них смислів, а також формуємо свій імідж опираючись на три аспекти нашого «Я» (Я-реальне, Я-ідеальне, Я-віртуальне), які залежать, як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів, а також від поставленої перед нами мети.

РОЗДІЛ 2. КОНСТРУЮВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Дослідження соціальних мереж як простору для створення іміджу

Соціальні мережі сьогодні відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні іміджу. Завдяки глобальній присутності та легкості спілкування, соціальні мережі надають унікальні можливості будувати зв'язки, створювати вплив та контролювати сприйняття. Крім того, соціальні мережі мають значний вплив на імідж та репутацію, оскільки вони є платформою для обміну враженнями та рекомендаціями. Розглянемо детальніше кожен соціальну мережу.

Facebook був заснований у 2004 році Марком Цукербергом. Спочатку Facebook був соціальною медіа-платформою тільки для студентів Гарвардського університету, але швидко поширився на інші університети. Після 2006 року Facebook стає доступним для будь-якої особи, старше 13 років, незалежно від належності до університету.

Instagram був створений та запущений у 2010 році. В перший день зареєструвалося двадцять п'ять тисяч користувачів. Instagram був запущений Кевіном Сістромом та Майком Крігером. Він розширився як застосунок лише для смартфонів, фокусуючись виключно на обміні фотографіями та відео.

TikTok – це соціальна медіа-платформа, яка дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відео, зазвичай довжиною від 15 до 60 секунд. Популярні теми включають танці, гумор, музику, моду, красу та багато іншого. Платформа була запущена в Китаї в вересні 2016 року під назвою Douyin. Засновником компанії, яка стоїть за створенням Douyin, є китайська технологічна компанія ByteDance. У липні 2017 року компанія ByteDance придбала популярну за межами Китаю соціальну медіа-платформу Musical.ly і об'єднала її з Douyin, щоб створити TikTok, який був запущений в жовтні 2018 року. TikTok швидко став однією з найпопулярніших соціальних медіа-платформ у світі, з мільярдами

активних користувачів, особливо серед молоді. Він отримав низку нагород і став лідером серед платформ для створення та споживання коротких відео.

Так, TikTok трохи більше ніж за 4 роки досяг того, що Facebook та Instagram зробили за 10 років. На сьогоднішній день в нього понад 1 мільярд активних користувачів, і він є шостою найпопулярнішою соціальною медіа-платформою в світі за кількістю активних користувачів. З моменту запуску в 2016 році TikTok завантажили понад 3 мільярди разів. А з першого кварталу 2020 року до другого кварталу 2021 року TikTok отримав 1,36 мільярда завантажень (45% від загальної кількості завантажень). Лідер ринку Facebook був першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад 2,9 мільярда активних користувачів щомісяця. Щодо Instagram, то він має 2 мільярди користувачів, що ставить його на 4 місце (рис 2.1.1) [16].

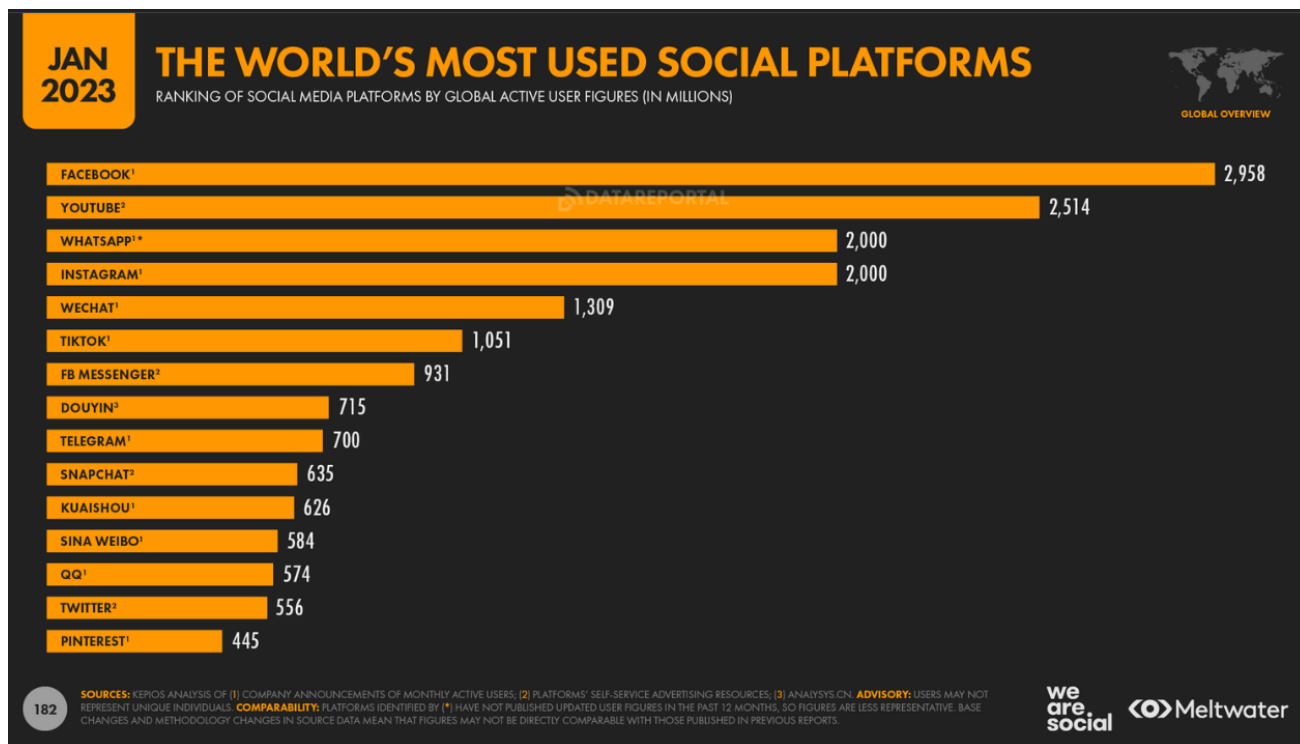


Рис. 2.1.1. Найбільш використовувані соціальні медіа у світі [16]

Використовуючи дані українського дослідження «Facebook та Instagram в Україні» [30], то там ситуація наступна: аудиторії Facebook та Instagram в Україні продовжують спадаючий тренд після початку повномасштабного вторгнення.

Так, за пів року кількість українських юзерів Facebook зменшилась на 1,9 млн — до 13,7 млн. Instagram впав на 1,6 млн — до 11,6 млн користувачів (рис. 2.1.2).

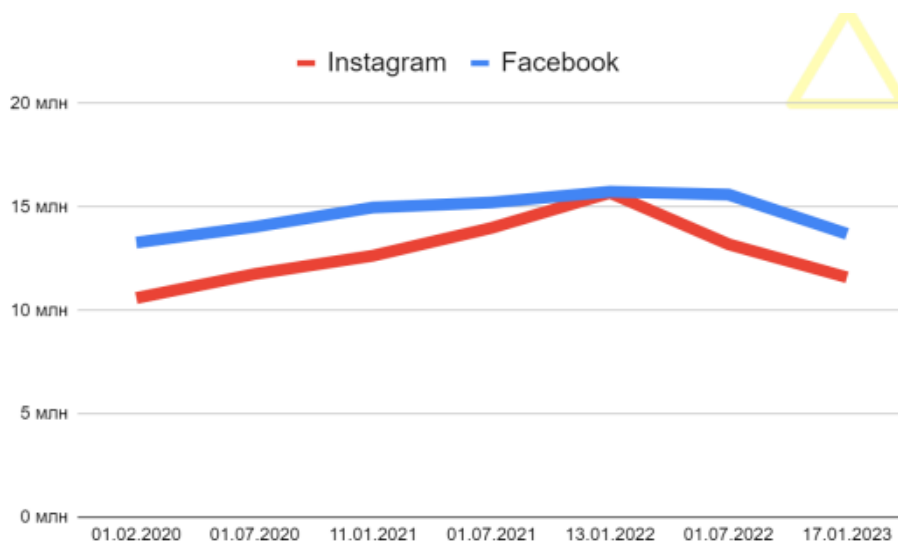


Рис. 2.1.2. Аудиторія: динаміка чисельності [30]

В українському Facebook жіноча аудиторія стабільно переважає чоловічу в усіх вікових категоріях (рис. 2.1.3).

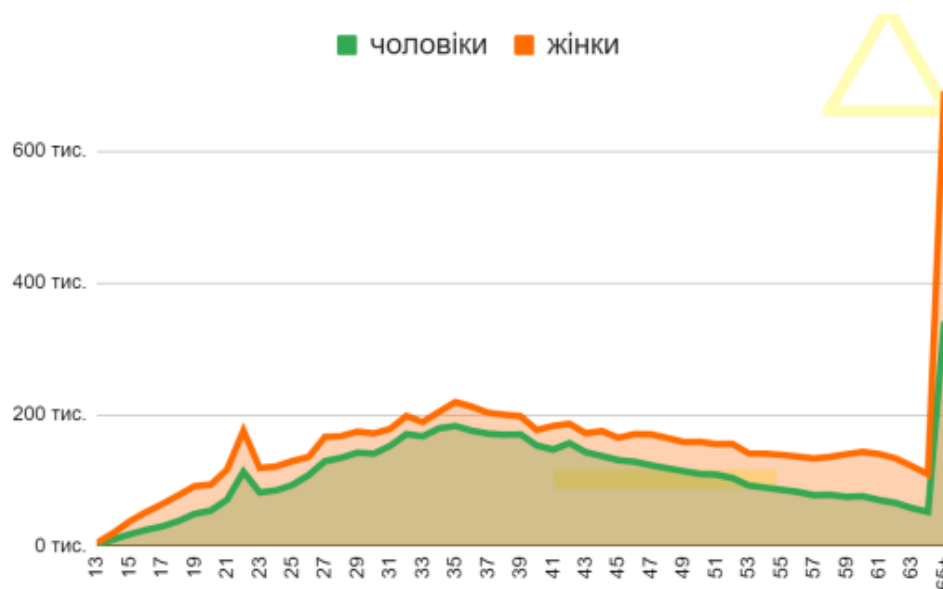


Рис. 2.1.3. Гендерне співвідношення українських Facebook-користувачів [30].

У Instagram жіноча аудиторія переважає чоловічу в усіх вікових категоріях, окрім 23-річних (191 тис. — чоловіки, 188,9 тис. — жінки). З 44 років жінки випереджають чоловіків вдвічі (рис. 2.1.4).

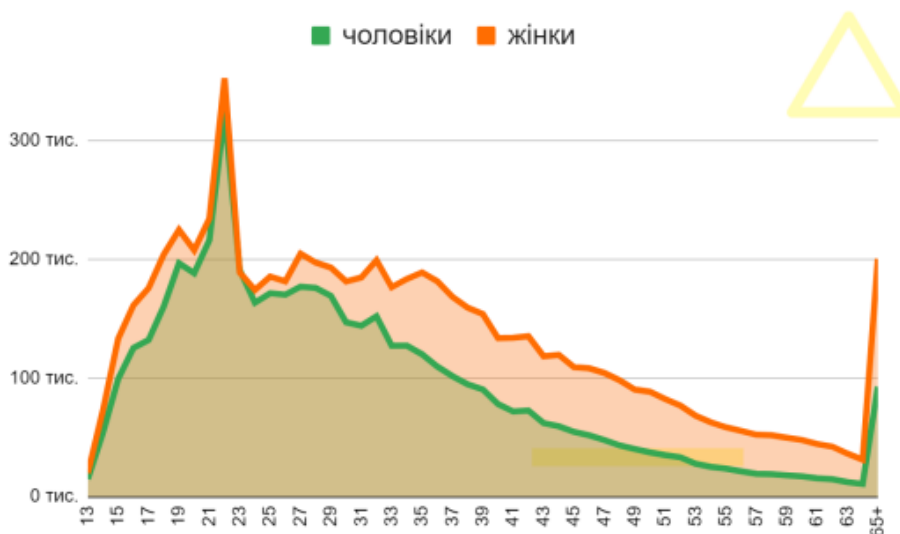


Рис. 2.1.4. Гендерне співвідношення українських Instagram-користувачів [30]

Порівнюючи аудиторію за віковими групами, то Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 31 року. Пік Instagram припадає на користувачів 22 років (674 тис.). Починаючи з 32 років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 35-річних — 400,1 тис., а також сукупно у віковій групі 65+ — 1 млн (рис. 2.1.5) [30].

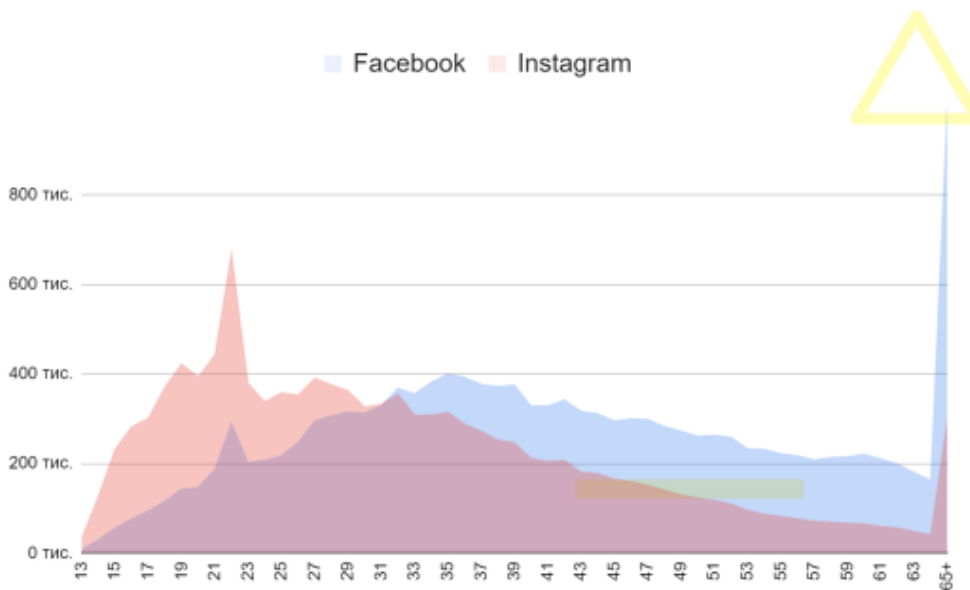


Рис. 2.1.5. Користувачі: вікові групи [30]

За дослідженням DIGITAL 2023: UKRAINE станом на початок 2023 року ТікТок в Україні мав 13,01 млн користувачів віком від 18 років [15]. 53,3%

рекламної аудиторії TikTok в Україні склали жінки, а 46,7% – чоловіки (рис. 2.1.6.).

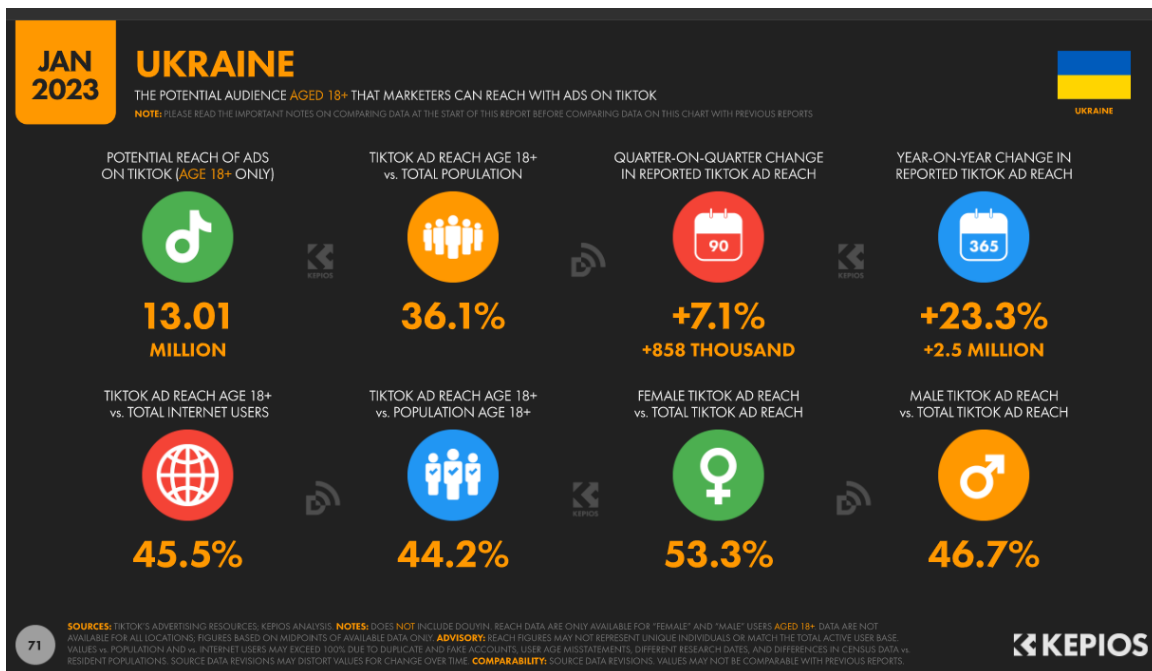


Рис. 2.1.6. Поглиблений звіт про аудиторію TikTok в Україні [15]

Дослідження агентства PlusOne говорить про 15 млн активних користувачів TikTok старше 18 років станом на 2023 рік, якщо порівнювати дані з 2022 роком, то тоді кількість користувачів становила 12 млн [29].

У 2023 році найбільше застосування простежується у віці 18-24 роки (рис. 2.1.7).

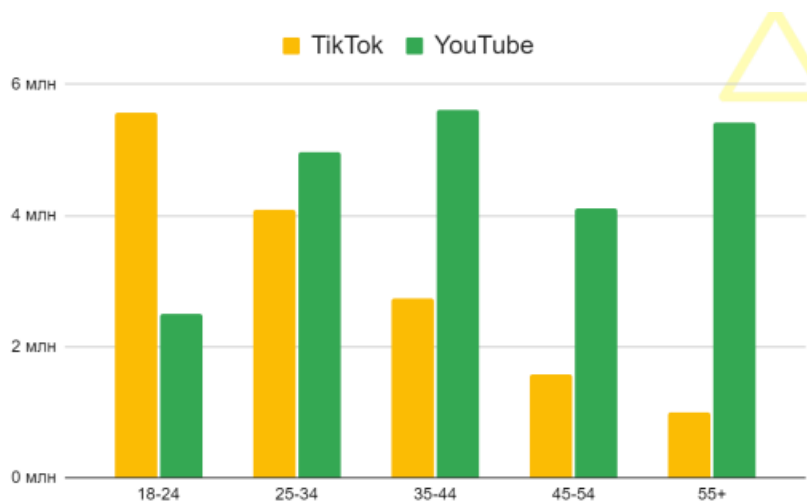


Рис. 2.1.7. Порівняння аудиторії за віковими групами [30]

Зважаючи на ці дані, можемо сказати, що Facebook та Instagram втрачають свою аудиторію, а TikTok вдало її прибуляє серед молодого покоління.

У дослідженні «Чому люди більше не користуються Facebook? Дослідження зв'язку між великою п'ятіркою рис особистості та мотивацією залишити Facebook» Союн Хонг (Seoyeon Hong), професорка з університету Роуена, вказує на те, що популярність Facebook досягла переломної точки і почала «гальмувати» [55]. Це ми також можемо простежити в динаміці змін кількості користувачів за віком, яка зображена у дослідженні PlusOne, там говориться, що у 2023 році Facebook продемонстрував падіння серед усіх вікових груп, окрім 65+, де кількість користувачів не змінилася за пів року [30].

Описуючи причини такої поведінки, дослідниця запропонувала вісім мотивів виходу з Facebook: перевантаження інформацією, конфіденційність, банальність, залежність, тиск з боку однолітків, поява нової платформи, продуктивність і роздратування. А також перевірила, як вони пов'язані з великою п'ятіркою особистісних характеристик – це екставерсія, нейротизм, відкритість до досвіду, приємність та сумлінність.

Результати показують, що невротичні люди припиняють користуватися Facebook через проблеми конфіденційності, залежності, банальності контенту, дратівливого контенту та перевантаження інформацією. Цей висновок вказує на те, що невротичні люди хочуть контролювати, якою інформацією ділитися, і хвилюються щодо самопрезентації, що призводить до соціальної тривожності. Вони користуються Facebook лише тоді, коли впевнені, що це безпечне місце для безпечного самовираження.

Мотивація про банальність контенту в основному пояснюється відвертістю. Не дивно, що більш відкриті люди не бажають витратити час на перегляд нудного контенту. Люди з високими показниками відкритості можуть бути схильні пробувати нові методи спілкування або використовувати нову платформу для

отримання нового досвіду. Це вказує на те, що відкриті люди хочуть отримати більше досвіду та є більш гнучкими.

Екстраверти залишають Facebook через нові платформи, тоді як на інтровертів впливає турбота про конфіденційність і продуктивність. Це єдина риса особистості, яка позитивно асоціюється з впровадженням нової платформи. Це узгоджується з попередніми висновками, які показують, що високий рівень екстраверсії пов'язаний з активною самопрезентацією та самосвідомістю.

Крім того, висновки показують, що менш приємні люди перестали користуватися Facebook через проблеми конфіденційності та залежностей. Оскільки особи, які мають високі показники приємності, є добродушними та довірливими, розумно припустити, що менш приємні люди більш підозрілі, що може пояснити їхнє занепокоєння щодо залежності та конфіденційності.

Сумлінність позитивно пов'язана з якістю та кількістю міжособистісних стосунків. Це пояснює, чому менш сумлінні люди, швидше за все, підпадають під вплив своїх однолітків, і вони хочуть слідувати за ними на нових платформах соціальних мереж у своєму рішенні покинути Facebook. Сумлінні люди сумлінні та відповідальні; вони не хочуть просто кинути роботу, поки ще існують стосунки через Facebook. Крім того, сумлінність була негативно пов'язана з використанням соціальних медіа, а найбільш значущим показником саморепрезентації є: сумлінні люди більш обережні. Тобто люди з високим рівнем сумлінності частіше оберігають свою приватність та контролюють те, що вони публікують в соціальних мережах. Вони можуть бути менш схильні до демонстрації несправжнього або перебільшеного іміджу себе в соціальних медіа, оскільки їм більше подобається відображати себе такими, які вони є насправді. Також сумлінні люди можуть бути більш обережними відносно того, з ким вони діляться своєю особистою інформацією в соціальних медіа, оскільки вони можуть мати більше свідомості про потенційні ризики та наслідки неправильної поведінки в Інтернеті [55].

На противагу Фейсбуку, мережа ТікТок набуває шаленої популярності. Дослідження Nielsen 2021 року намагається пояснити чому. Дослідження, проведене на замовлення ТікТок, аналізує дані понад 8000 респондентів, яким ставили запитання щодо їхнього сприйняття вмісту сайту. Дослідження є міжнародним, в якому взяли участь Росія, Бразилія, Мексика, Австралія, Канада, Індонезія, Південна Корея та США [59].

Мета дослідження – зрозуміти, що люди цінують у ТікТок, як сприймають вміст і автентичність бренду ТікТок порівняно з іншими провідними соціальними та відеоплатформами. Результати дають змогу зрозуміти, чому це стало культурним явищем.

Перший важливий фактор полягає в тому, що користувачі відчувають, що ТікТок є справжньою платформою, де вони можуть бути собою. У світі більшість користувачів (64%) відчувають, що вони можуть висловити свою справжню особистість у ТікТок, а 56% з них стверджують, що вони можуть опублікувати відео, які б не розмістили в інших соціальних мережах. Крім того, на платформі ТікТок користувачі не тільки відчувають свою автентичність, а й довіряють іншим бути собою (53% користувачів) [59].

Респонденти, які оцінювали контент на ТікТок, описали його як автентичний, справжній, нефільтрований та модний. Ці настрої також відносяться до реклами на ТікТок, яку сприймають як справжню, унікальну та веселу.

Крім того, користувачі відчувають, що ТікТок позитивно впливає на їх настрій. 31% користувачів вважають «підняття настрою» однією з трьох головних причин, що приводять до повторного відвідування платформи ТікТок [59].

Дослідження показало, що ТікТок виділяється серед інших соціальних та відеоплатформ завдяки здатності демонструвати автентичність та надихати радість, що робить його унікальним у порівнянні з конкурентами (79% користувачів вважають контент у ТікТок унікальним або іншим) [59].

До того ж TikTok – це потужна спільнота, де користувачі відчувають взаємозв'язок та спільність. У світі більше половини користувачів TikTok (59%) відчувають почуття спільноти на платформі; 77% користувачів TikTok переконані, що це місце, де можна відкрито висловлюватися; 84% користувачів TikTok у світі стверджують, що знаходять контент, до якого вони можуть віднести. Таким чином, вірусні тренди та можливість доповнювати контент інших користувачів сприяють формуванню цих міцних зв'язків. Тому більшість користувачів відчувають комфорт та раді спілкуванню з іншими, виражаючи себе за допомогою власного контенту. Така позитивна атмосфера допомагає пояснити настання великої популярності TikTok [59].

Дослідження «Регулювання самооцінки в Instagram: зв'язки між соціальною тривогою, умовною самооцінкою в Instagram і поведінкою контролю контенту» було проведене доцентом кафедри психології та неврології Вустерського Політехнічного інституту Річардом Лопесом та дослідницею Ізабель Поллетта [56]. Вибірка з 247 користувачів Instagram у віці від 18 до 58 років заповнила анкету, яка включала оцінку соціальної тривожності. Учасників оцінювали за трьома групами: соціальна тривожність, самооцінка, залежна від Instagram, і поведінка контролю (control behaviors) контенту Instagram.

Для вимірювання самооцінки, яка залежить від Instagram, учасників просять оцінити, наскільки вони згодні з чотирма твердженнями за 5-бальною шкалою Лайкерта (1 = зовсім не згоден; 2 = не згоден; 3 = ні не згоден, ні згоден; 4 = згоден; 5 = повністю згоден):

1. Моя впевненість у собі зростає, коли я отримую занадто багато лайків і нових підписників в Instagram.
2. Я відчуваю себе цінним, коли інші лайкають або коментують мої дописи в Instagram.
3. Мені погано, коли мої дописи та коментарі в Instagram не помічають.

4. Моя самооцінка залежить від того, наскільки популярним і активним є мій профіль в Instagram.

Instagram також надає користувачам різноманітні засоби ретельного відбору вмісту, який вони створюють і діляться на платформі. Це можуть бути як редагування фото, так і фільтрування коментарів. Зважаючи на це, було проведено коротку анкету з 3 пунктів щодо контрольної поведінки вмісту Instagram — як довго вони редагують свої фотографії та відео, як часто вони редагують свої підписи після публікації та як часто вони вимикають свої коментарі.

Дослідження встановило, що люди з більшою соціальною тривожністю мають тенденцію мати більш високу Instagram залежну самооцінку, яка пов'язана з конкретними стратегіями контролю за вмістом Instagram. Це означає, що такі люди частіше витрачають більше часу на редагування підписів і анотування фотографій та відео, щоб підвищити свою самооцінку. Ці зв'язки залишаються під час контролю за часом використання екрана Instagram, що свідчить про те, що соціально тривожні люди не просто проводять більше загального часу в Instagram. За результатами дослідження, соціальна тривога є важливим фактором при характеристичній власної самооцінки користувачів Instagram та конкретних стратегій контролю за вмістом. Такі користувачі повідомляють про більшу цінність і вищу самооцінку, коли відчувають визнання та підтвердження від інших на платформі, і це потім спонукає їх до іншої взаємодії з платформою, куруючи вміст, який вони публікують більшою мірою, ніж люди з меншою соціальною тривогою [52].

Однак, соціальна тривожність може мати реальний вплив на почуття власної цінності людей у віртуальному контексті, а це, у свою чергу, може вплинути на те, як людина використовує соціальні мережі, та зокрема будує свій імідж в соціальних мережах.

В українському просторі більшість досліджень зосереджені саме на вивченні іміджів певних політичних діячів або ж їхньої самопрезентації, але

також можна знайти дослідження присвячені вивченню іміджу ділової людини та чинники впливу на його формування. Таким чином, виділили 6 груп, які створюють імідж, а саме: зовнішній вигляд; інтелектуальне враження; психологічні характеристики; соціально-психологічні характеристики; соціальні характеристики; статусне сприйняття [24].

Ми справді живемо в суспільстві, де зовнішній вигляд головне. Люди також схильні вірити, що чим гарніше ти одягнений, тим ти більш успішніший в їхніх очах. Так, добре одягнені люди справляють сильніше враження, ніж інші, і, як наслідок, швидше за все, більше запам'ятовуються людям. Також важливо пам'ятати, що наш особистий стиль буде оцінено протягом 15-60 секунд після вашої зустрічі. За такий короткий час ваш одяг, аксесуари та навіть зачіска будуть розглянуті. Тому необхідність гарно представлятися перед людьми грає важливу роль при будові іміджу.

Інтелектуальне враження – навички, здобуті під час освіти та виховання. До психологічних характеристик відносять – комунікабельність, рефлексивність, культуру мови, як вербальної, так і невербальної, а також навички написання та оформлення ділових документів (візитівок, листів, повідомлень тощо).

Соціально-психологічні характеристики причетні до самої особи та її оточення, а також визначення своїх життєвих цінностей та чеснот.

Соціальні характеристики відображають моральні цінності, манери поведінки, вчинки, вміння спілкуватися тощо.

Статусне сприйняття (практична діяльність) – професія, посада, становище у суспільстві.

Таким чином, для того, щоб краще зрозуміти сутність ділового іміджу та чинників, які його формують, а також для визначення пріоритетів окремих характеристик ділового іміджу людини, було проведено опитування студентів магістерської програми «Фінанси» другого року навчання та аспірантів. Метод –

анкетування. Обсяг вибірки респондентів 46 осіб. Кількість дівчат становила 28 осіб, а юнаків – 18 осіб.

Результати дослідження наступні:

- як юнаки, так і дівчата погоджуються з твердженням про те, що зовнішній вигляд, одяг та загальний образ мають значення для успіху як в бізнесі, так і в повсякденному житті. До того ж, студенти заявили, що слідкування за модою є важливим фактором в формуванні їхнього іміджу.
- Більшість респондентів вважають, що в діловому спілкуванні не слід бути завжди максимально серйозним, але з іншої сторони відповідали, що гумор під час спілкування полегшує взаєморозуміння.
- Більша частина респондентів також погоджується з дотриманням вимог та правил ділової етики, зокрема в листуванні та телефонному спілкуванні.
- У той же час, респонденти-дівчата та респонденти-юнаки мають різний підхід до ділових контактів. Дівчата більше нахиляються до врахування ситуації та дії відповідно до неї, тоді як юнаки надають перевагу твердому ставленню. У ділових контактах більшість респондентів вважає важливим показувати свою відкритість.
- Також опитування показало, що респонденти-юнаки та респонденти-дівчата мають різні пріоритети у життєвих цінностях, таких як: приємне дозвілля (у юнаків на 5 місці, а у дівчат – на 10) та цікава робота (у дівчат – на 2 місці, а у юнаків – на 9). Майже повну однотайність респонденти висловили щодо таких життєвих цінностей: щасливе сімейне життя, щаслива родина, моральність.
- Щодо стилів поведінки, значна частина респондентів вважає, що в діловому колі слід поводитись спокійно, стримано і тактовно, але також

ураховувати обставини. У колі близьких та у колі колег по навчанню визнають необхідність стриманої та тактовної поведінки [24].

Отже, ґрунтуючись на цьому дослідженні, можна зробити висновок, що для успішного ділового іміджу необхідно піклуватися про свій зовнішній вигляд, дотримуватись правил ділової етики, проявляти гумор та відкритість, враховувати обставини, та бути стриманим та тактовним у спілкуванні з колегами та близькими.

Зважаючи на результати даних досліджень, зауважимо, що персональний імідж не є частим об'єктом вивчення науковців, а частіше застосовується термін «самопрезентація». Проте зважаючи на наявність останнього українського дослідження, можна сказати, що проблема формування іміджу таки дістається і до українських дослідників. Таким чином, як самопрезентація, так і імідж є важливими елементами при веденні соціальних мереж, тому важливо виокремити чинники, які на це впливають, а також зрозуміти позитивні та негативні сторони самопрезентації у соцмережах.

2.2. Механізми формування селф-іміджу у різних соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok).

До вивчення зазначеного явища було вирішено обрати якісну дослідницьку стратегію – напівструктуроване глибинне інтерв'ю. Саме завдяки такому методу, на нашу думку, буде краще досліджувати механізми конструювання персонального іміджу блогерів-користувачів в залежності від вибраної соціальної мережі. Для досягнення даної мети були виділені наступні завдання, що окреслені в авторському моделюванні (див. рис. 1.1.1):

- Виявити мотиви формування селф-іміджу в соціальних мережах.
- Дослідити прояв особистісних факторів, що можуть впливати на формування персонального іміджу.

- Виявити особливості формально-статусних факторів, які формують імідж особи.
- З'ясувати ознаки суспільно-орієнтованих факторів формування іміджу.

Сьогодні феномен віртуального іміджу є звичним явищем, яке завдяки глобальній віртуалізації суспільства може мати значні відмінності від іміджу в реальному житті. Таким чином, варто дізнатися, які саме чинники впливають на формування персонального іміджу користувачів соціальних мереж.

Передбачається, що наш імідж може складатися з поєднання «Я-реального» та «Я-ідеального», які у сумі складають новий образ «Я-віртуального». А він, зі своєї сторони, вбирає у себе низку факторів, які допомагають людині представлятися та справляти враження на інших у соціальних мережах. Такими факторами є особистісні, формально-статусні та суспільно-орієнтовані.

Об'єктом нашого дослідження (за критерієм носія проблеми) є користувачі, які займаються формування свого іміджу в соціальних мережах, свого роду експерти у цій галузі.

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): механізми формування селф-іміджу.

Критерії відбору респондентів – блогери, які активно ведуть свої соціальні мережі, а саме беруться до уваги 2 критерії:

1. кількість викладеного контенту (наявність мінімум трьох постів/відео на тиждень).
2. кількість підписників (залежить від соціальної мережі Instagram/Фейсбук – мін. 1500 фоловерів, ТікТок – мін. 10000 фоловерів).

Для того, щоб дослідити залежність формування іміджу в різних соціальних мережах, вибрано 3 соціальні мережі, які є найбільш популярні серед українців – це Instagram, Facebook та Tik-Tok. Найкращим варіантом буде

відібрати по 3 респонденти з кожної соціальної мережі. Учасники будуть відбиратися за допомогою цільової інтенсивної вибірки.

Предметом виступають відмінності механізмів формування власного іміджу у різних соціальних мережах.

У ході дослідження були виділені такі компоненти, які формують універсальний механізм формування персонального іміджу в соціальних мережах, а саме:

1. Створення тематичного контенту
2. Адаптація контенту до соціальних мереж
3. Побудова особистості
4. Автентичність онлайн-іміджу
5. Брендуння особистості
6. Регулярність викладеного контенту

Реалізація даних компонентів матиме різні прояви в залежності від соціальної мережі, які ми розглянемо нижче.

Першим пунктом йде компонент, пов'язаний з мотивацією використання соціальних мереж. Цей процес полягає в **створенні та публікації тематичного контенту**, який стосується певної теми, галузі чи інтересу, які відображають особистість та компетенції в цих областях. Наприклад, якщо людина працює в кулінарній сфері, то її профіль у соцмережі може бути пов'язаний з технологіями приготування смаколиків, рецептами, порадами, новинами у світі кулінарії тощо.

Таким чином, найкращою практикою є ведення блогу з тематикою пов'язаною з освітою, професією, хобі або стилем життя людини, оскільки це теми, які її цікавлять і які вона знає добре. Ці теми дозволяють людині ділитися своїми знаннями та досвідом з аудиторією, а також дозволяють побудувати свій імідж як експерта у цих галузях. Так, наприклад, аналізуючи дані інтерв'ю, можна зауважити, що ідея вести свій блог прийшла стихійно, коли люди просто викладали своє життя: *«Я суто показувала своє життя, свій розвиток своїй*

аудиторії, в основному це були поїздки Україною, я дуже любила подорожувати. (...) я не скажу що це був travel-блог це був блог про моє особисте життя, але більше я показувала поїздки Україною» [12, 87-91]. Проте, коли вже соціальні мережі стали місцем для роботи, то появилось місце для поділу думками та своїми знаннями: «Зараз це вже більш експертний блог, я не скажу, що я повністю пішла в експертність, мій блог так і залишається особистим, про моє життя, але з елементами експертності, тобто зараз я враховую свій восьмирічний досвід ведення соцмереж, плюс свої професійні навички SMM спеціаліста для того щоб показати це аудиторії, якщо хтось хоче їх переймати, то я йду в навчання і йду їм допомагати, тому в цьому плані експертність трошки з'явилися» [12, 93-99].

Крім того, коли людина вибирає тему, яка є для неї цікавою і приємною, вона може з задоволенням працювати над контентом свого блогу та розвивати свої знання та навички в цій галузі. Це допомагає зберегти мотивацію та енергію для підтримки блогу на тривалий період: *«коли я почала потроху долучатися до різних освітніх проєктів, мені було важливо цим поділитися не для формування іміджу, а для того, щоб показати колегам, які є ще можливості. ... Мені просто хочеться поділитися цим з колегами, і я про це пишу, і колеги зазвичай відгукуються. ... У мене така прихована місія - це показувати хороші аспекти освіти, і тому я про це пишу і пишу із задоволенням» [7, 65-82].*

Наступним компонентом є **адаптація контенту до соціальних мереж**. Вибираючи тематику свого блогу, варто також звернути увагу на те, що вимагає соціальна мережа, оскільки некоректна форма подачі власного контенту у соцмережі може погано відгукнутися на вашому представленні, зокрема іміджі. Наприклад, Фейсбук характеризують як мережу, яка підходить для *«створення саме професійного іміджу і розвитку, оскільки, на мою думку, там зосереджена більш доросла аудиторія, ніж в Інстаграмі» [6, 53-55].* А також переважають різного роду висвітлення важливих для суспільства проблем, як наприклад,

згаданої раніше освіти, або ж *«петиції, щось таке громадсько важливе, якісь збори і так само це підтримують мої співробітники»* [8, 49-52]. Тому у Фейсбуці найкраще сприймаються просто пости (текст), або ж пост з фото.

Інстаграм, зі своєї сторони, вимагає гарного візуально контенту, з привабливою картинкою, яка б приковувала око, тому там більше про публікування фото, без великих текстів: *«в мене це просто фотографія, в Інстаграмі все-таки сприймають більше візуальний контент і я не хочу щоб там цей підпис довго жив»* [11, 370-384], *«я оформляю і упаковують свою сторінку за всіма правилами SMM і виходить так, що у мене є звісно ця приваблива картинка, наприклад, шапка профілю, аватарка і візуал»* [12, 246-251].

Користувачі ТікТок використовують свою сторінку для більш розважального контенту, тобто сюди можна «запихати» все: *«все, що в голову прилізе, то можна туди і кидати»* [10, 212-213]. Також відзначають, що навіть мережа Інстаграм вже не відповідає за естетичне задоволення, а стала більше відповідати формату Фейсбуку: *«зараз Instagram відживає, він стає, можливо, такий з присмаком Фейсбуку для мене, можливо, тому що там все одно зараз дуже багато інформації такої політизованої і так далі, і зараз дуже мало там розважального контенту, а зараз як-не-як все одно він має десь бути, тому що, якщо ми реально поринем тільки в погане і в те що відбувається зараз, тобто все одно людям потрібно радіти, посміхатися і так далі, тобто я розумію, що я про це, я про посмішку, я про гарний настрій і мені цікавіше саме створювати такий контент, а він може бути зараз такий тільки в ТікТок»* [13, 132-137]. Ще виділяють цю мережу як таку, що допомагає залучити велику кількість людей без додаткових вкладень: *«Це прекрасний інструмент це прекрасна можливість безкоштовного трафіку безкоштовної цільової аудиторії без залучення додаткових коштів»* [12, 66-68]. Проте незважаючи на те, що люди більше підписують, вони можуть менше запам'ятовувати та знати самого блогера, тому

зазначають, що «в ТікТоці ще треба трошки потрудитися щоб зробити якийсь імідж чи репутацію» [12, 343-344].

Цікавим було спостереження, що ті користувачі, які ведуть свою сторінку у Фейсбуці, також ведуть сторінку в Інстаграмі, проте не зареєстровані у ТікТоці. А ті користувачі, які ведуть Інстаграм/ТікТок також ведуть ТікТок/Інстаграм, але не зареєстровані (або просто не заходять) у Фейсбуці. Перші пояснюють це тим, що ТікТок – це щось нове для них, куди вони ще не дібрались, або ж просто це не їхня аудиторія. А другі пояснюють, що Фейсбук – це щось старе, давно забуте і нікому не потрібно, лише щоб поспілкуватися з родичами або ж переглянути в кого коли день народження, і також, що там не їхня аудиторія. Так, різні соціальні мережі можуть мати різну аудиторію, що впливає на те, який контент краще підходить для побудови іміджу.

До того ж можна помітити відмінністю у побудові власного контенту у користувачів Фейсбук-Інстаграм. Зважаючи на те, що Фейсбук більше підпадає під професійне спрямування, тому там не вбачають потреби виставляти своє життя напоказ: *«Я люблю мистецтво, тому я можу там викласти в Instagram історію з якоїсь активної галереї і люди, які мене читають в Інстаграмі, для них все окей. Я думаю, якщо я таке почну викладати у Фейсбуці, то все ж таки моя аудиторія це не зрозуміє, ... є речі якими я не хочу ділитися в Фейсбуці, тому що це просто моя професійна царина, а є моя така дуже особистісна, з моїм кутом, наприклад, я не хочу, щоб та кількість людей то все бачила»* [7, 348-354]. Таким чином тут простежується певне фільтрування контенту під ту чи іншу мережу.

Інстаграм-ТікТок користувачі зазначають, що їхній контент не відрізняється сильно один від одного, оскільки часто ті відео, які були зроблені для ТікТок також пересилаються і в Інстаграм, але в ТікТоці не переживають за візуальну складову сторінки. Так само за візуал не переживають ТікТок-Інстаграм користувачі, навіть не зважаючи на те, що ТікТок їхня основна сторінка. Туди

вони вкладають більше часу, а Інстаграм більше став хобі, де викладається своє буденне життя.

Третій компонент – це **побудова особистості**. Цей механізм пов'язаний з розвитком і становленням людини як такої. Особистісний розвиток може включати такі елементи, як роботу над своїм характером та внутрішнім світом, підвищення самооцінки та впевненості в собі, розвиток комунікативних навичок тощо. Відповідаючи на питання про процес та етапи формування свого іміджу в соціальних мережах, респонденти відповідали, що цей процес триває по сьогоднішній день, вони трансформуються і їхній імідж та його сприйняття може змінюватися разом з цими подіями. *«Процес триває ще й досі тому що я розвиваюся я вчуся я набуває досвіду і транслюю його в соціальних мережах ... Я думаю моє становлення відбувалося на очах моєї аудиторії і воно відбувається і далі тому що я далі розвиваюся»* [12, 361-367].

Особистісний розвиток також може включати навчання нових навичок та вмінь, які не пов'язані з професійною діяльністю, але дозволяють людині розвиватися в цілому. Наприклад, це може бути розвиток творчих здібностей – танці, малювання, вишивка; комунікативних навичок, театральних (акторських) навичок та навичок позиціонування себе. В арсеналі курсів, які відвідували наші блогери є курси акторської майстерності, театральні курси та курси мовлення, які і допомагають гарно представляти себе як в реальному, так у віртуальному середовищі.

Важливими при побудові особистості є, звичайно, цінності, яких вона/він притримується. Таким цінностями виступають: самореалізація, саморозвиток, щастя, свобода, кар'єра, сім'я. Дані цінності простежуються у всіх респондентів соціальних мереж, що спростовує нашу гіпотезу про переважання лише традиційних поглядів у представників Фейсбук. Це можна пояснити тим, що у наш час люди мають доступ до більшої кількості інформації та можуть більше вибирати свої шляхи розвитку. Це дозволяє зосередитися на своїх потребах та

бажаннях, відчувати більшу свободу та відповідальність за своє життя. У зв'язку з цим, люди стали більше усвідомлювати свої цінності та більше працювати над тим, щоб забезпечити їх реалізацію.

Щодо характеристик, які приписують собі респонденти є: дружелюбність, прямолінійність, працелюбність, організованість, креативність та творчість. Креативність та творчість є особливою складовою, оскільки, як вже зазначалось раніше, зараз тренд йде на індивідуальність, який заставляє жити оригінальним життям та вражати кожного дня чимось новим, що ставить перед блогерами певний виклик на шляху до визнання та популярності.

Побудова особистості в соціальних мережах передбачає також роботу над емоційною компетентністю, тобто здатністю розуміти та керувати своїми емоціями, відчуттями та реакціями в різних ситуаціях. Це дозволяє бути більш адаптивним та ефективним у спілкуванні з іншими користувачами соціальних мереж та будувати з ними плідні стосунки. Так, наші респонденти одноголосно відповідали, що критику сприймають нормально, не люблять конфліктувати та не бажають брати участь у інтернет перепалках.

Ще аналізуючи інтерв'ю, однією характеристикою, яку виділяли у собі лише користувачі ТікТок є емоційність. З можливих причин того, чому користувачі ТікТок можуть бути більш емоційними, є формат контенту, який вони споживають та створюють. ТікТок - це соціальна мережа, яка заснована на коротких відео, що можуть містити музику, танці, виклики та інші розважальні елементи. Такий формат може стимулювати виразність, експресивність та емоційність, що стає привабливим для більш емоційно налаштованих користувачів.

Також, ТікТок може залучати молоді аудиторії, які зазвичай більш відкриті до виразності та емоційності. У цьому віці люди можуть шукати способи вираження своїх емоцій та ідентичності, що може відобразитися в їхньому використанні соціальних мереж, включаючи ТікТок. Окрім відкритості до емоцій,

було простежено відкритість до нового і невідомого у користувачів TikTok, та їхню розкутість, що якраз і доводить нашу гіпотезу 2с. Наприклад, лише користувачі TikTok зазначали, що вони зразу не боялись показувати себе у свої соціальних мережах, на противагу користувачам Фейсбук та Інстаграм, де користувачі спочатку боялись показуватися, але з практикою звикли. Таким чином, механізм побудови особистості включає в себе розвиток не лише професійних, а й особистісних якостей та навичок.

За побудовою особистості йде компонент **автентичності онлайн-іміджу**. Автентичність в онлайн-іміджі базується на якості бути відкритим та співвідносним з собою, не приховувати своїх недоліків і не виглядати краще, ніж ти є насправді. В соціальних мережах це може бути корисним, оскільки більшість блогерів бажають бути ближче до людей, які за ними стежать, і навпаки. Тут ми говоримо про прояви «Я-реального» у нашому іміджі в соціальних мережах. Описуючи свій зовнішній вигляд у повсякденному житті та у віртуальному, то респонденти зазначали, що він зовсім не відрізняється, вони не старалися спеціально «виряджатися» перед публікою, якщо, наприклад, сидять вдома, тому не бачать сенсу створювати якусь видимість. Також це переноситься на мовний аспект, коли застосовується однакова усна і письмова мова, як в житті, так і в онлайн середовищі, тобто це українська легка, інколи грамотна, інколи неграмотна мова. Іншим елементом, який допомагає відобразити штучність у соціальних мережах – це фільтри. Використовуючи фільтри, люди намагаються нав'язати ідеальну картинку, яка б викликала задоволення у спостерігачів. Однак зараз, все більше можна помітити тренд на натуральність, тому блогери починаються відмовлятися від фільтрів, щоб не обманювати самих себе та інших людей навколо себе. Або ж таки можуть вдаватися до фільтрів, але які не критично змінюють лице, а більш наближені до натурального. Так, користувачі Інстаграм та Фейсбук мереж обходяться без фільтрів, бо піклуються про свою справжність, а ось користувачі TikTok відзначають, що подекуди коригують своє

лице, або також використовують натуральні або ж фонові маски (що змінюють фон), щоб збільшити аудиторію (ТікТок має функцію, коли можна на відео переходити по масці та дивитись, інші відео, які використовують таку саму маску). Варто зазначити, що транслювання лише ідеальних образів спотворює нашу реальність, тому це також може розглядатися як свого роду відповідальність перед блогером. Для когось блогери є лідерами думок, яким вірять, до яких прислухаються та яких наслідують, саме тому важливо бути свідомим у виборі того, що збираєшся транслювати. Наприклад, відповідь однієї респонденти була, що *«я не використовую фільтри, я один раз усвідомила, що в мене є фільтр на ТікТоці, і що він вже змінював моє обличчя, я така: «не, я хочу бути собою, я не хочу змінювати своє обличчя, що вони подумують, якщо побачать мене у житті?», і я просто прибрала його»* [11, 398-401]. До того ж, попри те, що блогери зважають на думку свої підписників, вони не змінюватимуться, якщо цього вимагатимуть інші. Звичайно, що підлаштовування під чийсь стандарти означає втрату своєї автентичності, а Інстаграм, Фейсбук та ТікТок блогери хочуть транслювати те, що подобається саме їм, оскільки ціль блогу – це *«Блог для мене, а не я для блогу»* [9, 96].

П'ятим пунктом виступає **брендування особистості** – це компонент, який дозволяє виділятися серед інших користувачів соціальних мереж та підвищувати свою впізнаваність, що може бути корисним як для особистих, так і для професійних цілей. Брендування особистості включає в себе використання специфічного контенту, колористики, стилю, тону, що допомагає зберегти консистентність та відрізнитися від інших користувачів. Наприклад, у кожного користувача є якась своя особливість, яка допомагає вибудовувати у свідомості фоловерів певні асоціації з собою. Це може бути зовнішній вигляд людини – посмішка, очі, міміка, специфічний одяг (у нашому випадку кольорові фартушки); зовнішній вигляд сторінки – однакові шрифти, кольори, оформлення; особливий контент – Закарпаття, танці, вірші. Але найголовніше, що, на мою думку, важливе

– це сенси, які доносить блогер, тобто відбувається побудова іміджу особистості як унікального бренду, який відображає її характер, цінності, вміння та досягнення. Варто зауважити, що даний елемент має велике значення для блогерів, так як вони самі проводять такого роду опитування у своїх соцмережах, де питають своїх підписників, з чим вони у них асоціюються. Найбільш помітна така поведінка у представників Інстаграм, які зацікавлені дізнатися, чи той образ, який вони хочуть донести відповідає уявленням аудиторії. І відповіді зазвичай співпадають: деякі блогери для когось асоціюються з сміливістю, позитивом, саморозвитком, мотивацією, добротою, тобто з тими характеристиками, які співпадають зі всіма їхніми важливими життєвими цінностями. Але потрібно не забувати, що деколи цінності і асоціації можуть бути нав'язані. Згадуючи вже раніше сказану тезу про близькість з народом, то у мовному контексті була відповідь, що *«іноді спеціально можу писати неграмотно заради створення відчуття, що «я така ж, як ви» або для комічного ефекту»* [9, 135-137]. Або ж інша відповідь про сформований працьовитий образ: *«звичайно, що моя людина в соцмережах, вона, наприклад, не втомлюється від роботи, я завжди працюю в соцмережах, люди пишуть: «Боже, Боже», а я в реальному житті – це та людина, яка може сидіти в четвер і думати, щоб скоріше вже завтрашній вечір п'ятниця і вихідні»* [7, 609-616].

І останній шостий компонент – це **регулярність викладеного контенту**. Регулярність допомагає зберігати увагу своєї аудиторії та підвищувати її інтерес до опублікованого контенту. Користувачі Інстаграм та Фейсбук діляться, що хтось викладає або кожен день, або кілька разів на тиждень. А ось користувачі ТікТок вважають, що необхідно викладати кожен день, що, власне, вони і роблять. Щодо забраного часу на соціальні мережі, то може коливатися від декількох хвилин до декількох годин на день в залежності від складності та типу контенту, оскільки очевидно, що сторіс може менше займати часу, ніж написання поста чи обробка відео. Однак незважаючи на це, не всі респонденти жаліються на вплив на

продуктивність у інших сферах свого життя. Інстаграм користувачі взагалі не бачать ніяких проблем, а ось деякі Фейсбук та ТікТок блогери таки хотіли б більше часу приділити, наприклад, сім'ї або іншим заняттям: *«Це забирає час, а часу як завжди всім бракує. Це як ти з особистого життя маєш забрати декілька годин і посидіти в телефоні»* [8, 310-312]; *«час займає, бо я вже щодня веду його (ТікТок), і коли після роботи я прихожу, то я йду ТікТок знімати, а раніше такого не було, бо я могла піти з чоловіком там какао зробити, можемо там фільм подивитися, зараз я бачу, що забирає трошки часу»* [5, 509-512]. Тут простежується негативна сторона ведення свого блогу, проте відповідаючи на питання про наявну вигоду з формування свого іміджу в соціальних мережах, респонденти говорили про отримання роботи без надсилання свого резюме; співпрацю з відомими людьми; просування бізнесу; впізнаваність; швидкий доступ до інформації, контактів, рекомендацій, відповідей; розвиток. *«Тобто загалом соціальні мережі це про велику кількість можливостей просто питання в тому як їх використовувати»* [12, 393-394].

Таким чином, використання механізмів побудови іміджу та персонального бренду може займати багато часу та зусиль, але може бути дуже корисним для будь-якого блогера, який бажає збільшити свою аудиторію, та підвищити впізнаваність, а також монетизувати свій віртуальний імідж, перетворивши його на успішний бізнес-проект.

Таблиця 2.2.1.

Порівняння трьох соцмереж по 6 компонентах [складено автором]

№	Компоненти	Фейсбук	Інстаграм	ТікТок
1	Створення тематичного контенту	Рутинна, робота, експертність	Лайфстайл, експертність	Танці, смішинки, вірші, творчість, робота

2	Адаптація контенту до соціальних мереж	Професіоналізм	Красиве візуальне оформлення	Розвага
3	Побудова особистості	Цінності: самореалізація, саморозвиток, щастя, свобода, кар'єра, сім'я. Характеристики: дружелюбність, прямолінійність, працелюбність, організованість, креативність та творчість.		
				Емоційність, відкритість, розкутість
4	Автентичність онлайн-іміджу	«Я-реальне» + «Я-ідеальне»		
		Відмова підлаштовуватись під думки та бажання інших		
5	Брендування особистості	Візуальне, сенси	Візуальне, сенси	Діяльність, рухи, міміка.
6	Регулярність викладеного контенту	Кожен день, або кілька разів на тиждень		Кожен день

Таблиця порівняння трьох соцмереж по 6 компонентах (таблиця 2.2.1.) репрезентує відмінності та певну схожість у компонентах побудови свого персонального іміджу. Звернувшись до неї, можна побачити, які саме моменти важливі для представлення та формування свого образу як для Facebook, так і для Instagram або TikTok мережі. Тому, блогери, переймаючи наведені складові у своїй роботі, можуть значно покращити творення свого віртуального іміджу, а також його правильне донесення до своєї аудиторії.

Висновки до розділу 2

Отже, у наш час соцмережами користується чимала кількість людей, яка використовує їх для своїх найрізноманітніших цілей. Деякі соціальні мережі вже

втрачають свою актуальність серед молодого покоління та поступаються місце для нових, креативних додатків, таких як, наприклад ТікТок мережа, яка виділяється своєю позитивною атмосферою, справжністю та автентичністю.

Проте з іншої сторони, дослідження показують про негативну сторону соціальних мереж, яка пов'язана з соціальною тривожністю та втратою самоцінності, що може вплинути на представлення та позиціонування себе, як у реальному так і у віртуальному середовищі.

Також, для того, щоб сформувати успішний діловий імідж наголошують на тому, що необхідно мати приємний зовнішній вигляд, який відповідає діловій людині, і дотримуватись правил ділової етики, що включає акуратність у вбранні та зовнішньому вигляді. Крім того, для побудови успішного ділового іміджу також потрібно виявляти гумор та відкритість, що сприяє позитивному сприйняттю та підвищує привабливість. Важливо мати на увазі обставини, враховувати контекст та адаптувати свою поведінку до різних ситуацій.

Також важливими являються навички спілкування. Успішна ділова особистість має бути стриманою та тактовною у спілкуванні з колегами та близькими. Вміння слухати, проявляти інтерес до інших, бути емпатичним та виявляти розуміння є ключовими для побудови позитивних відносин та отримання довіри оточуючих. Так, поєднання даних характеристик підніме ваш імідж на новий рівень, проте це стосується не лише ділової людини, а й розповсюджується на інших людей, які бажають почати формувати свій позитивний імідж.

Зважаючи на наше дослідження, можна виділити наступні моменти, що 2 з 12 гіпотез-наслідків повністю спростувались – це гіпотеза 2a – у Фейсбуці переважають різкі люди, які дотримуються традиційних цінностей (оскільки цінності, характер та сприйняття критики у респондентів усіх соцмереж не відрізняється); та гіпотеза 3c – ТікТок не «заходить» молоді та старшим, а лише підліткам, тобто дітям (зумерам), які навчаються, але вже достатньо обізнані у

новітніх технологіях, щоб робити контент; вийти в тренди (результати показують, що молодь активно користується ТікТок мережею для розваги або професійних цілей).

Дві гіпотези частково підтвердилися – це гіпотеза 1a – Фейсбук більше підходить для обговорень певних проблем (у фейсбуці піднімаються важливі теми, проте цю мережу також використовують для бізнесу, де більше зосереджуються на просуванні продукту); та гіпотеза 4c – у ТікТок переважає використання невербальних засобів (окрім невербальних засобів, також молодь застосовують вербальну складову у свої відео).

Решта вісім гіпотез повністю підтвердилися – 1b (Інстаграм допомагає показувати візуально гарний контент, естетику, а також висловлювати свої думки; пошук роботи), 1c (ТікТок характерний для людей, які розвивають розважальний контент; залучення аудиторії); 2b (у Інстаграмі творчі особистості, що стараються самовиразитися), 2c (у ТікТоці є відкриті до всього нового та невідомого особи, які не бояться показувати себе); 3a (Фейсбук опирається на покоління X, які вже знайшли своє місце у суспільстві, ділові люди), 3b (Інстаграм більше веде сьогодення молодь (міленіали), яка бажає власної самореалізації; розвиток малого та середнього бізнесу (підприємці)); 4a (Фейсбук – переважає використання вербальних засобів (письмова мова)), 4b (Інстаграм – однакове використання як вербальних, так і невербальних засобів).

Таким чином, можна зазначити, що основна гіпотеза-підстава підтвердилась, оскільки сформовані нами компоненти показують відмінності у побудові персонального іміджу в залежності від вибраної соціальної мережі.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі, де інформаційні технології стали неодмінною частиною повсякденного життя, презентація себе в онлайн просторі стає важливою компетентністю для соціальної і професійної активності. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, надають можливість людям виступати в ролі власного бренду та культивувати свої професійні та особисті іміджі.

Узагальнюючи, імідж - це сприйняття та враження, які формуються про особу, організацію або об'єкт на основі їх зовнішнього вигляду, поведінки, цінностей, якостей та репутації. У контексті персонального іміджу, це означає спосіб, за яким люди сприймають вас як особу. Сюди входить ваш зовнішній вигляд, стиль одягу, манеру поведінки, спосіб спілкування, професійні навички та досягнення, а також вашу репутацію і враження, яке ви справляєте на інших людей.

В ході бакалаврської роботи було проаналізовано поняття «імідж» у таких наукових дисциплінах як: *іміджології* (імідж як продукт спеціальної діяльності зі створення або зміни образу), *філософії* (імідж як складова соціального пізнання, що зумовлено суб'єктивністю сприйняття реальності індивіда), *культурології* (імідж як один з елементів культурного коду), *психології* (імідж як побудований у масовій свідомості стереотипний образ), *економіки* (імідж як важливий економічний ресурс, що впливає на відносини на ринку та на успішність бізнесу.), *рекламної діяльності* (імідж як інструмент для підвищення ефективності рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей), *політології* (імідж означає спосіб сприйняття та враження, які створюються про політичних діячів, партії, країни або політичні організації) та *соціології* (імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості).

Також виділено специфіку соціальних мереж у формуванні іміджу з соціологічної точки зору. Розглянуто поняття «блог» як основний елемент, що відповідає за трансляцію персонального іміджу в соціальних мережах, та

представлено, хто такі блогери і в чому проявляється їхня діяльність. Проаналізовані дві стратегії самопрезентації соціолога Р. Баумейстера – самоконструююча та задовольняюча. А, наприклад, за допомогою драматургічного підходу І. Гофмана у соціальних мережах ми можемо подавати на «передній план» лише ту інформацію, яка показує нас з найкращих сторін, тобто ми можемо певним чином відфільтрувати поданий нами контент та тим самим будувати свій віртуальний імідж, який може бути схожий на реальний або ж взагалі від нього відрізнятись. До того ж, нами подано відмінності у репрезентації свого іміджу як онлайн, так і в офлайн просторах, та зацентровано на негативних та позитивних аспектах даного процесу.

Визначено сутність іміджу та його ролі в соціальних мережах в рамках символічного інтеракціонізму. Проілюстровано схему, яка розглядає механізми формування іміджу, зокрема, персонального, з точки зору даної теорії, а саме виділено концепцію «Я-іміджу», яка складається на основі Я-реального та Я-ідеального, що разом утворюють нову форму Я-віртуального. Я-віртуальне, зі своєї сторони, насичене різними особистісними, формально-статусними та суспільно-орієнтованими факторами, які виступають певними символами та значеннями, характерними тій чи іншій людині. А соціальні мережі виступають тут мостом комунікації та взаємодії між блогером та його аудиторією, яка (взаємодія) наповнюється різними значеннями в залежності від поставленої перед ними цілі.

Вивчено специфіку та аудиторію кожної соціальної мережі (Інстаграм, ТікТок, Фейсбук). За допомогою зарубіжних досліджень представлено фактори, що впливають на відхід користувачів від мережі Фейсбук, а також розкрито причини популярності мережі ТікТок серед різних груп користувачів. Також встановлено зв'язок між соціальною тривогою та високою Інстаграм залежною самооцінкою, що пов'язана з контрольованою поведінкою за своїм Інстаграм-контентом. Зокрема, за допомогою українського дослідження серед студентів

були виділені чинники, які відповідають за формування успішного ділового іміджу – це означає мати відповідний для ділової людини зовнішній вигляд, дотримуватись правил ділової етики, проявляти гумор та відкритість, враховувати обставини, та бути стриманим та тактовним у спілкуванні з колегами та близькими.

Уміння підкреслити бажані сторони своєї особистості у віртуальному просторі дозволяє показати свої навички, досягнення, інтереси та цінності широкій аудиторії. Віртуальне середовище надає можливість створити власну унікальну онлайн-ідентичність, яка відображається у профілі, публікаціях, фотографіях тощо. Це стає інструментом самопрезентації та впливає на сприйняття інших користувачів.

Так, в результаті проведеного авторського дослідження ми виокремили шість ключових компонентів, які сприяють універсальному процесу формування особистого іміджу в соціальних мережах. Звичайно, що вони матимуть дещо різне проявлення в залежності від конкретної соціальної мережі, оскільки, як зазначалося, кожна соцмережа має свою специфіку. Перш за все, це включає створення тематичного контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Далі, важливим аспектом є адаптація контенту до особливостей кожної конкретної соціальної мережі, що дозволяє оптимізувати його вплив та ефективність.

Побудова особистості є ще одним важливим компонентом, який включає в себе відповідність цінностям, характеру та індивідуальності особистості.

Автентичність онлайн-іміджу відіграє також суттєву роль, оскільки вона залучає інших користувачів та сприяє формуванню довіри.

Брендування особистості відображається через використання візуальних елементів, стилістичних рішень та підходів, що робить імідж користувача впізнаваним та запам'ятовуваним. Крім того, регулярність викладення контенту є

ключовим аспектом, який допомагає підтримувати зацікавленість аудиторії та зберігати активність в соціальних мережах.

Отже, можна стверджувати, що наше основне припущення було підтверджено, оскільки виявлені нами складові показують різницю в конструюванні особистого іміджу в залежності від обраної соціальної мережі.

Таким чином, використання наявних даних дозволить користувачам максимально використовувати потенціал соціальних мереж для створення позитивного та привабливого іміджу, що відповідає їхнім потребам та цілям.

Перспектива подальших досліджень може полягати у вивченні сприйняття аудиторією образу блогера, його особистості, стилю, цінностей, вмінь та знань, які він представляє. Важливо вивчити, які атрибути та якісні характеристики блогера сприймаються аудиторією і що саме привертає їх увагу. Також можна досліджувати, як імідж блогера впливає на думки, емоції, поведінку та рішення аудиторії. Це може включати аналіз впливу іміджу на уявлення, ставлення до продуктів, послуг або поглядів, прийняття рішень покупки або взаємодії з блогером.

Списки використаної літератури

Список джерел:

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 20.05.2023).
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення 20.05.2023).
3. Конституція України від 28.06.1996 року № 254к/96-ВР. URL: <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii> (дата звернення 20.05.2023)
4. Проект Закону «Про медіа» від 02.07.2020 року № 2693-д. URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1583746?fbclid=IwAR3Vp7dGTrWP26_zNbfY9YkxRuMXpE7TMN8yPQHw_oFk8O_8hvGP82BpaVg (дата звернення 20.05.2023).
5. Транскрипт, проведений з Мирославою онлайн 03.02.2023
6. Транскрипт, проведений з Лесею онлайн 03.03.2023
7. Транскрипт, проведений з Меланією онлайн 13.03.2023
8. Транскрипт, проведений з Людмилою онлайн 04.02.2023
9. Транскрипт, проведений з Яною онлайн 04.02.2023
10. Транскрипт, проведений зі Златою онлайн 04.02.2023
11. Транскрипт, проведений з Вікторією онлайн 05.03.2023
12. Транскрипт, проведений з Катериною онлайн 06.02.2023
13. Транскрипт, проведений з Тарасом онлайн 06.03.2023
14. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення 20.09.2022)
15. Digital 2023: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення 20.05.2023)

16. Global social media statistics. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
(дата звернення 20.05.2023)

Список наукової літератури:

17. Алещенко В. І. Імідж війська – імідж держави. *Військо України*. 2007. №5. С. 8-10.
18. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. Психологічні перспективи. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. Вип. 17, 2011. С. 12-19.
19. Болотова В.О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
20. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
21. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>
(дата звернення: 20.05.2023).
22. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. *Політологічний вісник*. 2015. Вип. 79. С. 130–138.
23. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
24. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Том. 120. С. 12-16.

25. Гардабхадзе І. А. Імідж особистості в дискурсі соціальної адаптації в цифровій та постцифровій фазах розвитку інформаційного суспільства.) Вісник ХДАК. Випуск 57. 2020. С. 79-90.
26. Городнюк Л. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. № 1, 2020. С. 18-26.
27. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Сер. Соціологічні науки*. 2012. Т. 15, № 1-2. С. 53-59.
28. Дистанційне навчання: лекція Валентина Бугрима «Поняття «іміджу» та його основні тлумачення». URL: <https://utrpi.org.ua/dystantsijne-navchannya-lectsiya-valentyna-bugryma-ponyattya-imidzhu-ta-jogo-osnovni-tlumachennya/> (дата звернення 20.05.2023)
29. Дослідження Фейсбук та Інстаграм в Україні (липень 2022 рік). Plusone social impact. URL: <http://surl.li/ebekf> (дата звернення 20.05.2023)
30. Дослідження української аудиторії Facebook та Instagram (січень 2023). Plusone social impact. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення 20.05.2023)
31. Етичний кодекс для Інфлюенсерів, рекламодавців та інших учасників ринку Influencer Marketing. IAB Ukraine. ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2021 видання перше. URL: <https://iab.com.ua/etychnyj-kodeks-dlya-inflyuenseriv-reklamodavtsiv-ta-inshyh-uchasnykiv-rynku-influencer-marketing/> (дата звернення 20.05.2023)
32. Калька Н. М. Феномен селфі як спосіб презентації «Я» у віртуальному просторі. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2015. Вип. 2. С. 156-164.

- 33.Кляревська Г. Ю., Тарасенко О. Д. Особливості мови інтернет-спілкування (на прикладі україномовних користувачів). *Науковий вісник Міжнар. гум. у-ту. Сер. Філософія*. 2018. Вип. 32. Т. 3. С. 49-52.
- 34.Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
- 35.Кривоїшен В. В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття. *Політичний менеджмент*. 2005. № 3(12). С. 115-127.
- 36.Лобовікова О. О., А. С. Мельніков. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Сер. соціологічна*. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
- 37.Мазоренко М. О. Формування іміджу в контексті розвитку особистості. *«Наука і освіта»*. 2014. №9. 5 с.
- 38.Найчук В. В. Теоретичні проблеми визначення поняття «Я-концепції». *Психологічні науки. «Молодий вчений»*, № 2 (102). 2022 р. С. 90-94
- 39.Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Грані*. Вип. 22. Т. 1. 2019. С. 20-28.
- 40.Новикова А. С., Харченко Т. О. Маркетингові комунікації у створенні персонального бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф*, 8 лист. 2022 р. за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 115-118.
- 41.План-конспект лекцій «Психологія іміджу та самопрезентації». URL: <http://psychology.univer.kharkov.ua/news2021/NMKDPT/Lisenaya/Image/UK.pdf> (дата звернення 20.05.2023).
- 42.Політологічний енциклопедичний словник. Упор. В. П. Горбатенко; за ред. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. К. : Генеза, 2004. 736 с.

43. Попіль М. І. Психологічні проблеми спілкування. Тексти лекцій. Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2010. 270 с.
44. Пшенична Л. Імідж керівника—важлива складова кар'єри управління. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. №. 6. С. 233-250.
45. Размолодчикова І. В. Імідж як соціальна проблема: теоретико-методологічний підхід. *Педагогіка та психологія*. 2011. Вип. 40. Т. 2. С. 113-119.
46. Скалацька О. Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: Медіастудії*, № 24, 2018. С. 241-255.
47. Федоренко О. Селф-брендінг як засіб позиціонування тележурналіста. *Телета радіожурналістика* : зб. наук. праць. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. Вип. 11. С. 81-87.
48. Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. Основи якісного блогерства. Асоціація «Спільний простір». Комітет «Рівність можливостей» : навч. посіб. Київ, 2014. С. 48.
49. Черниш Н. Й. Соціологія. Курс лекцій : підручник. Львів : Кальварія, 2003. 543 с.
50. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Х. : Прапор, 2007. 640 с.
51. Якимчук О. Соціальні мережі та їх аналіз. *Релігія та Соціум*. №1(7). 2012. С. 146-153.
52. Chou H.-T. G., Edge N. They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others lives. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 2012. Vol. 15. P. 117-121
53. Diefenbach S. and Christoforakos L. The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of

- Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Front. Psychol.* 2017. 8:7. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00007/full> (дата звернення 20.05.2023)
54. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. *University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre. Monograph no. 2*, 1956. 161 p.
55. Hong S. and Oh SK. Why people don't use Facebook anymore? An investigation into the relationship between the big five personality traits and the motivation to leave Facebook. *Front. Psychol.* 2020. Vol. 11.
56. Lopez R. and Polletta I. Regulating Self-Image on Instagram: Links Between Social Anxiety, Instagram Contingent Self-Worth, and Content Control Behaviors. *Front. Psychol.* 2021. Vol. 12 URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.711447/full> (дата звернення 20.05.2023)
57. Moon, Y. Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, Volume 26, Issue 4, 2000. P. 323–339.
58. Nguyen, D., and Alexander, J. The coming of cyberspacetime and the end of polity. *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories and Living Bodies*, ed. R. Shields. London: Sage. 1996. P. 99–124.
59. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>. (дата звернення 20.05.2023)
60. The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health. January 18, 2023 : веб-сайт. URL: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health> (дата звернення 20.05.2023)

Програма авторського соціологічного дослідження

Програма авторського дослідження на тему: Особливості механізмів формування селф-іміджу на основі трьох соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok).

1. Методологічна частина

1.1. Проблемна ситуація

Новітні технології стрімко входять в наше життя. Глобалізований світ — це нова реальність, конкуренція з кожним днем стає все більш агресивною майже в усьому нашому повсякденному житті, що змушує всіляко виділяти себе серед інших подібних. Традиційно персональний імідж безпосередньо асоціювався зі знаменитостями чи політиками. Але зараз із технологічним розвитком і появою соціальних мереж селф-імідж став явищем, доступним для кожного. Комунікаційна агенція plusone провела дослідження за липень 2022 року української аудиторії Facebook та Instagram, де також зачепила мережу TikTok. За їхніми даними загальна кількість користувачів Facebook складає 15,6 мільйонів, Instagram – 13,2 мільйони, а TikTok – 12 мільйонів користувачів. Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 29 років. Пік Instagram припадає на користувачів 21-22 років (626,3 тис. та 617,8 тис. відповідно). Починаючи з 30 років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 35-річних — 469,6 тис., а також сукупно у віковій групі 65+ - 1 млн. В TikTok мережі найбільше представлено молоді – більше 4, 5 млн (18-24 роки) [29].

Такі цифри появились зовсім не без підстав, адже за допомогою соціальних медіа люди можуть взаємодіяти, спілкуватися, ділитися інформацією та шукати її за лічені секунди. Ці інструменти дозволяють створювати профілі, де люди можуть показувати себе, поширювати контент, який вони хочуть, що значно полегшує створення та донесення персонального іміджу. Особливо важливим він

є для блогерів, які розвивають свою сторінку. Вони використовують різні практики та різні інструменти показу себе, проявляння своїх сторін для привернення уваги аудиторії.

Сьогодні феномен віртуального іміджу є звичним явищем, яке завдяки глобальній віртуалізації суспільства може мати різноманітний вплив на формування самої особистості або ж на формування її персонального образу як онлайн, так і в офлайн житті. Вважається, що сайти соціальних мереж дозволяють більш чесно розкрити себе завдяки зниженому соціальному тиску [57]. З іншої сторони вони також надають можливість людям більш повно розкрити ті аспекти себе, які важко передати фізично, це і стає причиною появи ідеалізованих онлайн-ідентичностей [58]. Здатність людини демонструвати свою точку зору та догоджати певному соціальному середовищу є вирішальними факторами, які можуть визначити її успіх, зокрема досягнути особистих і професійних цілей. Таким чином, варто дізнатися, які саме механізми використовуються при створенні селф-іміджу та чи відрізняються вони в залежності від вибраної соціальної мережі, оскільки кожна соціальна мережа є по-своєму особлива, вона залучає різну аудиторію та насичена різним інструментами реалізації, відповідно до цього можлива розбіжність щодо певних компонентів конструювання власного іміджу.

1.2.Тема авторського дослідження: Особливості формування механізмів селф-іміджу на основі трьох соціальних мереж: Instagram, Facebook, TikTok.

1.3.Мета дослідження: з'ясувати, якою є відмінність механізмів конструювання власного іміджу користувачів в залежності від вибраної соціальної мережі.

Завдання:

- Виявити мотиви формування селф-іміджу в соціальних мережах.

- Дослідити прояв особистісних факторів, що можуть впливати на формування персонального іміджу.
- Виявити особливості формально-статусних факторів, які формують імідж особи.
- З'ясувати ознаки суспільно-орієнтованих факторів формування іміджу.

1.4. Об'єкт дослідження:

Об'єкт (за критерієм носія проблеми): користувачі, які займаються формування свого іміджу в соціальних мережах.

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): механізми формування селф-іміджу.

1.5. Предмет дослідження: відмінності механізмів формування власного іміджу у соціальних мережах.

1.6. Теоретична інтерпретація понять

Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж [21].

Соціальні мережі – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту [автор.].

Віртуальний імідж – це імідж, створений у соціальних мережах, який може відповідати або ж не відповідати реальному іміджу людини [автор.].

Реальний імідж – справжній імідж людини [автор.].

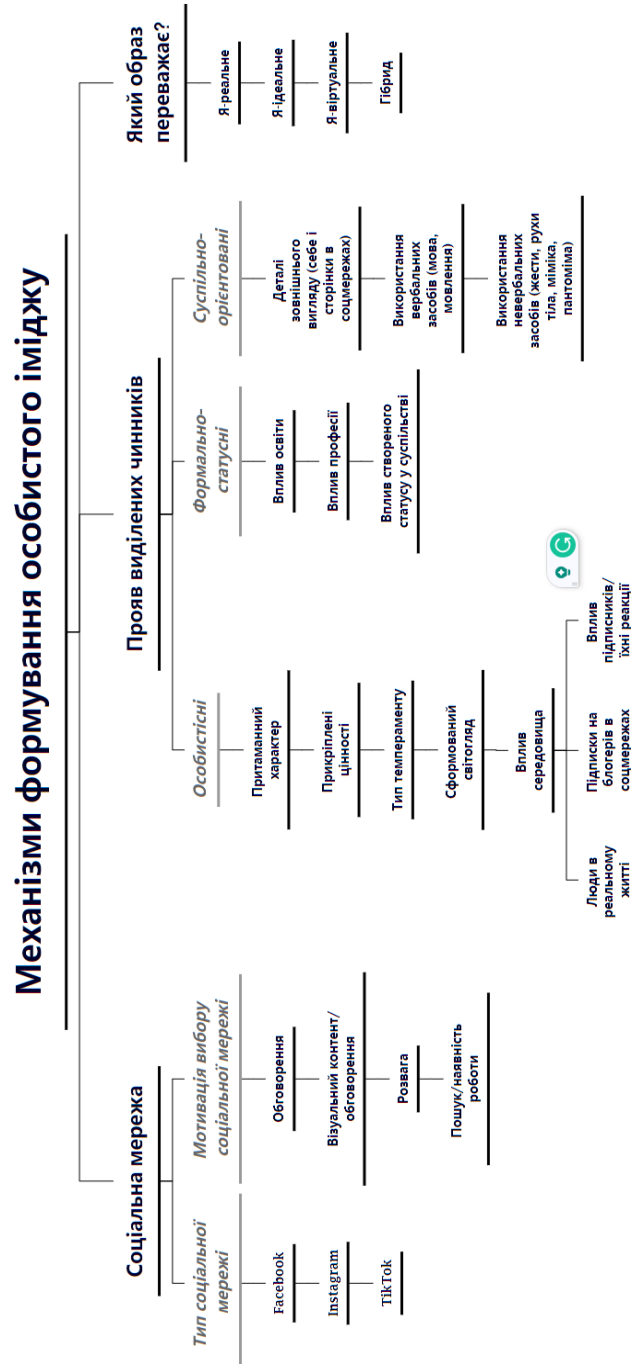
1.7. Робочі гіпотези дослідження:

- Припускаємо, що механізми формування іміджу людини будуть відрізнятися в залежності від того, яка вибрана соціальна мережа.
1. Припускаємо, що мотивація при будівництві конкретного іміджу залежить від цілі людини:

- a) Фейсбук більше підходить для обговорень певних проблем; пошук роботи.
 - b) Інстаграм допомагає показувати візуально гарний контент, естетику, а також висловлювати свої думки; пошук роботи.
 - c) ТікТок характерний для людей, які розвивають розважальний контент; залучення аудиторії.
2. Припускаємо, що в залежності від сформованих особистісних чинників людини буде проявлятися відповідний імідж особи:
- a) У Фейсбуці переважають люди, які дотримуються більш традиційних цінностей.
 - b) У Інстаграмі більш творчі особистості, що стараються самовиразитися.
 - c) У ТікТоці є відкриті до всього нового та невідомого особи, які не бояться показувати себе.
3. Припускаємо, що блогери формують свій імідж як представники своєї професії та крізь призму свого статусу у суспільстві:
- a) Фейсбук опирається на покоління X, які вже мають своє місце у суспільстві; ділові люди.
 - b) Інстаграм більше веде сьогоденна молодь (міленіали), яка бажає власної самореалізації; розвиток малого та середнього бізнесу (підприємці).
 - c) ТікТок не «заходить» молоді та старшим, а лише підліткам, тобто дітям (зумерам), які навчаються, але вже достатньо обізнані у новітніх технологіях, щоб робити контент; вийти в тренди
4. Припускаємо, що значний вплив на створений імідж людини складають притаманні їй суспільно-орієнтовані фактори та їх використання у соціальних мережах:

- a) Фейсбук – переважає використання вербальних засобів (письмова мова);
- b) Інстаграм – однакове використання як вербальних, так і невербальних засобів;
- c) ТікТок – переважає використання невербальних засобів.

1.8.Операціоналізація



2. Методична частина

2.1. Дослідницька стратегія

Для свого дослідження я вибрала якісну дослідницьку стратегію, а саме напівструктуроване глибоке інтерв'ю. Завдяки такому методу можна буде вивести на поверхню приховані мотиви респондентів, які впливають на ухвалення ним певних рішень, тобто визначити, що саме впливає на формування певних, уявлень, думок, переконань та дій щодо формування свого образу в соціальних мережах. Інтерв'ю проводитиметься на основі сформованого гайду-анкети (див додаток Б).

2.2. Принцип відбору учасників

Для одержання валідних даних у дослідженні необхідно провести 9 глибоких інтерв'ю з користувачами, які займаються формування свого іміджу в соціальних мережах, тобто свого роду експертами у формуванні персонального іміджу. Критерії, за яким відбираються респонденти – це кількість викладеного контенту (береться до уваги наявність мінімум трьох постів/відео на тиждень) та кількість підписників (залежить від соціальної мережі Інстаграм/Фейсбук – мін. 1500 фоловерів, ТікТок – мін. 10000 фоловерів). Для того, щоб дослідити залежність формування іміджу в різних соціальних мережах, я вибрала 3 соціальні мережі, які є найбільш популярні серед українців – це Instagram, Facebook та Tik-Tok. Найкращим варіантом буде відібрати по 3 респонденти з кожної соціальної мережі. Учасники будуть відбиратися за допомогою цільової інтенсивної вибірки.

2.3. Час та місце проведення

Глибоке інтерв'ю має тривати в середньому від 30 до 60 хвилин. Місце проведення - онлайн у зв'язку з невизначеними подальшими подіями. Або ж офлайн зустріч через можливі проблеми з електропостачанням. В такому випадку є варіант зустрітися з респондентом

та провести інтерв'ю в попередньо домовленому місці, наприклад, коворкінгу.

Гайд інтерв'ю

Доброго дня, дякую вам за те, що погодилися взяти участь у інтерв'ю. Мене звати _____. Я буду вашим інтерв'юером. Кафедра соціології проводить дослідження, яке спрямоване на вивчення особливостей формування персонального іміджу в соціальних мережах. Дослідження є науковим і усі ваші відповіді будуть представлені в узагальненому вигляді. Повідомляю також про те, що наша бесіда буде записуватися, але всі дані отримані тут будуть використовуватися виключно в ході дослідження. Ми гарантуємо анонімність опитування.

Блок 1.

Розкажіть, будь ласка, кілька слів про себе

1. Як вас звати, Коли і де Ви народилися, де проживаєте зараз?
2. Яким є Ваш сімейний стан?
3. Якщо РЕСПОНДЕНТ одружений, то Якою є освіта, професія, місце роботи дружини/чоловіка
4. Чи є у Вас діти? Скільки саме? Скільки їм років?

Блок 2.

6. На кого ви вчилися і де?
7. Чи працюєте Ви зараз? Ким? Чи задоволені Ви своєю роботою?
8. Чи проходили додатково якісь курси, тренінги?
9. Чи є у Вас якісь хобі?
10. На вашу думку, яким чином ваша освіта вплинула на вашу сторінку в соцмережі? І чи вплинула взагалі?
11. Чи допомагають вам соціальні мережі розвиватися в професійному плані? Як саме?
12. Яким чином ваша робота пов'язана з вашим іміджем? Чи важливий селф-імідж для вашої роботи?
13. Якщо впливає, то що було перше: ваша робота вплинула на ваш імідж, чи ваш сформований імідж вплинув на вашу роботу?
14. Скажіть, будь ласка, в чому ви вважаєте себе найкращими/успішними? Розкажіть про якісь ваші особисті досягнення?

Блок 3.

15. В яких соціальних мережах ви розвиваєте свою сторінку/свій блог? Їх декілька чи лише одна?

16. Чому ви вибрали саме ці соціальні мережі, а не якісь інші для ведення свого блогу?
17. Як прийшла ідея вести свій блог? Коли це сталося (рік, момент)? Це сталося стихійно чи свідомо?
18. Якою була початкова мета і тематика блогу? Поясніть чому.
19. Чи змінилася мета/тематика через деякий час? Через що це сталося?
20. На якому етапі у Вас почалися прибавлятися підписники?
21. Коли Ви почали задумуватися, що потрібно працювати над своїм образом в соціальних мережах? З чим це пов'язано?
22. Чи міняли ви декілька образів, чи почали з одного і так його розвивали? Якщо міняли, то чому?

Блок 4.

23. Що для Вас є найбільш важливим у житті? Поясніть чому.
24. Розкажіть, будь ласка, про своє виховання: хто ним займався, які цінності прищеплювали під час виховання? Чи залишаються вони актуальним для вас зараз?
25. Як би ви описали себе, які риси характеру вам притаманні? Чи могли б виділити якісь особливості?
26. Чи могли б ви назвати себе творчою людиною? Чому?
27. Як ви адаптуєтесь до різких змін? Це вдається вам легко чи важко?
28. Як Ви поведетесь у різних життєвих ситуаціях - звичайних, екстремальних, конфліктних: у колі близьких та рідних; у діловому колі?
29. Чи висловлюєте Ви власні думки, якщо знаєте, що це не всім сподобається? Чому?
30. Чи можете Ви назвати себе лідером думок? Поясніть чому. Це проявляється як в соціальних мережах, так і в офлайн житті?
31. На вашу думку, чи ви несете якусь відповідальність за те, що ви транслюєте в соціальних мережах, яку саме?
32. Чого б ви ніколи не сказали/порадили/зробили у своєму блозі? Чи присутні у Вас такого роду обмеження? Чому саме такі?

Блок 5.

33. Чи здатні ви помінятися, якщо цього вимагатиме від вас аудиторія? Чому?
34. Як ви думаєте, за що на Вас підписані, за вас як особистість, чи за те, що саме ви транслюєте? Чому?
35. А який образ себе хочете донести до людей? І чи правильно розуміє його ваша аудиторія? Поясніть чому?
36. Як ви гадаєте, той імідж, який ви хочете донести, відрізняється від вашого буденного образу, повсякденного. Чому?

37. Назвіть, будь ласка, характеристики, за якими вас впізнають, або ж з якими Ви можете асоціюватися для вашої аудиторії в соціальних мережах?

Блок 6.

38. Як би ви охарактеризували свій зовнішній вигляд в соціальних мережах? Які елементи ви використовуєте? Які кольори притаманні?
39. Чи відрізняється ваш стиль в одязі у повсякденному житті та в соціальних мережах? Як саме? Чому?
40. Як би ви охарактеризували зовнішній вигляд своєї сторінки? Що саме ви використовуєте для привернення уваги? (особливий стиль, опис, незвичний шрифт)
41. У своїх соціальних мережах, який зазвичай контент Ви робите (чи це відео/фото/рілси/сторіси/пости тощо)?
42. Там ви зазвичай що робите? говорите/позуєте/жестикулюєте/танцюєте тощо? Чому? І з чим це пов'язано?
43. Чи легко вам вдається показувати себе, говорити на публіку? Що вам перешкоджало/є? Як ви з цим справлялися?
44. Чи використовуєте ви фільтри? Чому так, чому ні?
45. Яку мову ви використовуєте у соціальних мережах? (це більш легка мова, спеціалізована, смайли, грамотна, неграмотна, формальна, неформальна) Поясніть чому.
46. Чи доводилося додатково пропрацьовувати свої навички написання/позування/говоріння тощо для того, щоб відповідати власному стилю? Або ж Ви зверталися до когось за допомогою?
47. Чи був якийсь хейт по відношенню до вашої діяльності в соцмережах? Якщо був, то що саме піддавалося критиці і як ви реагували на такі повідомлення? Чому саме так?
48. Як загалом ви справляєтеся з негативними відгуками, чи впливають вони якимось чином на формування вашого особистого іміджу?
49. Чи могли б Ви назвати людей в реальному житті і віртуальному, які вплинули на становлення вашого образу? Яким чином?

Блок 7.

Якщо Ви ведете сторінку у декількох соціальних мережах, то дайте відповідь на питання 49-50, якщо ні, то перехід до питання 51.

50. Чи відрізняється Ваш імідж в залежності від того, якою є соціальна мережа? Чому? Якщо відрізняється, то як саме і що є причиною?
51. Якщо відрізняється імідж відповідно до вибраної мережі, то чи є це проблемою, наприклад, що постійно потрібно переналаштуватися?

52. З чого загалом складався процес формування свого образу/імідж? Що б ви могли виділити? І скільки тривав цей процес?
53. Чи були загалом якісь труднощі при формуванні власного іміджу в соцмережах? Якщо так, то які?
54. Де легше, на вашу думку показувати свій образ: у соцмережах чи у реальному житті? Чому так?
55. Як імідж в соціальних мережах вплинув і впливає на Ваше теперішнє життя?
56. Скільки часу забирає у вас ведення власного блогу, робота над іміджем? Чи впливає це на продуктивність в інших сферах вашого життя? Як саме?
57. Які він нього є профіти? З чим він вам допомагає у віртуальному житті та офлайн?
58. Що переважає, на вашу думку, у вашому образі: бажання бути собою, бажання бути своїм ідеалом, чи бажання адаптуватися до потреб аудиторії? Або додайте свій варіант. Чому?

На цьому мої питання закінчилися. Чи хотіли б Ви ще щось додати, можливо ми щось пропустили, але воно важливе? Дякую за участь та виділений час.

Транскрипт

Дата запису: 04. 03. 2023

Місце запису: м. Львів

Тип розшифрування: з мінімальним редагуванням.

Респондент: Людмила

Інтерв'юер: Гельжинська Христина

Тривалість: 40 хв. 05 сек.

Умовні позначення	Пояснення
I.:	інтерв'юер
P.:	респондент
(.)	коротка пауза
(...)	довга пауза
(?)	запитальна інтонація
(сміх), (плач) тощо	характеристика емоційних реакцій
(нзм)	незрозуміла фраза

Блок 1.

- 1 *I: Доброго дня, дякую вам за те, що погодилися взяти участь у інтерв'ю. Мене*
 2 *звати Христина. Я буду вашим інтерв'юером. Кафедра соціології проводить*
 3 *дослідження, яке спрямоване на вивчення особливостей формування*
 4 *персонального іміджу в соціальних мережах. Дослідження є науковим і усі ваші*
 5 *відповіді будуть представлені в узагальненому вигляді. Повідомляю також про*
 6 *те, що наша бесіда буде записуватися, але всі дані отримані тут будуть*
 7 *використовуватися виключно в ході дослідження. Ми гарантуємо анонімність*
 8 *опитування. Розкажіть, будь ласка, кілька слів про себе – Як вас звати, коли і де*
 9 *Ви народилися?*
- 10 *P: Мене звати Людмила, народилася я в Хмельницькій області міста Нетішин,*
 11 *останні років 9 я живу у Львові, працюю в ІТ компанії на посаді HR, і стараюсь*
 12 *трошки вести свої соцмережі, та й все.*
- 13 *I: Яким є Ваш сімейний стан?*

14 Р: Неодружена.

15 І: Чи є у вас діти?

16 Р: Немає.

Блок 2. 01:10

17 І: На кого ви вчитеся і де?

18 Р: Навчалась у Львівському Державному університеті Безпеки Життєдіяльності
19 на спеціальності цивільний захист, по простому це колишні інспектори з
20 пожежної безпеки.

21 І: Чи працюєте Ви зараз? Ким?

22 Р: працюю в ІТ компанії на посаді HR, але після університету я працювала по
23 професії 3 роки, а потім покинула службу і пішла в айти (сміється).

24 І: Чи задоволені Ви своєю роботою?

25 Р: Та, цілком.

26 І: Чи проходили додатково якісь курси або тренінги?

27 Р: Та, коли змінювала сферу діяльності, то проходила піврічний курс. І під час
28 своєї роботи я кожного року навчаюсь, беру підвищення кваліфікації, якісь
29 додаткові курси. Тобто я стараюся активно навчатись і здобувати якісь нові
30 знання. Зараз я навчаюсь в УКУ на сертифікаційній програмі, HR менеджер в
31 бізнесі та, тоже піврічний.

32 І: А чи є у вас хобі, захоплення?

33 Р: Хобі в мене танці. Ось які саме (?), ну, називається напрямок денсхол-фімейл
34 це як ямайський танці. От воно пішло з Ямайки, то цим займаюся і не знаю, як і
35 хобі, і для роботи, англійська мова, заняття з англійської, та.

36 І: На вашу думку, яким чином ваша освіта вплинула на вашу сторінку в Фейсбуці?

37 І чи вплинула взагалі?

38 Р: Коли я навчалася і коли потім працювала прям по своїй спеціальності, тобто,
39 наприклад, в пожежно-рятувальній частині, то соцмережі, так сказати, я не
40 активно вела ось тому, що ну це не можу сказати, що це було колись заборонено,
41 але не дуже треба було щось там знімати, і це не було дозволено. Тобто я більше,
42 якщо щось я колись знімала, то тіки десь якимось особисте життя, будні ось таке, (.)

43 коли вже при цьому в айтї, то це повністю дозволено, я можу транслювати і по
44 роботі, і на різні активності, що ми робимо і особисте життя. Тобто всім байдуже
45 чи ти щось там постиш в соцмережах.

46 *I: Добре? А чи допомагають вам соціальні мережі розвиватися в професійному*
47 *плані?*

48 Р: Я думаю, так, того, що це якесь розширення кола знайомств, також що не знаю
49 там, ну, я зараз не міняла останнім часом роботу, але так само твої соцмережі
50 можуть переглядати рекрутери, а ейчари при відборі і так далі. Тобто, я думаю,
51 це так само може бути як не дуже вагомий чинник при прийнятті на роботу, але
52 так само це можуть розглянути. Тобто по суті да.

53 *I: Чи взагалі вам важливий персональний імідж для вашої роботи?*

54 Р: Я думаю, та, і я стараюсь там щось ... закидати в сторіс якісь петиції, щось
55 таке громадсько важливе, якісь збори ітак само це підтримують мої
56 співробітники. Тобто багато хто з моїх колег підписані на мене, бачать, що я
57 транслюють, тобто так само більше знають мене. Тобто я думаю, що так впливає
58 мій імідж в соцмережах, так само на роботу.

59 *I: А що було перше? наприклад, робота, яка зараз, чи вона більше вплинула на*
60 *ваш імідж, чи ваш імідж міг вплинути на вашу роботу зараз?*

61 Р: Напевно, все-таки робота більше вплинула на мій імідж, хоча (...) просто моя
62 робота дозволяє мені постити все, що я хочу. Тобто не знаю, ніхто це не фільтрує,
63 не забороняє, тобто висловлюю свою думку.

64 *I: Скажіть, будь ласка, в чому ви вважаєте себе найкращими? Розкажіть про*
65 *якісь ваші особисті досягнення?*

66 Р: Я думаю, що особисте досягнення це може бути то, що я змогла без освіти в
67 цій сфері потрапити в сферу айтї. Ну, перекваліфікація, я виходить, звільнилася і
68 за півроку я знайшла роботу. Ну і відповідно вже завершила курси тоді (...) ну й
69 доволі типова дія, я доволі швидко просунулась по кар'єрних сходах, тому що я
70 приходила на позиції офіс менеджера, а потім бізнес асистента, рекрутера і тепер
71 ейчара. Тобто, по суті, як активно розвиваюся, йду по кар'єрних сходах.

Блок 3. 07:05

72 *I: В яких соціальних мережах ви розвиваєте свою сторінку/свій блог? Їх декілька*
73 *чи лише одна?*

74 Р: Фейсбук і Інстаграм, в Тікток я поки ще не зайшла. На тікток треба буде багато
75 часу, щоб робити ці відео, монтувати і так далі.

76 *І: Добре, то якраз через що вибрали саме ці соцмережі.*

77 Р: Тому що там легко транслювати свою думку. Тобто ти можеш або цими
78 короткими сторіс, або ці короткі відео в фейсбуці, от, туди не треба якихось
79 значних вкладень, тобто не знаю, зробити фотографію й підписати текст, ну тобто
80 це, коли ти маєш час, ти це робиш. Просто швидше.

81 *І: Добре, дякую. А як загалом прийшла ідея вести свій блог в Фейсбуці? коли це*
82 *сталось, рік момент, і чи сталось це стихійно, чи свідомо?*

83 Р: Напевно, це сталось стихійно. я думаю, тому, що багато хто у мене в оточенні
84 починали вести свої блоги, як я напевно почала вести і щось писати (?), це я їздила
85 в подорож і просто з неї почала там розказувати, як ми поїхали, який бюджет, де
86 ми щось знімали, тобто, напевно, почалося з того, що ми поїхали за кордон в
87 подорож і почала розказувати, як ми її там бронювали це все, типу, які місця
88 відвідали.

89 *І: Та якою була початкова тематика блогу?*

90 Р: В мене завжди був якийсь лайфстайл блог, тобто мої будні, рутина, шось там
91 трошки про роботу, просто лайфстайл, подорожі, шо ти робиш цілий день, що ти,
92 д ти вчишся, шось таке.

93 *І: А чи змінювалася тематика через деякий час?*

94 Р: Напевно ні.

95 *І: Чи був, можливо якийсь етап, на якому вас більше почали придивлятися*
96 *підписники?*

97 Р: Напевно, коли були, типу ви з блогерами обмінюються аудиторіями, типу шо
98 якась людина тебе постить в себе в сторіс, ти постить ту людину, і тобто отакими
99 штуками багато в мене набралась.

100 *І: Добре. А коли Ви почали задумуватися, що потрібно працювати над своїм*
101 *образом в соціальних мережах? З чим це могло бути пов'язане?*

102 Р: Ну, напевно, це просто було в якийсь період популярно, і ти теж хочеш іти з
103 новою хвилею цею і рухаєшся в тому напрямку, мені здається, зараз навіть
104 соціальні мережі це, як твоя візитна картка. Тобто раніше роздавали якісь там
105 тиражі візитки роздавали на конференціях, на якихось курсах при знайомствах, а

106 зараз можуть обмінюватись просто ніками в соцмережах, от, і так само людина
107 тебе фото ловить і бачить, що ти транслюєш.

108 *I: А чи міняли ви декілька образів? Чому почали з одного і так його і розвивали?*

109 Р: Мені здається, почала з одного. Так його й розвивала, просто не знаю, як йшло
110 життя, то так розказувала.

Блок 4. 11:07

111 *I: Переходимо до наступного блоку і запитання що для вас є найбільш важливим
112 у житті? і поясніть, чому.*

113 Р: Напевно, саморозвиток. Не знаю, щоб були мої близькі поруч. Що ще. Ну і на
114 даний час для мене важлива кар'єра, тому що я бажаю бути самореалізованою,
115 щось досягти.

116 *I: Розкажіть, будь ласка, про своє виховання: хто ним займався, які цінності
117 прищеплювали під час виховання? Чи залишаються вони актуальним для вас
118 зараз?*

119 Р: Ну, типу в мене тато доволі рано помер в дев'ять років, як мені було, тобто по
120 суті мене виховувала мама в такому підлітковому віці. А які цінності(?) Якась
121 турбота про оточуючих, бо у мене так само був менший брат, за яким треба було
122 дивитися (сміється), напевно, якась самостійність, бо мама типу багато
123 працювала, і навіть це бажання реалізації, що тобто ти не маєш бути залежним
124 від когось, а типу сама всього добиватись маєш.

125 *I: Як би ви описали себе, які риси характеру вам притаманні? Чи могли б
126 виділити якісь особливості?*

127 Р: Мені кажуть, що я прямолінійна і мені це заважає (сміється) того що люди не
128 завжди люблю слухати правду, іноді це краще промовчати і я іноді не можу. Ну
129 типу я дружелюбна, я можу не знаю в нових компаніях швидко завести якусь
130 спільну мову і підтримувати контакт, але останнім часом навпаки я хочу сидіти
131 дома і сама бути (сміється), ще я дуже мультизадачна, тобто я можу швидко
132 переключатися між задачами і робити їх швидко, не люблю рутинну роботу і та,
133 що займає дуже багато часу.

134 *I: Гарзд. Чи могли б назвати себе творчою людиною, і чому?*

135 Р: Ніколи в житті себе в творчої людини не називали? Тому що я не вмю не
136 малювати, не співати, танцювати я тільки почала вже в дорослому віці. По суті,
137 от. Але останнім часом, ну типу мені хочеться якоїсь творчості. Тобто я ходжу на

138 якісь там майстер класи, на якісь художні, так щось там помалювати, повчитися.
139 Ну, з музикою я так і не знайшла контакт. Ну мені просто подобається відвідувати
140 всякі майстер класи, тобто щоб навчили чогось нового. Тобто зараз, напевно,
141 творча. Це мені якось виключає мозок, і то тоді просто щось робиш руками, бо це
142 цікаво.

143 *I: А ведення блогу може вважатися для Вас як творчість?*

144 *P: Теж, по суті, так само.*

145 *I: Як ви адаптуєтесь до різких змін? Це вдається вам легко чи важко?*

146 *P: Легко і швидко (сміється), так, я швидко можу адаптуватися і не знаю, там*
147 *якось по іншому налаштувати побут, роботу, тобто легко.*

148 *I: Як Ви поведетесь у різних життєвих ситуаціях - звичайних, екстремальних,*
149 *конфліктних: у колі близьких та рідних; у діловому колі? Чи відрізняється*
150 *взагалі?*

151 *P: Ця поведінка відрізняється, бо в близькому колі я більш відкрита і більш*
152 *прямолинійна, я можу висказати все, що я думаю, а на роботі я така більш*
153 *ввічлива, на роботі я навпаки маю вирішувати всякі конфліктні ситуації, бути*
154 *третьою стороною і намагатись примирити людей, вислухати і щоб ми прийшли*
155 *до якогось спільного висновку.*

156 *I: Чи висловлюєте Ви власні думки, якщо знаєте, що це не всім сподобається?*
157 *Чому?*

158 *P: Висловлюю і це мені заважає (сміється), та і так само про блог навіть коли ти*
159 *починаєш його вести, то дуже багато, ну не дуже багато, але все одно буде частина*
160 *твого оточення, яка буде розказувати, що це фігня і що ти робиш непонятно що.*

161 *I: Чи можете Ви назвати себе лідером думок? Це проявляється як в соціальних*
162 *мережах, так і в оффлайн житті?*

163 *P: Лідером думок (?). Просто мені здається, це поняття занадто розмите і багато*
164 *хто не знає. Тому ну типу у нас зараз забагато інфациганства і всі намагаються*
165 *просто, не знаю, мають якусь свою думку і намагаються її продати. Мені це не*
166 *дуже подобається, тому я не можу себе назвати лідером думок. Я просто*
167 *висловлюю то що я думаю і не продаю ніякі курси.*

168 *I: А чи прислухаються до вас загалом, до вашої думки? Знайомі, друзі тощо.*

169 Р: Я б сказала що прислухаються, та навіть ну коли і робили якусь рекламу то
170 купували. Я знаю і просто так по оточенню бувають, там пишуть підкази мені то
171 от не підказує як маю можливість.

172 *I: На вашу думку, чи ви несете якусь відповідальність за те, що ви транслюєте*
173 *в Фейсбуці, яку саме?*

174 Р: Я думаю це того, що люди, коли тебе фоловлять, то вони очікують якусь
175 достовірну інформацію типу і потім тебе ж можуть і звинувачувати, що ти там
176 поставиш неправду, вот я думаю що тобі треба дуже фільтрувати що ти
177 поширюєш з того що це може мати вплив якісь на людей, які за тобою слідкують,
178 тобто не знаю якусь поширювати дезінформацію і так далі, якась людина може в
179 це справді повірити, і це неправильно, як на мене. Тобто ти маєш контролювати,
180 що ти поставиш і перевіряти перед цим і поширювати.

181 *I: Чого б ви ніколи не сказали/порадили/зробили у своєму блозі? Чи присутні у Вас*
182 *такого роду обмеження? Чому саме такі? Наприклад, порадити якийсь продукт*
183 *нехороший, або людину.*

184 Р: Ну, я б не хотіла, не знаю там транслювати щось, не знаю про наркотики,
185 куріння, алкоголь і так далі. Я б хотіла там транслювати тільки те, що я
186 перевірила на собі, а не коли мені вишлють щось там, але типу ми вам вишлем
187 якийсь там одяг, в ньому сфотографуєтесь і вишлете нам назад (сміється). тобто
188 це такі дуже дивні пропозиції, як на мене, це як обман і клієнта, і своєї аудиторії.

Блок 5. 20:00

189 *I: Чи здатні ви помінятися, якщо цього вимагатиме від вас аудиторія? Чому?*

190 Р: Я не думаю, і не думаю, що аудиторія це буде вимагати, ну типу вони ж
191 пройшли як на лайф стайл блог. Тобто вони розуміли що тут не знаю не
192 експертний блог чи щось, не знаю, не думаю.

193 *I: А як ви думаєте за вас підписані, як за особистість чи за те, що ви*
194 *транслюють?*

195 Р: І то, і то, мені здається, п'ятдесят на п'ятдесят, можливо.

196 *I: А чому?*

197 Р: Не знаю, тому що напевно їм цікаво за мною слідкувати. Чому(?) Ну,
198 інформацію я дуже поширю часто, хтось там щось собі переписує і пише, що це
199 корисно.

200 *I: А який образ себе хочете донести до людей? І чи правильно розуміє його ваша*
201 *аудиторія? Поясніть чому?*

202 *Р: Напевно то, що будь-хто не знаю, може змінюватись і не боятись, і якщо тобі*
203 *щось не подобається, то не знаю, змінюватись і міняти оточення, роботу та будь-*
204 *що, і якщо ти будеш постійно розвиватись, ти можеш працювати в будь якій сфері.*
205 *Я думаю, що наше покоління і ще менші будуть міняти по дві, по три, по чотири*
206 *роботи за своє життя, а не так, як мої батьки і там бабусі, дідусі що на одній роботі*
207 *з вісімнадцяти років чи з двадцяти і все життя на одній посаді і не знаю, не*
208 *переносять свою роботу. Мені здається, ми більше йдемо з якимись покликом,*
209 *якщо не покликом то грошима, славою, якимось комфортним життям, тобто що*
210 *ти можеш змінюватись і саме розвиватись. Це напевно.*

211 *I: Супер! Як ви гадаєте, це якраз той імідж, який ви хочете донести? Чи він*
212 *відрізняється від вашого буденного образу?*

213 *Р: Не знаю, може просто я в житті якесь спокійніша. Ну типу я не стараюсь це*
214 *типу робити якісь показний образ вроді таке як в житті типу і показує себе там.*

215 *I: Назвіть, будь ласка, характеристики, за якими вас впізнають, або ж з якими*
216 *Ви можете асоціюватися для вашої аудиторії в соціальних мережах?*

217 *Р: Характеристики(?) (...) Я не знаю навіть, ну в мене зараз, якщо якісь нові*
218 *компанії, то мене асоціюють зразу, в мене так написано в Інстаграмі - від*
219 *пожежника до айтішника, ну типу про те, що якась частина аудиторії знала мене*
220 *як пожежник, коли я працювала в пожежній службі, а тепер я в айтішці, і типу ...*
221 *ну я стараюсь показуватися так як я є, без тих 250 фільтрів, зафотошоплених*
222 *фоток, таке.*

Блок 6. 24:10

223 *I: Добре, дякую. Як би ви загалом охарактеризували свій зовнішній вигляд в*
224 *соціальних мережах. Можливо, ви використовуєте якісь елементи або якісь*
225 *кольори специфічні, які притаманні саме вашому образу.*

226 *Р: Якщо на рахунок фоток, то я користуюсь програмою і там додаю чуть кольору*
227 *і корекцію. А так такий більше буденний образ.*

228 *I: Чи відрізняється ваш стиль в одязі у повсякденному житті та в соціальних*
229 *мережах? Як саме? Чому?*

230 *Р: Ні, взагалі не відрізняється.*

231 *I: Ну гаразд. А от як би ви охарактеризували зовнішній вигляд своєї сторінки і*
232 *що загалом ви використовуєте для привернення уваги?*

233 R: Щодо фейсбуку мені здається там головне тексти більше, то що ти пишеш,
234 розповідаєш, відповідати на коментарі (.) та все напевно.

235 I: Який в Фейсбуці ви зазвичай контент робите? Відео, фото, тексти ще щось?

236 R: Фото з текстати, або просто тексти

237 I: Цікаво. А от чи легко вам вдається показувати себе та говорити на публіку?
238 І що вам перешкоджало? Або ж, можливо, і зараз перед перешкоджає. І як ви з
239 цим справлялися?

240 R: Ну коли ти починаєш щось вести, то здебільшого ти знімаєш контент без
241 людей, не знаю, вдома, будь де, де ти сам, так якимось легше, але потім ти звикаєш
242 то робити і просто можеш знімати його і в людних місцях, тобто просто навик,
243 який розвивається.

244 I: Добре, Дякую. Чи використовуєте ви фільтри і чому загалом ви їх
245 використовуєте?

246 R: Зараз взагалі не використовую. Колись використовували, але здається всі
247 використовували.

248 I: Чому перестали використовувати?

249 R: Не вважаю це за потрібним і якимось забагато людей, я бачила, які в Інстаграмі
250 виглядають в одному році зовсім по іншому. Я не хочу щоб таке було.

251 I: А яку мову ви загалом використовуєте в Фейсбуку це така і пишете пости. Це
252 така більш якась легка мова, якась специфічна, можливо?

253 R: Та ні, як повсякденне спілкування ... типу коли їздила на типу проект по
254 обміну, то просто ті пости писали англійською, щоб і ті знайомі з-за кордону
255 могли їх прочитати, а так це ведення українською, повсякденною, неформальною
256 мовою, тобто можу забути якісь там розділові знаки, щось таке.

257 I: Чи доводилося додатково пропрацьовувати свої навички написання / позування
258 / говоріння тощо для того, щоб відповідати власному стилю?

259 R: Я просто переглядала типу чийсь досвід, тобто так дивилась за іншими
260 блогерами, як вони це роблять, як вони пишуть, як фоткаються, або так само є
261 мільйони курсів там, які можуть тобі розказати, як обробляти фотки або якогось
262 такого сторітелінгу, як навчитися.

263 I: Ви їх використовували?

264 Р: Та але це якось дуже швидко забувається. Тобто потім знов починаєш більше
265 по своєму писати, чим по цим всім правилам.

266 *I: Чи зверталися за допомогою до когось?*

267 Р: Ні.

268 *I: А чи був якийсь хейт по відношенню до вашої діяльності в соціальній мережі в
269 Фейсбуці?*

270 Р: Ну, в мене були з оточення люди, які казали, що «нашо ти мені забиваєш
271 стрічку» (сміється), я кажу просто відпишись і всьо, можеш не дивитись. Було
272 шось якесь таке типу якісь розіграші я робила і казали, що «це все неправда, ви
273 нічо не відправляєте» шось типу такого і то все пишуть просто повідомлення тобі,
274 десь там просто людині треба по ходу поспілкуватися з кимось і всьо.

275 *I: Як ви реагували на такі повідомлення?*

276 Р: Спочатку ти намагаєшся якось виправдовуватись, але потім бачиш, що з
277 людиною нема про що говорити, просто починаєш не реагувати на те, бо вони
278 тебе не чують, просто і не вірять нікому.

279 *I: Добре дякую. А як загалом ви справляєтеся з негативними відгуками? Чи
280 впливають вони якимось чином на формування вашого особистого іміджу?*

281 Р: Спочатку ти, напевно, мені здається, як всі люди це починають сприймати на
282 свою сторону, думаєш, може ти щось робиш не так, що ти негарна, дурна і так
283 далі. Але потім якось ти просто змирився, бо ну не можеш ти всім подобатись,
284 тобто комусь подобаєшся, комусь ні. І в людей завжди є кнопка відфоловети тебе.
285 Ну тобто, шо їм заважає (?) Нашо це писати іншій людині, шо ти якась не така
286 (?), просто не слідкуєш за нею, ось цього я не розумію.

287 *I: Чи могли б Ви назвати людей в реальному житті і віртуальному, які вплинули
288 на становлення вашого образу в соцмережах? Яким чином?*

289 Р: Ну, коли я щось починала вести блог, то я слідкувала за блогерами, вони зараз
290 мільйонники, і я вже з ними не слідкую (сміється). Там Таня Пренткович, Тріша,
291 якось так, тобто вони вже дуже давно ведуть блог, вони такі були, як
292 починаючими українськими блогерами. Тоді було дуже цікаво за ними
293 слідкувати, бо це було як новинка, а зараз це просто якийсь масмаркет, їх дуже
294 багато і вони вже транслюють все шо хочеш, але не себе. Ну тобто купа реклами
295 і непонятно чого. Тобто зараз я за ними не слідкую.

296 *I: А як вони вплинули загалом?*

297 *P: Вони принесли цю культуру блогінгу, що вона все-таки важлива, і це показало,*
298 *що це може бут так само і бізнесом, а не просто хобі, не просто показати себе, як*
299 *на мене, то вони зародили цю культуру блогінгу в Україні і показали інструменти,*
300 *як ти можеш на цьому розвинутися, заробляти гроші на цьому.*

Блок 7. 32:15

301 *I: Супер. Дякую. Ви ще також згадували, що крім Фейсбука у вас ще є Інстаграм*
302 *і чи загалом відрізняється ваш імідж від соціальної мережі.*

303 *P: Мені здається, в Фейсбуці там більше інформації про роботу, а в Інстаграмі*
304 *більше буденності - чашка кави, собака щось отаке, тобто більше буденності, а*
305 *не загалом. Ну типу я часто можу перерепощувати щось з одної соцмережі в іншу.*
306 *Тобто не мали б дуже відрізнятись. Просто інстаграм більше буденне, а фейсбук*
307 *більше про роботу.*

308 *I: А чи є важливо це для вас проблемою? Якраз того, що трошки відрізняється*
309 *цей образ? Можливо, вам треба переналаштувати умовно там з одного образу*
310 *на інший.*

311 *P: Я б не сказала, просто мені здається, Фейсбук це більше такий, як твій робочий*
312 *інструмент, там купа груп по роботі (.) більше співробітників, тобто які тебе*
313 *фоловлять. Фейсбук такий більш дорослий і має бути таким, ну я б не сказала що*
314 *прям формальним, але ну типу там менше якихось фоточок кави і типу, що ти*
315 *поїла сьодні.*

316 *I: А чи могли б виділити загалом якісь, можливо конкретні етапи або якісь ну*
317 *якісь такі процеси саме формування цього свого образу? І скільки тривав цей*
318 *процес?*

319 *P: Я не знаю, що виділити особливе (...) Соцмережі я давно веду, з року 13-14,*
320 *тобто там інстаграм фейсбук і так далі, а прям активний блогінг, то напевно*
321 *останній рік, як я працювала в пожежці – це 16-17, десь так, тобто (...) блогінг це*
322 *така штука в мене така періодична, то я його веду, то не веду, я не можу сказати*
323 *як точно формувався образ, здебільшого ті, що підписувалися, то мало хто йде,*
324 *але важко набирати нових фоловерів без вливання в це коштів.*

325 *I: Чи були труднощі при формування свого образу в Фейсбуці?*

326 *P: ... Думаю, що ні, не пригадую такого.*

327 *I: Де легше, на вашу думку показувати свій образ: у соцмережах чи у реальному*
328 *житті? Чому так?*

329 *P: Ну в соцмережах ти можеш здаватися трохи краще, ніж є в житті, ти мож щось*
330 *перезаписати, редагувати текст, а в житті ти говориш в реальному часі, тобто ти*
331 *не можеш це все поредагувати, в інстаграмі, чи в фейсбуці легше це все робити,*
332 *відповідно ти будеш здаватися кращим.*

333 *I: Чи впливає імідж в соцмережах на ваше теперішнє життя або ж впливає*
334 *досі?*

335 *P: (...) напевно впливає, тому що люди якось до тебе прислуховують, ти якось*
336 *показуєш і там твої фоловери йдуть по тих місцях, таке.*

337 *I: Скільки забирає загалом ведення блогу часу, і ця робота над своїм іміджем. І*
338 *чи впливає це можливо на продуктивність в інших сферах вашого життя? Якщо*
339 *впливає, то теж як само?*

340 *P: ну написати пости буває по декілька годин, а якщо щось таке там маленький*
341 *пост і фотка, то це пару хвилин, тобто в залежності від того, що ти хочеш*
342 *показати і розказати, якщо це шось там просто, що ти поїхав в подорож і ти хочеш*
343 *показати місце, там не треба думати над текстом, то це взагалі пару хвилин, а*
344 *якщо висвітлити якусь свою думку, обговорити, то таке, можеш писати декілька*
345 *годин. А за продуктивність, то впливає, тому що це забирає час, а часу як завжди*
346 *всім бракує. Це як ти з особистого життя маєш забрати декілька годин і посидіти*
347 *в телефоні.*

348 *I: А як часто викладаєте щось в фейсбуці?*

349 *P: Напевно зараз декілька разів в тиждень, та.*

350 *I: А також, можливо, є якісь ще плюси додаткові від ведення фейсбуку, які*
351 *помагають вам як ви в віртуальному, так і в реальному житті. Чи є щось таке?*

352 *P: Мені здається віртуально, та й реально це так само, це про те, що хтось може*
353 *переглядати твої соцмережі і захотіти познайомитися, це як налагодження*
354 *контактів корисних, так само Фейсбук допоможе в пошуку роботи, в особистому*
355 *(...) я кажу, це контакти і так само, що до тебе можуть звернутися по допомогу,*
356 *там побачили твою сторінку, ти там пишеш про це, експерт в цьому і ти можеш*
357 *допомогти.*

358 *I: Дякую. І останнє запитання - що, на вашу думку, переважає в вашому образі?*
359 *Це саме бажання бути собою. Або ж, можливо, бажання бути якимось своїм*

360 *ідеалом тим, ким би ви хотіли бути, Або ж це якесь бажання адаптуватися до*
361 *потреб аудиторії, або ж, можливо, ви назвете свої варіанти.*

362 Р: Напевно, просто бажання бути собою і транслювати якесь своє життя, якусь
363 свою позицію.

364 І: Дякую, на цьому мої питання закінчилися

Кодувальна таблиця аналізу результатів дослідження «Особливості механізмів формування селф-іміджу на основі трьох соціальних мереж: Instagram, Facebook, TikTok»

Критерії	Фейсбук	Інстаграм	ТікТок
Мотивація ведення блогу			
Стихійність	Стихійність освіти (робота) / рутинна робота / кулінарія (робота)	стихійно / цілеспрямовано	Стихійність
Тема		саморозвиток, шерення думок / лайфстайл, експертність	танці, Закарпатська говірка, вірші, творчість, робота
Контент	допис з фото, просто допис	фото, відео, сторіс, рілс, дописи, сприйняття візуального контенту	відео (танці, ліпсінги, вірші), ефіри
Де ведуть сторінки	Фейсбук, Інстаграм	Інстаграм, ТікТок	Інстаграм, ТікТок
Причина вибору мережі	Фейсбук - створення професійного іміджу, добре для роботи, більш доросла аудиторія, легко транслувати думки. Інстаграм - для власного життя	Інстаграм - легко користуватися, поле для творчості. ТікТок - великий безкоштовний трафік цільової аудиторії	ТікТок - можливість швидко набрати аудиторію. Інстаграм - бо всі там сидять, тому його механізми відомі.
Особистісні чинники			
цінності	дотримання свої цінностей, безпека, самореалізація, саморозвиток, сім'я	самореалізація, щастя, свобода	карьера, самореалізація, сім'я
характер	дружелюбність, прямолінійність, працелюбність, організованість, креативність, творчість	цілеспрямованість, врівноваженість, дружелюбність, креативність, творчість	дружелюбність, цілеспрямованість, емоційність, позитив, творчість
інтелект (адаптація)	Легка і швидка	важко / легко, але не хочеться цього робити	важко
лідер думок	Відносність цього поняття, і так і ні, але не беруться себе конкретно так називати (цураються)		не вважають себе лідерами думок, але до їхніх думок можуть прислухатися.
висловлювання думок	Завжди висловлюють		так / ні
сприйняття критики	Якщо запічає особистісне, то образливо. Не реагують, не вступають в дискусії, уникнення конфліктів	Не реагують, не вступають в дискусії, уникнення конфліктів	образливо / спокійно / не має багато критики
відповідальність	Несуть відповідальність (розумна відповідальність - Інст)		не транслюють чогось дуже важливого, щоб нести відповідальність, але загалом так
змінитися, якщо вимагатиме аудиторія?		не будуть змінюватися	
підписка за особистість чи за контекст		особистість + контент	

Критерії	Фейсбук	Інстаграм	ТікТок
суспільно-орієнтовані фактори			
зовнішній вигляд	кежуал стиль + акценти (яскраві кольори)	кежуал стиль + акценти (яскраві кольори, гарні зуби, великі очі)	кежуал + акценти (однотонне, яскраве, окуляри)
сторінка	важливість постів, живі фото	особливий шриффт і колір, однакова корекція кольорів для фото (всі правила смм)	рандомно, візуал не в пріоритеті, використання однакового фону, шрифту
вербальні засоби (мова, мовлення)	неофіційний, напівпубліцистичний стиль. Неформальна мова	Легка мова. "Іноді спеціально можуть писати неграмотно заради створення відчуття, що «я така ж як ви» або для комічного ефекту."	легка мова, діалекти
невербальні засоби (жести, рухи)			вирази обличчя (посміхатися, бровами рухати, губами, очі закагувати, корчипися)
формально-статусні			
освіта	Вища (філологія / пожежка)	відносини, незакінчена вища (філологія, соціологія і права на курсі медіація і врегулювання конфліктів)	вища (фінансист) / незакінчена вища (реабілітолог, терапевт) / середня (швачка)
вплив освіти	легкість писати тексти, зв'язок теми блогу з освітою		не вплинула
професія (робота)	освіта, HR, кондигер	Блогерка, підприємця (імідж породив професію), HR, СММ спеціаліст	Смм, консультант, масажист
вплив професії (роботи). Вплив іміджу на роботу		імідж важливий для роботи, формування довіри, популярність	
статус (успішність)	пов'язана з роботою, продовження займається своєю справою попри війну	пов'язана з роботою / продовження займається своєю справою попри війну / набрана аудиторія, яка нічого не очікує	немає / робота
образ			
залежність від середовища (поведінка)	близьке коло - більш відкритий, прямолінійний. Робота - бути стриманість, вчливість, організованість, делікатність. Уникнення всюдю конфліктів	близьке коло - більш відкритий, прямолінійний. Робота - бути стриманість, вчливість, організованість, делікатність. Уникнення всюдю конфліктів Не відрізняється	близьке коло - більш відкритий, прямолінійний. Робота - бути стриманість, вчливість, організованість, делікатність. Уникнення всюдю конфліктів
Залежність від соціальної мережі	в Інстаграмі більше показується особисте життя, ніж в Фейсбукі		Інстаграм - хоббі, фото ТікТок - відео - розважальний контент (танці, говорірка, вірші)
Чи є це пролемою?		ні	

Критерії	Фейсбук	Інстаграм	ТікТок
різниця в зовнішньому вигляді	немає різниці (яскраві кольори)	немає	немає
який хочуть донести	підсилення рівня експертності / важливість розвитку / щирість	чесність, прямотліївність, щирість	позитивний образ / закарпатська жінка / немає як такого образу
різниця від буденного образу	немає різниці (в житті більш добріші)	немає	відрізняється, розважальний контент, тому більш веселі сприймаються, ніж є у реальному житті, а також сприймаються менш серйозними.
який переважає	ідеал + бажання бути собою		
фільтри	ні (2), так (1)	ні	так (збільшення аудиторії), коригування лиця
вплив критики на імідж	не впливає, ігнорування, + популярність	не впливає + ігнорування	впливає - може підірватися довіра, сприйняття в поганому ракурсі
за чим впізнають? Асоціації	посмішка / зміна роботи / кольорові фарбушки	візуальне, сенси (сміливість, позитив, саморозвиток, мотивація)	танці, міміка, закарпаття, діалект
Чи легко вам властяться показувати себе?	Вже легко, раніше було складніше, бо боялись осуду знайомих. Але з практикою страх взагалі зник.		легко
вплив середовища на образ	ментори / блогери / родина	ніхто / родина / друзі	блогери / родина
Ресурсозатрітність			
Скільки викладає	кілька разів на тиждень / кожен день	кожен день / декілька разів на тиждень	кожен день
Скільки забирає часу	10 хв один пост / декілька годин	2 год на день / 5 год на місяць	10-20 хв відео
Вплив на продуктивність	ні / забирає час (1)	не впливає	впливає (2), не впливає
Скільки трив процес	триває досі, з розвитком особистості		
профіті	робота, можливість швидко отримати відповідь на поставлені питання, доступ до рекомендацій, інформації, контактів, знайомства, зміна на краще власних характеристик (впевненість у спілкуванні), співпраця з відомими людьми, впізнаваність, просування свого бізнесу, можливість, розвиток		