

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 366.02

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.89.14>

**М. В. БІРЮКОВА**

доктор соціологічних наук, доцент,  
професор кафедри соціології та політології,  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
інститут»

### ТЕХНОЛОГІЇ САМОПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*У статті представлено авторські роздуми щодо систематизації соціологічного дискурсу стосовно сучасних технологій самопрезентації та самопросування особистості в соціальних мережах. Передумовою вибухового прояву таких технологій стала передусім світова пандемія, яка перенесла більшість соціальних інтеракцій у віртуальний простір. Робота продовжує серію статей щодо сучасних технологій діджиталізації у віртуальному просторі за допомогою мобільних месенджерів та соціальних мереж.*

*У статті проаналізовано особливості поширення технологій самопрезентації в соціальних мережах у період глобальних трансформації, а особливо в період світової пандемії. Визначено, що в недалекому минулому важливими функціями соціальної комунікації та соціального управління слугували домінантні технології суб'єктно-об'єктної взаємодії, потім їх замінили партнерські технології суб'єктно-суб'єктної інтерації, а нині актуалізуються технології самопросування як організаційного рівня, так і особистісного.*

*У статті констатовано, що до класичних функцій соціальних мереж, серед яких найпоширенішими виступають зроціування, переплетіння реального та віртуального соціального життя; «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, які реально включають людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах); зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їхні зв'язки; можливість встановлювати зв'язки типу «друг», «читач», «колега» та інші. Натепер одними з важливіших функцій соціальних мереж стають функції самоактуалізації, «оцінювання» та фільтрації.*

*Визначено, що основною технологією, що дає змогу реалізовувати всі вищезазначені функції в соціальних мережах, виступає особистий аккаунт, який розвивається за допомогою фото-контенту, постів і сторіз. Для просування «власного бренду» використовуються лайки, дізлайки, коментарі, хештеги, проведення конкурсів і здійснення діалогу з «армією» підписників.*

*Новою технологією самопросування за допомогою соціальних мереж виступають різноманітні колаборації. Соціальні мережі так само активно допомагають просувати не тільки свої блоги й онлайн-бізнес, але й оффлайн-бізнес, послуги та товари. Однак наявні деструктивні технології, але вони також стають технологіями самопрезентації та самопросування, – це технології хайпу й кібербулінгу.*

**Ключові слова:** технології, соціальні мережі, самопрезентація, самопросування, віртуальний простір.

**Постановка проблеми.** Швидкий і бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій, що почався в кінці минулого століття й активно продовжує дотепер, став результатом формування нового типу інформаційного суспільства, у якому вкорінюються нові способи передачі соціокультурного досвіду. Соціальні мережі та месенджери – наша нова реальність, у них зосереджена велика частка контенту. Пості в соцмережах упевнено випереджають публікації в засобах масової інформації, спілкування на форумах і у блогах. Раніше головною функцією соціальних мереж було спілкування і задоволення потреби в новинах і подіях, але зараз це ефективні канали для просування свого блогу чи бізнесу. Нині нікого не здивуєш тим, що за допомогою просування свого акаунта в соціальних мережах можна заробляти. Особливо актуальним це стало під час пандемії COVID-19 навесні 2020 р. Унаслідок карантинних заходів, ужитих державою, багато людей залишилися без роботи і грошей. Особливо сильно це вплинуло на матеріальний стан людей, що призвело до пошуку дистанційної роботи, а активність в соціальних мережах збільшилася. Більшість користувачів таких платформ, як Instagram, TikTok, YouTube, хоча б раз замислювалися про ведення блогу, навіть робили спроби домогтися успіху, а пандемія стала приводом для цього.

Зміна способу отримання і передачі інформації так само змінює і світ, модифікує його. І якщо в недалекому минулому важливими функціями соціальної комунікації та соціального управління слугували домінантні технології суб'єктно-об'єктної взаємодії, потім їх замінили партнерські технології суб'єктно-суб'єктної інтеракції, натеper актуалізуються технології самопросування як організаційного рівня, так і особистісного. Технології самопросування на рівні організації вже досить активно досліджуються фахівцями з теорії управління, соціологами і психологами, мають назву PR-технологій, проте технології самопрезентації окремої особистості ще тільки набувають поширення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному соціологічному дискурсі всебічно аналізується соціально-комунікаційний простір віртуального суспільства, намагання відстежити інформаційні потоки в інтернеті, визначити проблематику соціальних та комунікаційних процесів, їхню технологічність. У західній соціології склалися наукові напрями, що досліджують особливості становлення

та розвитку мережевого суспільства (Дж. Мітчел), особливості соціальної взаємодії в Мережі (Дж. Мід, Г. Блумер) та інші [1].

Вивченню негативних наслідків комунікації в соціальних мережах присвячені роботи Шеррі Теркл, у яких вона доводить, що сучасні технології та соціальні мережі створюють ілюзію спілкування, ізолюють людей від реального життя. Дослідження, що проведені Ніколасом Карром, говорять про те, що мережеве спілкування обмежує розумові можливості користувачів [2].

О. Воронкін у своїх роботах звертає увагу на те, що віртуальний світ розвиває байдужість до реального [3]. Як і будь-яке явище, віртуальне спілкування має свої позитивні і негативні сторони, які безпосередньо впливають на формування особистості користувача.

Проте залишається невизначеним питання систематизації сучасних технологій самопрезентації та самопересування особистості в соціальних мережах (self-взаємодії).

**Мета статті** – дослідити особливості технологій самопрезентації та самопросування особистості в соціальних мережах.

**Виклад основного матеріалу.** Науковці, які аналізують процес виникнення та розвитку соціальних мереж і ті функції, які вони виконують у сучасному світі, дійшли висновку, що поширення і використання соціальних інтернет-мереж має соціальні наслідки, а саме: 1) зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя; 2) інтернет-залежність (як соціально-психологічне явище та як феномен масової культури); 3) поява нових видів девіантної поведінки у формі, наприклад, різних виявлень хакерства; 4) «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, які реально включають людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах); 5) фрагментація суспільства, створення великої кількості віртуальних груп за інтересами; 6) поява нових технологій у політичному житті, сфері дозвілля тощо; 7) формування кіберкультури / інтернет-культури як нового напрямку розвитку суспільства, безпосередньо пов'язаного з появою, розвитком і проникненням у соціальне і культурне життя досягнень інформаційних технологій [4, с. 378].

До типових характеристик соціальних мереж можна також віднести:

- зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їхні зв'язки; можливість встановлювати зв'язки типу «друг», «читач», «колега» тощо;

- можливість розміщувати на сайті власне інформаційне наповнення (статі, коментарі), зокрема й мультимедійне (фотографії, музика, відеоролики);

- можливість обмінюватися миттєвими або майже миттєвими повідомленнями з іншими учасниками;

- можливість відстежувати активність (публікування інформації) інших користувачів і реагувати на неї голосуванням чи коментуванням;

- можливість індексувати інформаційне наповнення через

введення ключових слів, що спрощує систематизацію та пошук інформації;

- можливість створювати тематичні групи та відмічати свою приналежність до них;

- наявність рейтингів користувачів за різними параметрами, наприклад: популярність, активність, рейтинг відносин чи довіри з боку інших користувачів;

- наявність модераторів із числа учасників мережі (у тематичних блогах, групах);

- розширені функції, побудовані на зв'язках користувачів (наприклад, календар подій, зустрічей, днів народження друзів тощо);

- можливість створення мініпрограм на основі стандартизованої відкритої мови розробки для інтеграції у функціонал соціальної мережі;

- ігрова складова частина, спрямована на розширення кола контактів користувача [5, с. 245].

Деякі соціальні мережі орієнтовані на пошук знайомих людей і спілкування в інтернеті, інші – на об'єднання людей за інтересами та вподобаннями, треті є середовищем для бізнес-спілкування та ведення професійної комунікації.

Але плине час і актуалізуються нові функції соціальних мереж. Однією з важливіших функцій соціальних мереж є функція самоактуалізації. Протягом усього життя індивід намагається посісти чільне місце в колективі, виділитися та самореалізуватися завдяки розвитку власних здібностей, умінь та талантів. Соціальні мережі дають їхнім учасникам можливість самовираження і визнання своїх талантів незалежно від повсякденної діяльності цих індивідів та соціальних ролей, які вони відіграють у реальності. Самовираження в інтернеті шляхом завантаження власних відео-, фотоматеріалів, ведення блогів є простим та доступним способом бути почутим мільйонною аудиторією. Соціальні мережі стали своєрідним арт-простором для демонстрації власних думок, поглядів, умінь, навичок, хобі [6; 7].

За останні роки функціонал соціальних мереж розширився, тому до переліку основних функцій варто додати також «оцінну». Велику популярність у соціальних мережах має можливість «ставити лайки та дизлайки», тобто виражати свою оцінку щодо цифрового контенту.

Також доречним буде зазначити, що з розширенням контенту соціальних мереж, збільшенням їхніх учасників усе актуальнішою стає функція фільтрації, яка дозволяє учасникам забороняти доступ до своїх сторінок небажаним користувачам чи об'єднанням, сортувати інформацію, яку вони бажають отримувати чи переглядати.

Віртуальна самопрезентація людини відрізняється від реальної комунікації в соціальних мережах, дозволяє людині конструювати свою ідентичність за власним вибором. Тобто можна сказати, що співрозмовник у віртуальному середовищі може змінювати своє ім'я,

стать, соціальний статус, вік та професію, навіть фото. Індивід може ігнорувати правила спілкування, що існують у реальному світі, адже йому не потрібно, щоби поведінка відповідала вимогам його статі, віку тощо, він самостійно створює про себе враження за власним бажанням. Можна сказати, що людина одягає «маску», яка надає їй свободу презентації свого «Я». Ця маска дозволяє бути таким, яким бажаєш бути, і тим, ким хочеш бути.

Крім спілкування й обміну новинами, соціальні мережі дають чудову можливість заробляти. Вести комерційну діяльність на своєму акаунті можна на різних майданчиках, як-от Instagram, TikTok, YouTube, Facebook. Це штовхає сучасну студентську молодь на постійні пошуки в житті того, що можна викласти в інтернеті, що допоможе залучити підписників і збільшити їхню активність, зробити блог цікавим. А все це робить блог справжнім джерелом доходу.

Основною технологією, що дає змогу реалізовувати всі вищезазначені функції в соціальних мережах, виступає особистий акаунт, який може існувати у вигляді стандартної особистої сторінки, а також як блог, паблік (тематичні спільноти, відео- та фотовибірки), бізнес-акаунти (кафе і ресторани, туристичні бюро, виробництво, різні послуги) тощо. Наприклад лайфстайл-блоги, робота з таким типом акаунта і виведення його в «топ» досить енерговитратна і копітка. Вона вимагає дуже ґрунтовного і продуманого підходу. Найбільш популярною тематикою є блоги про подорожі; б'юті-блоги; огляди кінофільмів та серіалів; спортивна та фітнес-тематика; блог про відносини; кулінарний блог та багато іншого.

Основною блогів виступає фотоконтент, пости та сторіз. Під час створення «особистого бренду» потрібно використовувати технології, що забезпечують залученість аудиторії, її емпатію та готовність проявити активність (лайки, дізлайки, коментарі) та поширити надану інформацію, що, у свою чергу, збільшить «армію» підписників. Саме тому автори блогів так часто наприкінці поста ставлять запитання і цікавляться думкою підписників. Різноманітні конкурси так само підвищують охоплення акаунта. Не обов'язково дарувати щось велике і дороге. Наприклад, якщо блог про подорожі, то можна розіграти листівки з різних країн або невеличкі сувеніри, а підписників попросити лайкнути пост і відзначити одного друга в коментарях.

Один із найпростіших способів збільшити число підписників – використання поширених хештегів. Хештег – ключове слово або декілька слів повідомлення, тег (позначка), який використовується в мікроблогах і соціальних мережах, полегшує пошук повідомлень за темою або змістом і починається із символу решітки. В Україні, наприклад, найпопулярнішими тегами є #ukraine, #love, #instagood, #like4like, #followme.

Новою технологією самопросування за допомогою соціальних мереж виступають різноманітні колаборації з іншими блогерами. Це

можуть бути спільні історії, баттли і виклики у stories, відсилення до постів один одного. Таким чином відбувається обмін підписниками.

Соціальні мережі так само активно допомагають просувати не тільки свої блоги й онлайн-бізнес, але й оффлайн-бізнес, послуги та товари. Так, наприклад, найпоширеніші бізнес-профілі, які просувають дівчата, – це нейл-бар, візаж, оформлення вій і брів, пошив і продаж одягу, послуги стиліста, продаж кондитерських виробів. Хлопці частіше просувають профілі з надання послуг фітнес-тренера, барбершоп, перепродаж брендового одягу.

Просування таких бізнес-акаунтів практично нічим не відрізняється від просування особистого блога. Використання тематичних хештегів, геолокації, просування профілю в інших соціальних мережах.

Наприклад, усім відома платформа Instagram зроблена під візуальний контент, для успішного просування потрібно виробляти його постійно. Сама соцмережа у своїх курсах радить використовувати такі публікації, як: сама послуга або товар; репортажі «з-за лаштунків», виробничі процеси; підтвердження досвіду і кваліфікацій – фото нагород; відгуки клієнтів; заходи й акції.

Проте поширені й деструктивні технології, але вони також стають технологіями самопрезентації та самопросування. Серед таких варто назвати технології хайпу. Хайп (hype) – в перекладі з англійської означає нестандартний рекламний хід, іноді агресивний, здатний змінити ставлення споживача і привернути його увагу, утримувати протягом досить довгого часу. Хайп – це галас або раптова популярність, яку повсюдно обговорюють, як в інтернеті, так і в оффлайні. Останнім часом дуже популярною розвагою стало навмисне створення скандалу, фіксація його наслідків на фото і відео. Адже потім можна викласти матеріали в соцмережі, зробити скандал публічним. Такі публікації набирають численні перегляди, лайки, коментарі та збільшують число підписників у блозі.

Ще однією з актуальних технологій деструкції стає кібербулінг. Кібербулінг – це один із різновидів булінгу (цькування), що передбачає жорстокі дії з метою дошкулити, нашкодити, принизити людину з використанням сучасних електронних технологій: інтернету, соціальних мереж. Відмінності кібербулінгу від булінгу зумовлюються особливостями інтернет-середовища: анонімністю, можливістю підмінити ідентичність, охоплювати велику аудиторію водночас (особливо дієво для поширення пліток), здатність тероризувати та тримати в напрузі жертву будь-де і будь-коли.

**Висновки і пропозиції.** У процесі дослідження особливостей функціонування сучасних соціальних мереж установлюємо, що актуалізуються технології самопрезентації та самопросування особистості. Передумовою вибухового прояву таких технологій стала передусім світова пандемія, яка перенесла більшість соціальних інтеракцій у віртуальний простір.

Серед класичних уже функцій соціальних мереж найпоширенішими виступають зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя; «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, які реально включають людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах); зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їхні зв'язки; можливість встановлювати зв'язки типу «друг», «читач», «колега» тощо. Натепер одними з важливіших функцій соціальних мереж стають функції самоактуалізації, «оцінювання» та фільтрування.

Основною технологією, що дає змогу реалізовувати всі вищезазначені функції в соціальних мережах, виступає особистий акаунт, який розвивається за допомогою фотоконтенту, постів і сторіз. Для просування «власного бренду» використовуються лайки, дізлайки, коментарі, хештеги, проведення конкурсів та здійснення діалогу з «армією» підписників. Новою технологією самопросування за допомогою соціальних мереж виступають різноманітні колаборації. Соціальні мережі так само активно допомагають просувати не тільки свої блоги й онлайн-бізнес, але й оффлайн-бізнес, послуги та товари. Найвні й деструктивні технології, але вони також стають технологіями самопрезентації та самопросування – це технології хаїпу та кібербулінгу.

### Список використаної літератури

1. Гусева Е. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелем>.
2. Івашньова С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія «Психолого-педагогічні науки»*. 2012. № 2. С. 15–17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzsp\\_2012\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzsp_2012_2_5).
3. Воронкин А. Социальные сети: эволюция, структура и анализ. *Образовательные технологии и общество*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz>.
4. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. P. 377–386.
5. Kumar V. Social Media in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*.
6. Nadkarni A. Why Do People Use Facebook? Author manuscript. 2011. P. 243–249.
7. Nicole B., Ellison C. The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
8. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. *Journal of comparative research in anthropology and sociology*. P. 225–228.

**Biryukova M. V. Self-promotion technologies in social networks**

*The article presents the author's reflections on the systematization of sociological discourse on modern technologies of self-presentation and self-promotion of the individual in social networks. The precondition for the explosive manifestation of such technologies was, first of all, the global pandemic, which transferred most of the social interactions to cyberspace. The article continues a series of articles on modern technologies of digitalization with the help of virtual space using mobile messengers and social networks. The paper analyzes the peculiarities of the spread of self-presentation technologies in social networks in the period of global transformation, and especially in the period of the global pandemic. It is determined that in the recent past the important functions of social communications and social management were the dominant technologies of subject-object interaction, then they were replaced by partner technologies of subject-subject interaction, and today the technologies of self-promotion are updated both at the organizational level and personal. The article states that the classic functions of social networks, among which the most common are the merging, interweaving of real and virtual social life; "Globalization" of human living space (creation of groups that actually include people who physically live and stay in different countries; storage of personal data of participants' questionnaires and information about their connections; the ability to establish connections such as "friend", "reader", "Colleague", etc. Today, one of the most important functions of social networks is the self-actualizing, "evaluating" and filtering function. It is determined that the main technology that allows you to implement all the above functions in social networks, is a personal account, which is developed through photo content, posts and stories. Likes, dislikes, comments, hashtags, competitions and dialogue with the "army" of subscribers are used to promote "own brand". Various collaborations are a new technology of self-promotion with the help of social networks. Social networks are also actively helping to promote not only their blogs and online business, but also offline business, services and products. Meanwhile, there are destructive technologies, but they are also becoming technologies of self-presentation and self-promotion – these are the technologies of hype and cyberbullying.*

**Key words:** *technologies, social networks, self-presentation, self-promotion, virtual space.*