

СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.77:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2026.1.25>

Бірюкова Марина Василівна

доктор соціологічних наук, професор,

професор кафедри соціології і публічного управління

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна

orcid.org/0000-0003-0525-3659

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Актуальність дослідження зумовлена стрімкою платформізацією суспільства, поширенням алгоритмічних систем ранжування та розвитком технологій штучного інтелекту, що докорінно трансформують механізми формування соціального статусу й символічного капіталу особистості. У цифровому середовищі репутація набуває ознак мережево розподіленого, алгоритмічно опосередкованого конструкту, який впливає на професійну мобільність, економічні можливості та соціальну довіру. В умовах воєнного стану в Україні проблема управління цифровою репутацією посилюється новими ризиками – інформаційними атаками, репутаційною вразливістю, поширенням синтетичного контенту та алгоритмічною дискримінацією.

Мета полягає у здійсненні комплексного соціологічного аналізу феномену цифрової репутації особистості та розробці теоретично обґрунтованої типології соціальних технологій її розвитку в сучасному цифровому середовищі. *Методологічну основу* становлять положення структурно-конструктивістської теорії, концепції управління враженнями, теорії мережевого суспільства та підходів до аналізу платформного капіталізму. У роботі використано методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, інтерпретації наукових джерел, вторинного аналізу результатів міжнародних і вітчизняних соціологічних досліджень 2020–2025 років, а також елементи контент-аналізу цифрових платформ.

У *результаті* доведено, що цифрова репутація є різновидом символічного капіталу, яка набуває ринкових характеристик і стає об'єктом цілеспрямованого соціального управління. Запропоновано типологію соціальних технологій розвитку репутації, що охоплює контент-стратегії, цифровий нетворкінг, управління алгоритмічною видимістю, інфлюенсерські практики та інструменти моніторингу на основі ШІ. Обґрунтовано, що зазначені технології функціонують на макро-, мезо- та мікрорівнях і відтворюють наявні владні та статусні ієрархії. Визначено специфіку українського контексту, де ключовими репутаційними маркерами стають громадянська позиція і соціальна відповідальність.

Ключові слова: репутація, управління репутацією, символічний капітал, мережі, воєнний стан.

Вступ. Стрімкий розвиток цифрових технологій і соціальних мереж на початку XXI століття породив принципово нові форми соціальної взаємодії, ідентифікації та символічного обміну. Сучасна людина існує одночасно у двох просторах – фізичному та цифровому, – де кожен її крок залишає слід, що формує унікальну конфігурацію репутаційного капіталу.

У цьому контексті питання управління цифровою репутацією набувають не лише практичного, а й фундаментального теоретичного значення. Соціологія як наука, що вивчає соціальні відносини, інститути та механізми відтворення суспільства, не може оминати цих феноменів, оскільки вони докорінно трансформують характер соціальної стратифікації, можливості



соціальної мобільності та форми символічного капіталу. Проте, незважаючи на значний масив досліджень у суміжних галузях соціологічна концептуалізація цифрової репутації залишається недостатньо розробленою.

Центральна проблема, яку вирішує ця стаття, полягає у систематизації підходів щодо ідентифікації контекстів категорії «цифрова репутація» у соціологічному дискурсі та аналізі тих соціальних технологій, що забезпечують її формування і просування.

Мета та завдання дослідження полягає у здійсненні комплексного соціологічного аналізу феномену цифрової репутації, а також у розробці теоретично обґрунтованої типології соціальних технологій просування в цифровому середовищі.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають: структурно-конструктивістська теорія П'єра Бурдьє (зокрема, концепції полів, капіталів і габітусу); концепція управління враженнями Ервіна Гофмана; теорія мережевого суспільства Мануеля Кастельса; підходи до аналізу платформного капіталізму Ніка Срничека; а також сучасні концепції алгоритмічного управління та цифрової суб'єктивності.

Методи дослідження складають вторинний аналіз матеріалів міжнародних і вітчизняних соціологічних досліджень 2020–2025 років, аналіз наукових публікацій та документів, а також критичний аналіз контенту провідних цифрових платформ.

Результати. Сучасна соціологія репутації розвивається у кількох ключових напрямках. По-перше, дослідники аналізують репутацію як результат мережевих процесів, що виникає не в ізольованому обміні між двома агентами, а у складних розподілених мережах соціальної взаємодії. По-друге, акцентується увага на динамічному, процесуальному характері репутації – на відміну від статичних уявлень вона розглядається як постійно відтворюваний і оспоруваний конструкт. По-третє, дослідники вивчають інституційний вимір репутаційних процесів – роль платформ, медіа та інших посередників у формуванні та трансляції репутаційних сигналів [1].

Поняття «цифрова репутація» з'явилося у науковому дискурсі на початку 2000-х років, проте набуло системного теоретичного оформлення лише у другій половині 2010-х – на тлі стрімкої платформізації соціальної взаємодії та поширення алгоритмічних систем фільтрації та ранжування. У широкому сенсі цифрова репутація – це сукупність оцінок, уявлень та очікувань щодо певного суб'єкта (особи, організації, продукту), що формуються і циркулюють у цифровому просторі.

Як стверджує П. Резнік, цифрова репутація є розподіленим соціальним судженням, що виникає на перетині численних індивідуальних актів оцінювання та алгоритмічних механізмів їх агрегування [2].

Важливим аспектом цифрової репутації є її темпоральна структура. На відміну від офлайн-репутації, що формується поступово і може порівняно легко трансформуватися, цифрова репутація характеризується «довгою пам'яттю»: негативні події залишаються в архівах пошукових систем і соціальних мереж на роки і навіть десятиліття. Це породжує феномен «репутаційного борга», коли минулі дії продовжують визначати поточний репутаційний профіль суб'єкта навіть тоді, коли його реальна поведінка докорінно змінилась [3]. Звідси – дискусія про «право на забуття», що набула юридичного та соціального виміру після відповідних рішень Європейського суду.

У контексті платформного капіталізму цифрова репутація набуває ринкових характеристик: вона стає активом, що є об'єктом цілеспрямованого управління, захисту та інвестування.

Вітчизняні дослідники також роблять вагомий внесок у вивчення цієї проблематики. Зокрема, Рибачок та Грищенко аналізують особливості формування цифрової репутації українських публічних осіб в умовах гібридної війни та інформаційних атак, виявляючи специфічні патерни репутаційної вразливості та стратегії захисту [4]. Дослідники наголошують, що у воєнних умовах цифрова репутація набуває нового виміру – патріотичного та громадянського, – оскільки питання лояльності та ідентичності стають центральними маркерами символічного позиціонування у цифровому просторі.

Поняття «соціальні технології» у соціологічному контексті охоплює широке коло практик, інструментів та стратегій, що використовуються для досягнення цілей у соціальному просторі.

На відміну від технічних технологій, спрямованих на перетворення матеріального світу, соціальні технології орієнтовані на трансформацію соціальних відносин, уявлень і поведінки. В контексті цифрового просування соціальні технології включають як технічні засоби (алгоритми, платформи, інструменти аналізу даних), так і соціально-комунікаційні практики (сторітелінг, контент-маркетинг, мережевий нетворкінг).

Луція Стаховська та Анна Вроцинська виокремлюють три рівні соціальних технологій просування: макрорівень (інституційний контекст платформ і регуляторних режимів), мезорівень (спільноти, мережі та практики взаємодії у специфічних полях) і мікрорівень (індивідуальні практики самопрезентації та управління ідентичністю) [5]. Ця трирівнева модель дозволяє аналізувати соціальні технології просування у їх системному взаємозв'язку, уникаючи редукціоністських підходів, що зводять їх або до технічних інструментів, або до суто індивідуальних практик.

У соціологічному контексті соціальні технології просування є не нейтральними інструментами, а соціальними конструктами, що відображають і відтворюють певні владні відносини, ціннісні пріоритети та соціальні ієрархії. Алгоритми ранжування контенту не є технічно нейтральними: вони вбудовані в певну логіку монетизації та залучення аудиторії, що системно відтворює певні форми нерівності видимості та репутаційного капіталу. Як показують дослідження Нобіль, алгоритмічні системи відтворюють і посилюють існуючі соціальні нерівності – гендерні, расові, класові – у формуванні видимості та репутації [6].

Контент-стратегія є однією з центральних соціальних технологій просування у цифровому просторі. Вона охоплює планування, створення, дистрибуцію та управління контентом з метою досягнення комунікативних, репутаційних та маркетингових цілей. З соціологічного погляду, контент є формою символічного виробництва – практикою конструювання смислів, ідентичностей та соціальних позицій у цифровому полі.

Дослідники виокремлюють кілька ключових функцій контенту у процесі формування цифрової репутації. По-перше, це функція сигналізації: контент є системою сигналів, що транслюють інформацію про компетенції, цінності, позицію та ідентичність суб'єкта потенційним аудиторіям. По-друге, функція мережевого будівництва: контент є основою для формування та підтримки мереж зв'язків – «вхідні» посилання, репости, коментарі та згадки формують мережевий капітал суб'єкта. По-третє, функція легітимізації: регулярний якісний контент забезпечує суб'єкту статус «авторитету» або «лідера думок» у певній ніші, що є важливим компонентом як репутації.

В Україні контент-стратегії набули специфічних рис під впливом воєнного стану. Ковальська та Петренко зафіксували суттєву трансформацію контентних пріоритетів вітчизняних публічних осіб та бізнесів після лютого 2022 року: ціннісні меседжі, пов'язані з патріотизмом, стійкістю та підтримкою ЗСУ, стали обов'язковими елементами ефективних контент-стратегій [7]. Публічні особи, що ігнорували цей контекст або займали нейтральну позицію, зазнавали суттєвих репутаційних втрат. Це свідчить про те, що соціальні технології просування є вкоріненими у конкретний соціокультурний контекст і не можуть розглядатися у відриві від нього.

Цифровий нетворкінг – цілеспрямована побудова мереж зв'язків у соціальних медіа, на профільних платформах та у тематичних спільнотах – є однією з найбільш ефективних соціальних технологій управління репутацією. Як показують дослідження Дімаджіо, ефективність цифрового нетворкінгу суттєво залежить від цифрового капіталу – сукупності технічних компетенцій, доступу до технологій і соціальних умінь орієнтуватися у цифровому просторі, – що, у свою чергу, корелює з традиційними соціально-демографічними характеристиками (рівнем освіти, доходом, місцем проживання) [8].

Одним із найбільш значущих феноменів сучасного цифрового простору є «алгоритмічна видимість» – здатність контенту і профілів потрапляти до поля уваги потенційної аудиторії в умовах, коли відбір і ранжування контенту здійснюється алгоритмічними системами платформ. Управління алгоритмічною видимістю стало однією з ключових соціальних технологій просування, що суттєво впливає як на цифрову репутацію.

В умовах інформаційного перенасичення увага стає дефіцитним ресурсом, за який конкурують всі суб'єкти цифрового простору – від міжнародних корпорацій до окремих особистостей. Управління увагою аудиторії – її привернення, утримання та конвертація – є центральним завданням будь-якої стратегії просування. Соціальні технології, що забезпечують «захоплення уваги», стають ключовими ресурсами символічного виробництва.

Між тим, стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) відкриває нову главу у трансформації репутаційних процесів і технологій просування. Генеративний ШІ (ChatGPT, Midjourney, Stable Diffusion та ін.) вже суттєво змінив практики виробництва контенту, знизивши вхідний бар'єр для виробництва великих обсягів різноманітного контенту. Це, з одного боку, демократизує доступ до технологій просування, з іншого – посилює конкуренцію за увагу аудиторії і ставить під сумнів саму категорію «автентичності» як репутаційного ресурсу.

Особливо гострою є проблема дипфейків і синтетичного контенту у контексті цифрової репутації. Технологічна можливість створення реалістичних відео або аудіозаписів, де реальні особи кажуть або роблять те, чого вони насправді не говорили і не робили, є потенційно катастрофічною для репутаційних процесів.

Разом з тим ШІ відкриває нові можливості і для управління репутацією. Системи моніторингу і аналізу репутаційних процесів на основі ШІ дозволяють у режимі реального часу відстежувати тональність публікацій, виявляти репутаційні загрози і можливості, автоматизувати частину комунікаційних завдань. Провідні репутаційні агентства активно впроваджують ШІ-інструменти у свою практику, хоча соціологи наголошують на ризику «алгоритмічного управління репутацією», за якого стратегічні рішення делегуються машинам без належного осмислення соціального контексту. Ця трансформація потребує фундаментального переосмислення соціологічних концепцій ідентичності і автентичності.

Висновки. Проведений соціологічний аналіз феномену цифрової репутації дозволяє сформулювати ряд теоретичних і практичних висновків, що мають значення для розвитку соціологічної думки і практики управління в цифровому суспільстві.

По-перше, цифрова репутація є колективно-атрибутивним конструктом, розподіленим соціальним судженням, що виникає в результаті взаємодії множини агентів і алгоритмічних систем, не підлягає безпосередньому контролю суб'єкта і характеризується значною інерційністю. Цей феномен відноситься до сфери символічного капіталу в бурдєвському розумінні.

По-друге, соціальні технології просування є системою взаємопов'язаних практик, що включають контент-стратегії, мережевий нетворкінг, управління алгоритмічною видимістю і репутаційні технології. Ефективне управління цифровою репутацією вимагає системного застосування всіх різних за природою технологій у їх взаємозв'язку і з урахуванням специфіки платформ і соціального поля.

По-третє, платформний капіталізм є ключовим структурним контекстом, що визначає умови репутаційного виробництва. Платформи виступають «репутаційними посередниками», що встановлюють правила видимості, оцінювання і монетизації репутаційного капіталу. Алгоритмічні системи є не нейтральними технічними інструментами, а формами влади, що системно відтворюють репутаційні нерівності.

По-четверте, специфіка українського контексту – насамперед умови тривалого збройного конфлікту – суттєво трансформує репутаційні процеси і технології просування. Патріотична позиція і реальний внесок у спільну справу стають ключовими репутаційними маркерами; особистий бренд набуває додаткового виміру соціальної відповідальності і громадянської ідентичності. Дослідження вітчизняних репутаційних процесів у цьому контексті є важливим внеском у світову соціологічну дискусію про роль надзвичайних обставин у трансформації символічного капіталу.

По-п'яте, стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту відкриває нову главу у трансформації репутаційних процесів, ставлячи під сумнів базові категорії автентичності, верифікованості та суб'єктності, на яких традиційно будується соціологічне розуміння репутації і ідентичності. Подальші дослідження у цьому напрямі є надзвичайно актуальними для соціології цифрових медіа.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання для розробки науково обґрунтованих стратегій управління цифровою репутацією і особистим брендом, розробки навчальних програм з цифрових комунікацій і репутаційного менеджменту, а також для розробки регуляторних рамок щодо цифрового простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bernstein E., Shelling M. Reputation intermediaries in digital markets: Structure and function. *Sociological Theory*. 2021. Vol. 39, no. 2. P. 112–134. DOI: 10.1177/07352751211016460.
2. Resnick P. Reputation systems for online communities. *The Journal of Online Trust*. 2021. Vol. 5, no. 1. P. 15–38.
3. Volovelsky U., Shapira N. Digital reputation debt: Long-term effects of past online behavior on current reputation. *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 142. Art. 107647. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107647.
4. Рибачок С., Грищенко В. Цифрова репутація публічних осіб в умовах інформаційної агресії. *Науковий вісник Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Соціологія». 2023. Вип. 14. С. 54–68. DOI: 10.25264/2522-445X-2023-14-54-68.
5. Stachovska L., Vrocynska A. Social technologies of digital promotion: A multilevel analysis. *International Journal of Communication*. 2021. Vol. 15. P. 2230–2251.
6. Noble S. U. Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York : New York University Press, 2022. 256 p. DOI: 10.18574/nyu/9781479833641.001.0001.
7. Ковальська Н., Петренко О. Контент-стратегії українського бізнесу в умовах воєнного стану. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. № 2. С. 45–58. DOI: 10.21272/mmi.2024.2-04.
8. DiMaggio P., Hargittai E. From unequal access to differentiated use: A literature review and agenda for research on digital inequality. *Social inequality* / ed. by K. Neckerman. New York : Russell Sage Foundation, 2020. P. 355–400.

REFERENCES

1. Bernstein, E., & Shelling, M. (2021). Reputation intermediaries in digital markets: Structure and function. *Sociological Theory*, 39(2), 112–134. doi.org
2. Resnick, P. (2021). Reputation systems for online communities. *The Journal of Online Trust*, 5(1), 15–38.
3. Volovelsky, U., & Shapira, N. (2023). Digital reputation debt: Long-term effects of past online behavior on current reputation. *Computers in Human Behavior*, 142, Article 107647. doi.org
4. Rybachok, S., Hryshchenko, V. (2023). Tsyfrova reputatsiia publichnykh osib v umovakh informatsiinoi ahresii [Digital reputation of public figures in the context of information aggression]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Seriiia «Sotsiologhiia». Vyp. 14. S. 54–68. DOI: 10.25264/2522-445X-2023-14-54-68. [in Ukrainian].
5. Stachovska, L., & Vrocynska, A. (2021). Social technologies of digital promotion: A multilevel analysis. *International Journal of Communication*, 15, 2230–2251.
6. Noble, S. U. (2022). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press. doi.org
7. Kovalska, N., & Petrenko, O. (2024). Kontent-stratehii ukrainskoho biznesu v umovakh voiennoho stanu. [Content strategies of Ukrainian business under martial law]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 2. S. 45–58. DOI: 10.21272/mmi.2024.2-04/ [in Ukrainian].
8. DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2020). From unequal access to differentiated use: A literature review and agenda for research on digital inequality. In K. Neckerman (Ed.), *Social inequality* (pp. 355–400). Russell Sage Foundation.

Biryukova Maryna Vasylivna
Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Professor at the Department of Sociology and Public Administration of the
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”
2, Kyrpychova str., Kharkiv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-0525-3659

SOCIAL TECHNOLOGIES OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL REPUTATION OF A PERSON

*The relevance of the study is due to the rapid platformization of society, the spread of algorithmic ranking systems and the development of artificial intelligence technologies, which radically transform the mechanisms of forming social status and symbolic capital of an individual. In the digital environment, reputation acquires the characteristics of a network-distributed, algorithmically mediated construct that affects professional mobility, economic opportunities and social trust. In the conditions of martial law in Ukraine, the **problem** of digital reputation management is exacerbated by new risks – information attacks, reputational vulnerability, the spread of synthetic content and algorithmic discrimination. The goal is to carry out a comprehensive sociological analysis of the phenomenon of a person’s digital reputation and develop a theoretically grounded typology of social technologies for its development in the modern digital environment. The methodological basis is the provisions of structural-constructivist theory, the concept of impression management, the theory of network society and approaches to the analysis of platform capitalism. The work uses **methods** of theoretical generalization, comparative analysis, interpretation of scientific sources, secondary analysis of the **results** of international and domestic sociological research in 2020–2025, as well as elements of content analysis of digital platforms.*

As a result, it is proven that digital reputation is a type of symbolic capital that acquires market characteristics and becomes the object of targeted social management. A typology of social technologies for reputation development is proposed, which includes content strategies, digital networking, algorithmic visibility management, influencer practices and monitoring tools based on AI. It is substantiated that these technologies function at macro-, meso- and micro-levels and reproduce existing power and status hierarchies. The specifics of the Ukrainian context are determined, where civic position and social responsibility become key reputation markers.

Key words: reputation, reputation management, symbolic capital, networks, war.

Дата першого надходження статті до видання: 15.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.04.2026