

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ
СТАРТАПІВ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ LINKEDIN)»**

Виконала: студентка 4-го року навчання
Спеціальності 054 Соціологія
Михайлова Марина Сергіївна

Науковий керівник: Винницький М. І.
Ph.D. in Sociology
доцент кафедри соціології

Рецензент/ка:

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

«__» _____ 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Характеристики засновників стартапів.....	6
1.2. Самопрезентація у соціальних мережах	9
1.3. Самопрезентація засновників стартапів	14
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ LINKEDIN.....	17
2.1. Дослідницькі питання.....	17
2.2. Методи збору і аналізу даних.....	17
2.3. Обмеження методу і дослідницька етика.....	18
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ LINKEDIN	20
3.1. Асоціювання засновника із стартапом як основний аспект самопрезентації у соціальній мережі LinkedIn.....	20
3.2. Пошук клієнтів та самоствердження як різні моделі самопрезентації українських засновників стартапів.....	30
3.3. Гендерні відмінності самопрезентації українських засновників стартапів.....	33
3.4. Узагальнення характеристик самопрезентації українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn.....	40
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	44
ДОДАТОК А. ПЕРЕЛІК СТАРТАПІВ І ЇХ ЗАСНОВНИКІВ.....	47

ДОДАТОК Б. ПРИКЛАДИ ТЕКСТІВ, ВКАЗАНИХ У ПОЛІ «ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ».....	51
ДОДАТОК В. ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження самопрезентації українських засновників стартапів полягала у важливості репрезентації українських підприємців для сучасного суспільства країни. За опитуванням молоді віком 14-34 роки, проведеним U-Report у січні-лютому 2021 року, дві третини респондентів або вже мали свій бізнес, або бажали здобути досвід підприємництва в майбутньому, при цьому 17,1% вважали, що поради відомих бізнесменів в соцмережах є найкращим джерелом знань щодо підприємництва (Нестеренко, Людоговська, 2021). Відповідно те, чи були доступними і який мали зміст соціальні мережі підприємців, могло впливати на знання потенційних підприємців і формувати їх очікування щодо такого досвіду.

Згідно з даними звіту datareportal, на початку 2022 року в Україні було 28 мільйонів (64,6% населення) користувачів соцмереж, що однак може не відповідати окремим індивідам; при цьому в Instagram було 16,1 мільйонів користувачів, у Facebook – 15,45 мільйонів користувачів, в TikTok – 10,55 мільйонів користувачів, в LinkedIn – 3,6 мільйонів користувачів, а у Twitter – 0,91 мільйона користувачів (Kemp, 2022, February 15). З перерахованих вище, LinkedIn був єдиною соціальною мережею, що визначала себе як професійно-орієнтована, і де наповнення сторінок користувачів передовсім стосувалося їхньої професійної діяльності.

Українські засновники стартапів як підприємці мають можливість як самостійно розвиватися і шукати фінансування, так і брати участь в програмах розвитку бізнесу. Так в Україні діє державний Фонд розвитку інновацій, що підпорядковується Міністерству цифрової трансформації і працює за напрямками грантового фінансування, менторства, акселерації та налагодження координації (Міністерство цифрової трансформації України, 2022, Грудень 27). При цьому стартапи що співпрацювали з Фондом розвитку інновацій не тільки отримували підтримку і розвивали під координацією державних установ, але і отримували розголос через участь у програмах і

більшу увагу як через сайт фонду, так і через галузеві онлайн-медіа, що могло підвищити кількість переглядів сторінок стартапів і їх засновників.

Відповідно до цього, **об'єктом** дослідження виступали сторінки українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn, а **предметом** – самопрезентація українських засновників стартапів. **Метою** дослідження було з'ясувати характеристики самопрезентації українських засновників стартапів на прикладі соціальної мережі LinkedIn.

Завдання дослідження:

1. Встановити теоретико-методологічні підходи до визначення характеристик засновників стартапів.
2. Визначити теоретико-методологічні підходи до самопрезентації людей у соціальних мережах.
3. З'ясувати характеристики самопрезентації українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn.
4. Узагальнити характеристики самопрезентації українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Характеристики засновників стартапів

Стартап є початковим етапом розвитку компанії, фактично її становленням, тож засновники стартапів можуть розглядатися як підприємці. При цьому сам стартап проходить три стадії «життєвого циклу»: стадію завантаження (bootstrapping stage), на якій засновники ініціюють дії для перетворення ідеї у бізнес, що приносить прибуток; стадію «насіння» (seed stage), на якій продукт вперше виходить на ринок і стартап залучає інвестиції для розвитку; та стадію створення (creation stage), на якій компанія наймає співробітників та переходить на корпоративні фінанси як основний елемент фінансування; після успішного завершення цих стадій стартап перетворюється на сформовану компанію (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015). У цій роботі розглядалися засновники стартапів, що отримали фінансування від державного Фонду розвитку інновацій, а відповідно і визначення, надане положеннями фонду: *стартап* – зареєстрований у встановленому законом порядку суб'єкт підприємницької діяльності, який одночасно відповідає наступним умовам:

- спрямований на отримання прибутку та/або досягнення соціального ефекту шляхом випуску на ринок нових або вдосконалених технологій, товарів, організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру;
- здійснює глобально-орієнтовану діяльність, що базується на повторюваній масштабованій бізнес-моделі;
- не отримував інвестиції, та/або грантові кошти, та/або державну допомогу на суму, що сукупно перевищує триста тисяч (300 000) доларів США у еквіваленті станом на дату подачі заявки за весь період діяльності;

- сукупний дохід не перевищує триста тисяч (300 000) доларів США у еквіваленті станом на дату подачі заявки за останній рік діяльності (Фонд розвитку інновацій, 2022).

Сучасне визначення підприємництва бере свій початок із фокусування уваги на тому, що забезпечення потреб людей може відбуватися не тільки на альтруїстичній основі чи для самого себе, а і для отримання користі, зокрема у вигляді оплати (Маршал, 1993, ст. 375). Однак, з розвитком технологій поглиблювалася необхідність розділення в професійній літературі людей, що займаються вже відомою раніше діяльністю з використанням відомих раніше методів керівництва, виробництва чи просування продуктів, та тих, хто запроваджує нові. Так підприємцями починають називатися саме ті особи, хто виконує функцію запровадження інновацій (Schumpeter, 2000). Далі до цих визначень додавалися такі риси підприємців як креативність, винахідливість та прагнення не тільки заробітку, а і влади та престижу (William, 1990). У сучасній літературі підприємці, хоча і залишаються самостійними діячами в економічній сфері, орієнтованими на прибуток, однак розглядаються в ширшому соціо-культурному контексті, зокрема приділяючи увагу їх цінностей і мотивації до дій (Сірій, 2008).

Оскільки, за наведеним вище визначенням, стартапи передусім характеризуються випуском нових чи вдосконалених продуктів, важливою характеристикою їх засновників і підприємців в цілому є інноваційність. Інновації, запроваджені підприємцями, можуть стосуватися нового товару, методу виробництва чи просування, ринку, джерела сировини, організації ринку (Schumpeter, 2000), адаптації технологій та способів використання законодавства (William, 1990). Відповідно інноваційність передбачає здатність до креативного мислення, увагу до речей, що можуть бути вдосконалені, достатній рівень знань і компетенцій для продукування нового, творчий підхід до вирішення проблем (Caird, 2013).

Підприємницька діяльність тісно пов'язана із розподілом ризиків і можливих прибутків (Маршал, 1993, с.378-381), що особливо яскраво

проявляється на ранніх етапах розвитку компанії, а найбільше – на початковій стадії стартапу, коли ймовірність зазнати невдачі є найбільшою (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015). Ці ризики спричинені невизначеністю, недостатньою кількістю інформації чи її відсутністю, що впливає на можливість раціонально обґрунтувати вибір наявних альтернатив підприємцями (Сірій, 2007). Також, в контексті стартапів, цей ризик може поширюватися на інвесторів, що тягне за собою додаткові юридичні, економічні та емоційні зобов'язання для засновників.

Ризики пов'язані не тільки із безпосередньою діяльністю підприємців, а і зі схильністю людей приймати рішення про започаткування бізнесу. Когнітивні упередження, такі як ілюзія контролю у ситуаціях, де значним є вплив зовнішніх факторів, та віра в закон малих чисел для побудови висновків із обмеженої кількості даних, впливають на сприйняття людиною ризику, роблячи суб'єктивне відчуття ймовірності невдачі незначним, а виграшу – високим, що позитивно впливає на прийняття рішення про започаткування бізнесу (Simon, Houghton, Aquino, 2000). При цьому з успішною підприємницькою діяльністю асоціюється розраховане сприйняття ризику, тобто вміння аналізувати ситуацію задля оцінки ризикованості поведінки, вміння діяти при неповноті інформації та керувати інформацією, схильність шукати новий досвід (Caird, 2013; Busenitz, Lau, 1996).

Підприємці характеризуються і високою вмотивованістю та ініціативністю, що пов'язано із потребою в досягненнях (як риса людини, як бажання отримати схвалення і престиж, як самореалізація), потребою в автономії (як лідерство і незалежність, як несприйняття тиску та індивідуалізм) та внутрішнім локусом контролю (Caird, 2013; Busenitz, Lau, 1996). Ці характеристики є важливими складовими «підприємницького складу розуму», який у поєднанні з культурою, що винагороджує відкритість, досягнення, великі цілі, завзяття, різноманіття та тяжку роботу, створює сприятливе середовище для підприємництва (Ester, 2017a).

1.2. Самопрезентація у соціальних мережах

Розвиток та поширеність сучасних технологій призводять до виникнення ситуацій напруги. Існує парадокс між перебуванням на самоті перед комп'ютером і спілкуванням з людьми з різних країн, опосередкованим соціальними мережами, що призводить до ізоляції з одного боку і побудови нового типу спільнот з іншого, що знаходить відображення в концепті «ко-ізоляції», запропонованому Пітером Слотердйком (Peter Sloterdijk) на позначення розриву між фізичною і соціальною близькістю (Jensen Schau & Gilly, 2003).

На думку Рессенса (Raessens), соціальні мережі сприяють створенню ігрових ідентичностей, а взаємодії у них є ідеальними соціальними зв'язками, де користувачі виражають те, якими вони думають що вони є, та те, якими вони хочуть щоб інші їх бачили (Jensen Schau & Gilly, 2003). Однак автори статті також звертають увагу на те, що на сайтах соціальних мереж межа між грою та реальністю є дуже розмитою, а відповідно всі ідентичності в інтернеті можна вважати більшою чи меншою мірою ігровими.

При цьому соціальні мережі не позбавлені примусу, оскільки вони дають можливість для вільного самовираження, однак у завчасно визначених межах, що спонукає людей до побудови особистих профілів через запрограмовані онлайн-дії (Jensen Schau & Gilly, 2003). Однак автори також зауважують, що перебування людей на самоті під час побудови профілів у соцмережах і доступ до коментарів інших відносно цих профілів впливають на схильність до саморефлексії у людей та ідентичність користувачів в цілому.

Початковим поштовхом для побудови персонального веб-простору (Рис.1.1.) могли служити ініціююча подія, як наприклад порада когось із знайомих, бажання особистісного зростання, зокрема для професійної чи особистої самореклами, а також адвокація. При цьому стратегіями самопрезентації можуть служити побудова цифрового Я як зміненої чи нової ідентичності, проектування цифрової схожості, цифрова асоціація зі

значимими об'єктом чи групою та реорганізація наративних структур (Jensen Schau, H. & Gilly, 2003).

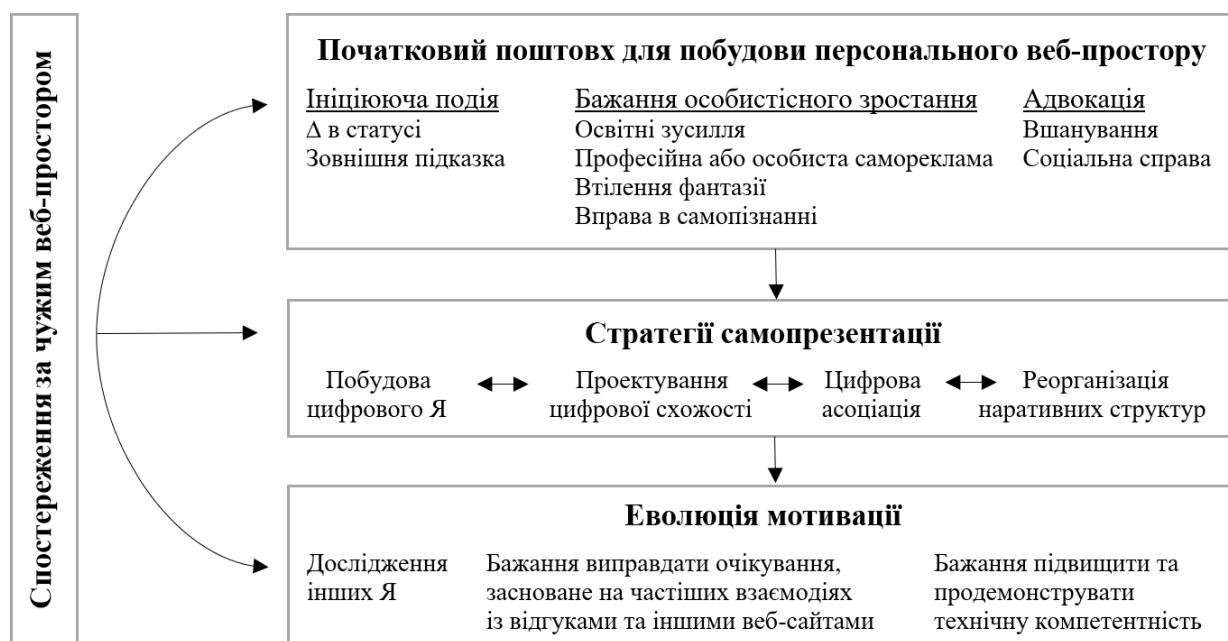


Рис. 1.1. Створення персональних веб-сайтів. (Джерело: Jensen Schau & Gilly, 2003).

У своїй роботі Дженсен Шау (Jensen Schau) і Гіллі (Gilly) також вказують стратегії самопрезентації користувачів персональних веб-просторів (Таб. 1.1.), яким притаманні зокрема такі стратегії як намір спілкуватися з іншими, бажання самовираження, свідомо та помітно самопрезентація, засоби самовираження є фактично безмежними, інтерпретація символічної цінності та інтерпретація споживання різними особами (2003). Такі стратегії вказують, що користувачі персональних веб-просторів сприймали їх як активне середовище для взаємодій і самопрезентації.

Виміри	РЖ*	ОВ*	Порівняння
Споживачі мають намір спілкуватися з іншими	Так	Так	=
Споживачі бажають самовираження	Так	Так	=
Самопрезентація є за суттю свідомою та помітною	Ні	Так	≠
Самопрезентація обмежена географією	Так	Ні	≠

<i>Продовження таблиці 1.1.</i>			
Самовираження закріплене за фізичною істотою	Так	Так	=
Споживачі активно асоціюються з брендами	Так	Так	=
Бренд може мати споживчу цінність	Так	Ні	≠
Бренд має символічну цінність	Так	Так	=
Споживачі змішують бренди	Так	Так	=
Фінансові обмеження існують у асоціаціях з брендами	Так	Ні	≠
Знайдено безмежні засоби самовираження	Ні	Так	≠
Існують активні опозиційні асоціації з брендами	Ні	Так	≠
Спостерігачі інтерпретують символічну цінність	Так	Так	=
Різні спостерігачі інтерпретують споживання	Іноді	Так	≠
* РЖ = реальне життя, особистий контекст; ОВ = особистий веб-простір.			
<i>Джерело: Jensen Schau & Gilly, (2003).</i>			

При використанні соціальних мереж важливим є аспект порівняння себе із іншими. У своїй статті Шварц (Schwartz) вказує, що при порівняннях себе з людьми, що досягли більших результатів (outperform), індивід може як отримати підтвердження щодо схожостей з такими людьми та нові знання від них, так і поставити під загрозу свою самооцінку і благополуччя. За її дослідженням, люди найчастіше порівнюють себе з іншими за такими аспектами життя як зовнішність (body image) та соціальний статус, а частота порівнянь пов'язана із віком людини, її самооцінкою, рівнем щастя і типом особистості, а також соціальними мережами. При цьому авторка зазначає, що у соціальних мережах люди порівнювали себе із іншими задля, і презентували себе таким чином, щоб підвищити власну самооцінку: користувачі могли самі створювати свої фотографії та дописи, що найкраще відповідатимуть їх бажаним рисам чи ідеальному само-сприйняттю, створюючи таким чином ідеалізоване онлайн-Я. Соціальні мережі можуть як сприяти благополуччю людини через побудову зв'язків, стосунків, обмін думками та спогадами, так і негативно впливати через порівняння себе з ідеалізованими версіями один одного (Schwartz, 2021).

У роботі Кім (Kim) та Ча (Cha) розглядалися мотиви використання сайтів соціальних мереж, де вони виділили два підходи до типології мотивацій. Перший фокусувався на використанні сайтів соціальних мереж загалом і виділяв їх використання задля розваги, навчання, позбавлення від нудьги, міжособистісної користі та втечі від реальності; другий фокусувався на мотивах вибору конкретних сайтів соціальних мереж і полягав у соціальній корисності чи соціальних взаємодіях як основних мотивах вибору, а розваги, позбавлення від нудьги і втеча від реальності виступали як додаткові. Проведене ними дослідження американських користувачів показало, що на початкове рішення про створення профілю на сайті соціальної мережі більше впливали зовнішні чинники (наприклад скільки знайомих вже створили профіль), однак після створення акаунту значно важливішими стають внутрішні чинники, тобто переваги для конкретної людини. При цьому різні за суттю соціальні мережі використовуються через різні мотиви: так для Facebook основними мотивами були позбавлення від нудьги та розваги, що робило цю мережу ритуально спрямованою, для LinkedIn основними мотивами були професійне просування та само-презентація, що робило її інструментально спрямованою, для Twitter основний мотив був у позбавленні від нудьги через розваги, а другий і третій за значимістю – професійне просування та спілкування через експресивну інформацію (Kim & Cha, 2017).

У дослідженні нідерландських користувачів соціальних мереж Утз (Utz) показала, що найбільше професійних інформаційних переваг отримали користувачі LinkedIn, на другому місці – Twitter, і на третьому – Facebook. Отримання інформаційних переваг було пов'язано із публікацією професійного контенту у групових обговореннях та стратегічного спілкування (networking) у всіх соціальних мережах, при цьому для отримання інформаційних переваг у LinkedIn важливими були і сильні, і слабкі зв'язки, у Facebook – тільки сильні, а у Twitter вони не мали значимості. Дослідниця також відмітила, що данні статусу профілю радше пов'язані із розважальною

чи само-просувальною функціями, в той час як публікації в обговореннях – з інформаційною (Utz, 2016).

У статті ван Дійк (van Dijck) доводить, що соціальні мережі, які початково були місцями для самовираження, поступово стали сприйматися як інструмент для професійного само-просування. Дані зміни були пов'язані зі зміною фокусу самих соціальних мереж: від фокусу на об'єднання людей і спільноти, до збирання даних та підвищення трафіку, що в результаті змінило і архітектуру сайтів соціальних мереж із баз даних до засобу для поширення інформації (storytelling) та наративної само-презентації (van Dijck, 2013).

Люди можуть презентувати себе в соціальних мережах задля пошуку нових контактів, роботодавців чи клієнтів, обираючи при цьому як більш доречну платформу у вигляді відповідної соціальної мережі, так і більш доречну аудиторію у вигляді ринку знайомств (social markets) чи праці (van Dijck, 2013).

Профілі у LinkedIn відрізняються від профілів Facebook, оскільки вони є «чистішими»: інформація впорядковується у хронологічному порядку та представляється у вигляді списків, у профілі незначна кількість зображень, що можуть відволікати увагу, а також сайт LinkedIn не використовує прямих заохочень до емоційного самовираження, оскільки це може вплинути на сприйняття користувача іншими людьми (van Dijck, 2013).

Архітектура профілів у LinkedIn створена таким чином, аби презентувати ідеалізований портрет професійної особистості: без значних подробиць про особисте життя, однак з виділенням навичок як сильних сторін, та рекомендацій як їх підтвердження (van Dijck, 2013).

Через дискурс, створений запитаннями, які ставить сама платформа і її інші користувачі, професійна ідентичність людини може змінюватися. Так само користувач може підлаштовувати інші соціальні мережі для створення певного образу, наприклад мати більш професійно-орієнтований профіль не тільки у LinkedIn, а і у Facebook (van Dijck, 2013).

За результатами дослідження Фукубаяші (Fukubayashi) та Фуджі (Fuji), соціальне порівняння з більш успішними людьми було позитивно пов'язане із фрустрацією щодо кар'єри, а порівняння з менш успішними людьми – із відчуттям полегшення і комфорту від того, що кар'єра людини була кращою ніж в інших (2021). Перегляд кар'єрних історій інших людей був пов'язаний із соціальним порівнянням, при цьому дописи, що стосувалися конкретної кар'єри, дозволяли читачу встановити більш чіткі параметри для порівняння, оскільки вони мали додаткову інформацію стосовно заробітку, престижу професії, досягнень тощо (Fukubayashi & Fuji, 2021).

1.3. Самопрезентація засновників стартапів

У роботі, що стосувалася особливостей Силіконової долини та її привабливості для засновників стартапів, Естер (Ester) звертала увагу на важливість «безстрашної самопрезентації» підприємцями задля отримання уваги від потенційних інвесторів та клієнтів та перевагу, яку мають команди засновників над засновниками-одинаками, оскільки інвестори, зокрема в середовищі акселераторів, вважають успішні стартапи радше продуктами колективних зусиль (2017a; 2017b). При розгляді критеріїв, якими послуговуються різні акселератори для відбору найбільш талановитих стартапів, авторка звернула увагу на такі як:

- повна команда з «хакером» і «шулером» («hustler»), де перший забезпечував створення продукту, а інший – його просування як у плані керування бізнесом, так і у плані просування на ринку;
- завершений продукт, що вже приносив прибуток, мав перспективи, відповідав тенденціям ринку та міг масштабуватися, рідше – перспективна ідея та розуміння того, як її втілити;
- інтернаціональні команди та різноманіття в цілому: у гендері, віці, досвіді, знаннях у різних галузях;

- молоді підприємці, в яких менше фінансових зобов'язань чи страху невдачі та більше енергії, або досвідчені підприємці, що вже знайомі із специфікою заснування стартапу чи мають складнощі, які можуть вирішити у акселераторі.

Представники акселераторів, з якими спілкувалася дослідниця, звертали значну увагу на технології і команду стартапів як дві основні складові вибору, при цьому під успішною командою вони мали таку, що здатна комунікувати з усіма – від інвесторів, до постачальників і до клієнтів, таку, де члени команди мали досвід у індустрії, в якій працював стартап, де команда в цілому була завзятою і вмотивованою, здатною вирішувати проблеми, де усі члени доповнювали один одного і мали гарну динаміку у команді, та в якій був «вражаючий» CEO, що мав лідерські навички, вміння продавати, «гострість» і бажання бути успішним. Один з акселераторів фокусувався саме на стартапах заснованих жінками, та очікував від них такі характеристики як відкритість, здатність до навчання, талановитість, віру у те, що потрібно давати щось спільноті, бажання ставати рольовими моделями, а також завзятість, тренуваність і автентичність для просування ідей, діяльності і досягнення успіху (Ester, 2017b).

Однак на самопрезентацію засновників стартапів можна дивитися і під іншим кутом. Бажання демонструвати окремі, переважно позитивні характеристики може бути способом потенційної зміни суспільного ставлення як до цієї конкретної людини, так і до підприємців в цілому. Оскільки на схильність до підприємництва впливають соціо-культурні виміри, такі як соціальний статус підприємця, цінність роботи й інновацій та сором за невдачу бізнесу, самопрезентація вже існуючих підприємців може змінювати суспільну думку відносно цих вимірів, покращуючи чи погіршуючи сприятливість середовища до підприємництва (Begley et al, 1997).

Само-презентація у соціальних мережах є важливим маркетинговим інструментом для публічних осіб, таких як політики чи зірки, для яких онлайн-присутність є засобом формування і просування особистого бренду (van Dijck,

2013). Це може поширюватися і на підприємців, оскільки вони можуть обирати харизматичний тип лідерства, роблячи основний акцент на свою особистість як засновника чи генерального директора компанії задля збільшення довіри до компанії через довіру до особистого бренду підприємця, його компетенцій та досвіду. У роботі ван Дійк також згадується можливість перегляду статистики профілю у LinkedIn, що дозволяє користувачам відслідковувати свою популярність і впливовість (van Dijck, 2013).

Також існують компанії, які заохочують чи роблять обов'язковим використання LinkedIn своїми співробітниками задля покращення репутації обох сторін та задля контролю над співробітниками. При цьому контроль над співробітниками іноді поширювався і на більш приватно-орієнтовані соціальні мережі, був прихованим, а також впливав і на більш ранніх стадіях – на успішність інтерв'ю при прийомі на роботу (van Dijck, 2013).

Також у соціальних мережах люди можуть прибигати до самоствердження, яке полягає у фундаментальній потребі бачити себе у «позитивному світлі», тобто як цінних, гідних і добрих особистостей (Томп & Нансок, 2013). При цьому такі позитивні характеристики можуть відрізнятися за своїм змістом для різних людей, що в контексті самопрезентації засновників стартапів може виглядати як бажання підтвердити свою компетентність, успішність чи популярність.

РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ LINKEDIN

2.1. Дослідницькі питання

Дослідницькі питання:

1. Які фото використовують у своїх профілях українські засновники стартапів та як вони між собою відрізняються?
2. Яким чином українські засновники стартапів описують себе у своїх профілях та які слова для цього використовують?
3. Чи є і які відмінності мають українські чоловіки і жінки-засновники стартапів в заповненні профілю?

2.2. Методи збору і аналізу даних

Дані збиралися 5-8 травня 2023 року. Збір даних про стартапи відбувався з каталогу сайту Фонду розвитку інновацій (Ukrainian startup fund). Була зібрана інформація про 165 стартапів, які отримали грантове фінансування від Фонду, серед яких 94 стартапи на рівні «pre-seed», 62 стартапи на рівні «seed» та 9 стартапів на обох рівнях («pre-seed & seed»). Для кожного стартапу була відмічена одна чи більше галузь діяльності з сімнадцяти, серед яких 44 стартапи з відміткою про галузь способів життя, 42 стартапи – штучний інтелект, 33 стартапи – великі дані (big data), 29 стартапів – охорона здоров'я, 28 стартапів – освітні технології, 27 стартапів – роздрібна торгівля, 21 стартап – медіа та реклама, 20 стартапів – промисловість, 19 стартапів – фінансові чи правничі технології (FinTech/LegalTech), 15 стартапів – енергетика та екологія, 13 стартапів – агротехнологій, 10 стартапів – доповнена чи віртуальна реальність (Augmented reality (AR)/ Virtual reality (VR)), 8 стартапів – безпека, 6 стартапів – блокчейн, 4 стартапи – електронний уряд (eGovernment), 1 стартап – електронний уряд та 1 стартап – кібер-безпека та безпека.

Пошук інформації щодо засновників стартапів відбувався через офіційні сайти стартапів та галузеві онлайн-медіа, після чого відбувався пошук за іменем на LinkedIn. Таким чином було знайдено 206 імен осіб, серед яких у 149 вдалося знайти сторінку на LinkedIn. Останнім етапом підтвердження було відсіювання тих сторінок, на яких не було вказано у жодному полі (зокрема у полі «досвід») роботи у відповідному стартапі; таким чином було відсіяно 21 особу і фінальна вибірка роботи склала 128 українських засновників 88 стартапів, серед яких було 100 чоловіків і 28 жінок.

З профілів збиралися дані, які можна поділити на три категорії: обов'язкова інформація і опис профілю, рекомендована інформація, додаткова інформація. З обов'язкової інформації та опису профілю збиралися наступні дані: фото профілю, фонове зображення, опис профілю, кількість контактів, кількість підписників, поле «розмови про», поле «надання послуг», загальна інформація. З рекомендованої інформації збиралися наступні дані: кількість рекомендацій, курсів та ліцензій і сертифікатів. З додаткової інформації збиралися наступні дані: кількість проектів, патентів, відзнак і нагород, публікацій, організацій, волонтерських діяльностей, результатів тестування, волонтерських інтересів.

У роботі використовувався прямий або дедуктивний контент-аналіз, що виражалося через кодування зображень (фото профілю і фонове зображення) та текстових даних (опис профілю і загальна інформація) спочатку без завчасно підготовлених кодів, а потім із ними задля ідентифікації і типізації усіх проявів самопрезентації (Hsieh & Shannon, 2005).

2.3. Обмеження методу і дослідницька етика

Перевагами використаних методології і методів є доступність і відкритість даних, що спрощувало процес проведення дослідження, а також характер зібраних даних, що дозволяв дивитися на самопрезентацію українських засновників стартапів з тієї ж позиції, що і усім іншим

користувачам, таким чином прибираючи можливість викривлення даних через усвідомлення досліджуваним об'єктом того, що його досліджують.

Основним недоліком використаних методології та методів є упередженість дослідника, яка могла впливати на аналіз зібраних даних. Однак також недоліком виступало можливе обмеження доступу до певних полів чи профілів в цілому через налаштування приватності, що могло викривляти зібрані дані.

Дослідницька етика полягала у збиранні даних з відкритих джерел, які не потребували додаткового підтвердження з боку інших користувачів LinkedIn, тобто з профілів, які не вимагають «додати в контакти» тощо. Також у представленні результатів дослідження не вказуються особисті дані українських засновників стартапів, такі як ім'я та прізвище, фото профілю чи посилання на сторінки у LinkedIn чи інших соцмережах; відповідно замість імені використовується «засновник [назва стартапу]» якщо знайдено сторінку одного засновника, та «засновник № [назва стартапу]» якщо знайдено декілька.

РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ LINKEDIN

3.1. Асоціювання засновника із стартапом як основний аспект самопрезентації у соціальній мережі LinkedIn

LinkedIn позиціонує себе як соціальну мережу, що спрямована на «об'єднання фахівців з усього світу, для того, щоб їх професійна діяльність була більш ефективною та успішною» (LinkedIn). Відповідно до цього користувачі заповнюють свої профілі інформацією, що переважно пов'язана з професійною діяльністю, розповідаючи про свій досвід та навички. Однак, засновникам розглянутих у цій роботі стартапів було більш притаманне асоціювання себе із заснованим стартапом, аніж презентація своїх характеристики окремо від нього. Дане твердження найбільше прослідковується в основній інформації профілю, що є першою, яку бачать відвідувачі сторінки, і що складається з фотографії профілю і фонового зображення, опису профілю та загальної інформації.

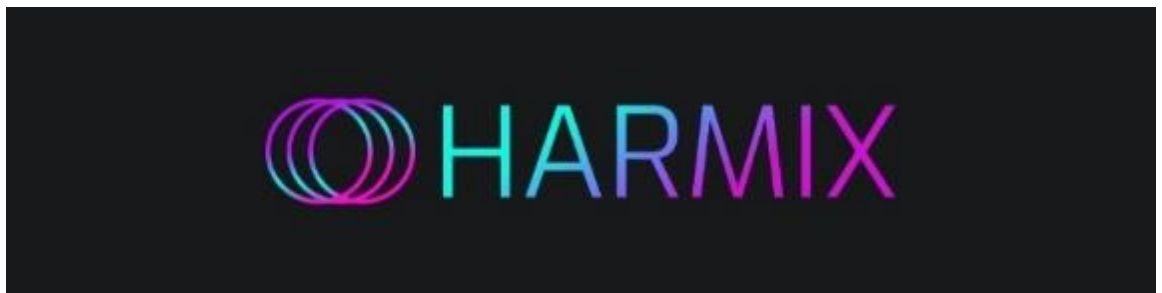
Асоціювання зі стартапом у фоновому зображенні і фото профілю

Серед засновників стартапів у 98 осіб було додане і доступне для перегляду фонове зображення, що складає 76,6% від розглянутої групи. Серед тих, хто мав фонове зображення, у 59,2% воно містило тільки інформацію про стартап, ще у 9,2% – інформацію про стартап у поєднанні з інформацією про засновника чи патріотичним зображенням або лозунгом (Таб. 3.1.). Відповідно більшість засновників стартапів бажали продемонструвати візуально свою приналежність до даної компанії.

Категорія фонового зображення	Осіб, що мають таке фонове зображення	
	N	%
Інформація про особу засновника	2	2 %

<i>Продовження таблиці 3.1.</i>		
Інформація про стартап та про особу	2	2 %
Інформація про стартап	58	59,2 %
Інформація про стартап та патріотичне зображення	7	7,1 %
Патріотичне зображення	6	6,1 %
Нейтральне зображення	23	23,4 %

При цьому фоніві зображення, що містили інформацію про стартапи, були різних типів. Фоніві зображення, що містили лише логотип, зустрічалися на 20 сторінках засновників стартапів. Вони були виконані переважно у кольоровій гамі самого логотипу і стартапу, а не пов'язувалися із фотографією профілю. Також вони не містили стороннього тексту, а розташування самого логотипу на зображенні було переважно центральним. Прикладом цього може бути фонове зображення засновника стартапу HARMIX (Рис.3.1). Таке розташування логотипу, як і сам факт його використання у якості фонового зображення на особистій сторінці засновника стартапу, свідчать про бажання звернути на нього увагу, створити в аудиторії асоціацію між даним стартапом та особою засновника.



*Рис.3.1. Фонове зображення з логотипом стартапу
(Джерело: сторінка LinkedIn засновника "HARMIX")*

Іншим типом зображень були ті, що містять не тільки логотип стартапу, а і короткий опис його діяльності, що зустрічалися на сторінках 14 осіб. Через необхідність розміщення більшої кількості тексту, логотипи у цьому типі зображень є меншими за розміром, ніж у попередньому. Описи діяльності

стартапів переважно відповідали на питання «чим є продукт?» і «для кого він?». Прикладом тут може виступати фонове зображення засновника Fintellect (Рис.3.2), яке інформує аудиторію відносно продукту стартапу – «фінансового супер-інструменту», та для кого він – для «сервісних фірм на проектній основі». Такий тип фонового зображення також ніс за собою бажання людини звернути увагу на стартап та асоціюватися із ним, однак він виконував і функцію інформування як щодо діяльності самого стартапу, так і щодо галузі роботи його засновника.



*Рис. 3.2. Фонове зображення з логотипом і описом діяльності
(Джерело: сторінка LinkedIn засновника “Fintellect”)*

Містив найбільше інформації тип фонових зображень, у яких використовувалися одночасно логотип, короткий опис діяльності та демонстрація продукту, що зустрічався у 13 осіб. Цей тип був переважно притаманний засновникам тих стартапів, чия діяльність була пов’язана із користуванням комп’ютером чи телефоном для доступу до пропонованого сервісу. Для демонстрації продукту на зображенні відводилося місце для монітору з відкритим сайтом чи додатком компанії, та відповідний опис діяльності стартапу, що дозволяв людям, незнайомим із цим продуктом чи сервісом, зрозуміти що зображувалося. Прикладом цього типу є фонове зображення засновників Input Soft (Рис.3.3), на якому зображений логотип, опис діяльності у тому ж форматі, що і у попередньому типі (що – «шлях до діджиталізації», для кого – для «аеропортів»), а також символічне зображення хвостової частини літака і демонстрація сервісу стартапу через відкриті сторінки на смартфоні, ноутбучі і моніторі з закликом на них перейти.

Власне, цей тип відповідав попереднім аспектам самопрезентації – формуванню асоціації особи засновника із стартапом та інформуванню щодо діяльності, а також додавав заклик до дії та створював краще розуміння пропонованого продукту, «знайомив» із ним аудиторію.



Рис.3.3. Фонове зображення з логотипом, описом і демонстрацією діяльності (Джерело: сторінка LinkedIn засновника “Input Soft”)

Іншим типами, що зустрічалися серед фонових зображень, які містили інформацію про стартап, були: зображення із логотипом стартапу і демонстрацією продукту – у 3 осіб; тільки з описом діяльності – у 6 осіб; з описом діяльності і демонстрацією продукту – у 2 осіб; тільки з демонстрацією продукту – у 7 осіб; із фотографією команди стартапу – у 2 осіб. На мою думку, важливішим у контексті самопрезентації було використання чи невикористання елементів фонових зображень, аніж комбінація цих елементів, тож я вважаю, що перерахованим типам притаманні ті аспекти, що відповідають їх складовим.

Категорії фонових зображень, що не були пов’язаними із стартапом, несли інший аспект самопрезентації. У 2 осіб зустрічалися зображення із інформацією про особу засновника, у якій вказувалися посада чи досягнення цієї людини, і відповідно відбувалася апеляція до безпосередніх характеристик людини. 6 осіб мали патріотичне зображення, таке як прапор України чи лозунг «BE BRAVE LIKE UKRAINE», що свідчило про важливість для цих людей національної ідентичності та бажання використовувати її при самопрезентації, навіть у контексті професійної соціальної мережі. Частіше зустрічалися нейтральні зображення – у 23 осіб, що були представлені різними

типами зображень, такими як фотографії вулиць чи зображення планет, які однак були покликані виразити характеристики засновників стартапів, що не пов'язані із їх професійною діяльністю – їх естетичні уподобання, бажаний тип дозвілля, асоціації до їх наявних чи бажаних рис характеру тощо.

Значно менша кількість засновників стартапів використовувала асоціацію із стартапом у зображенні профілю, аніж у фоновому зображенні. Мали встановлене і доступне до перегляду фото профілю 101 особа, або ж 79% засновників, однак використовували логотип чи назву стартапу лише 9 осіб, або ж 8,9% тих, хто мав фото профілю. При цьому 6 осіб зробили фото у одязі із логотипом чи назвою стартапу, а 3 особи – на фоні банеру із назвою чи логотипом.

Асоціювання зі стартапом у описі профілю

Опис профілю є обов'язковим полем у профілі LinkedIn, тож усі 128 розглянутих засновників стартапів мали це поле заповненим, однак 1 засновник не вказав текстової інформації у ньому, а поставив символ «-». Оскільки це поле має значне обмеження в кількості символів (максимум 220), засновники стартапів вказували незначну кількість інформації у ньому, яку можна розділити на такі категорії як посада чи статус у стартапі, назва стартапу, опис діяльності стартапу, досвід, галузь діяльності людини, заклик та інша інформація.

Вказали у описі профілю свою посаду чи статус у стартапі 102 особи (79,7%), що виражалось через різні комбінації статусу (засновник, спів-засновник), посади (наприклад CEO) та права власності (власник, спів-власник). Статус зазначили 75 осіб (58,6%), або ж 24 особи (18,8%) що вважали себе засновниками («founder») і 51 особа (39,8%) що вважали себе спів-засновниками («co-founder») стартапів. При цьому частина розглянутих стартапів мали декілька осіб, що позиціонувалися як засновники, однак у своїх профілях вони використовували як статус засновника, так і спів-засновника, що може свідчити про схильність до підкреслення власних заслуг у стартапі для засновників («founder»), і до підкреслення заслуг команди для спів-

засновників («co-founder»). Посаду (Таб.3.2) в описі профіля зазначили 80 осіб (62,5%), тобто серед усіх засновників 38,3% (49 осіб) назвали себе генеральними директорами, 17,2% (22 особи) – іншими директорами, 7% (9 осіб) – інші назви посад і 37,5% (48 осіб) не вказали посад в описі. Посади переважно вказувалися у форматі аббревіатури і, як і в цілому опис профіля, переважно заповнювалися англійською мовою. Більшість розглянутих засновників стартапів займала посаду директора, тобто високу керівну позицію, де відповідала радше за організацію та управління процесами, а не перебувала в підпорядкуванні інших. Однак, серед засновників стартапів лише 3 особи вказали право власності – 2 назвали себе власниками («owner») та 1 спів-власником («co-owner»), що може свідчити про більшу важливість для засновників посади та статусу у стартапі, аніж того, кому він належить.

Таблиця 3.2. Зазначення посад в описі профілю засновниками стартапів		
Посада	Осіб, що вказали посаду	
	N	%
CEO (Chief Executive Officer) – генеральний директор	49	38,3 %
CTO (Chief Technology Officer) – технічний директор	9	7 %
COO (Chief Operating Officer) – операційний директор	4	3,1 %
CCO (Chief Commercial / Communications / Compliance / Content / Creative / Customer Officer)	3	2,3 %
CPO (Chief Privacy / Process / Procurement / Product Officer)	2	1,6 %
CBDO (Chief Business Development Officer) – директор з розвитку бізнесу	2	1,6 %
CIO (Chief Information / Investment Officer)	1	0,8 %
CSO (Chief Strategy Officer) – директор зі стратегії	1	0,8 %
Інші посади	9	7 %
Не вказали посаду	48	37,5 %

Зазначили в описі профілю назву стартапу 104 особи (81,3%), а короткий опис діяльності стартапу – 30 осіб (23,4%). Якщо ж брати до уваги всі ці три

категорії текстових даних (посада чи статус, назва стартапу, опис діяльності), то вказали в описі хоча б одне із зазначеного 116 осіб, тобто 90,6% розглянутих засновників стартапів. Це свідчить про важливість стартапу і діяльності у ньому для засновників, що відображається у їх само-презентації у LinkedIn.

Асоціювання зі стартапом у загальній інформації

Поле «загальна інформація» дозволяє розмістити значно більше символів, аніж опис профілю (2600 символів), однак розглянуті у роботі засновники стартапів в середньому зазначали значно менше дозволеного максимуму – середня кількість символів 527, медіана 402; при цьому мінімальна кількість тексту у загальній інформації склала 15 символів, а максимальна – 2213 символів. Така кількість символів може свідчити про те, що засновники здебільшого схильні зазначати коротшу загальну інформацію, оскільки вони могли вказати деталі в інших полях категорій «рекомендована» і «додаткова інформація».

Вказали загальну інформацію 99 осіб (77,3%), серед яких 91 особа писали англійською мовою, 2 особи – англійською і російською, 3 особи – російською, і 3 особи – українською мовою (Додаток Б). Вказували інформацію про стартап чи свою позицію у ньому 62 особи, тобто 48,4% від усіх чи 62,6% від тих, хто заповнив поле, що додатково підтверджує важливість асоціації за стартапом для їх засновників. У загальній інформації особи, що вказували дані про стартап чи свою позицію у ньому переважно робили акцент на назві стартапу, короткому описі його діяльності, своїй позиції у ньому та місії або ж цілі, яку переслідує стартап. При цьому вони використовували позитивно забарвлені слова і окремі характеристики продукту і діяльності, за рахунок яких у читачів могло б скластися позитивне враження як про стартапи, так про самих засновників.

Важливим елементом само-презентації у засновників стартапів виступало створення враження надійності, що виражалось через різні аспекти. Одним з них було підкреслення швидкості розвитку стартапу задля підтвердження його успіху та перспективності, що найчастіше виражалось у

формулюванні «*швидко зростаючий стартап*» [тут і далі переклад з англійської] (наприклад, у засновника №3 Input Soft). Іншим аспектом було підкреслення навичок і досвіду, якими оперують у стартапі, як було вказано наприклад у засновника Energy Absorbing Breakwater «*...команда має інженерні та бізнес знання, чудовий досвід та детальний план виходу на ринок*», що покликало підсилити сильні сторони засновника і самого стартапу за рахунок їх асоціації не тільки з однією людиною, а з усіма працівниками. Також враження надійності створювалося через порівняння з тими інституціями, які передусім асоціюються з цією характеристикою, наприклад з банківською системою безпеки у засновника eKYC. Також засновники часто зверталися до авторитетів задля створення враження, зокрема до акселераторів (наприклад «*Акселерований у L'Oréal Group, Meta та НЕС*» – засновниця №1 V-Art), нагород (наприклад «*...інженерна компанія, що виграла нагороди ...*» – засновники №1-3 Esper Bionics), клієнтів (наприклад «*2000+ студентів працевлаштовано з успіхом 90%*» – засновник №3 Mate academy) чи їх комбінації (наприклад «*...більш ніж 1700 компаній з 50 країн вже працюють з нами. І ми є випускниками акселераторів Startup Wise Guys та 500 Startups*» – засновник №1 FINMAP), що було покликало підтвердити надійність стартапу через його зв'язок з компетентними менторами, підтвердження компетенцій, а також популярність серед клієнтів. До цього пункту дотичне також отримання значних інвестицій, що так само підтверджує компетенції і популярність, наприклад у засновника №1 FINMAP: «*Finmap залучив \$1,2 мільйонів станом на зараз*». Іншим аспектом створення враження надійності виступало надання гарантії у вигляді стабільності оплати сервісу клієнтами (наприклад у засновника №2 Legal Nodes «*Клієнт оплачує фіксовану комісію кожен місяць і може розраховувати на набір юридичних послуг, які будуть надані як та коли потрібно*») або у вигляді повернення вкладень (наприклад у засновника Energy Absorbing Breakwater «*...має 1-2 роки окупності для кінцевих споживачів*» чи засновника Kray Technologies «*...Kray Protection UAS надає від 500% до 2500% повернень інвестицій для фермерів*»), що могло бути

ефективним через те, що прибиралася невизначеність у користуванні продуктом стартапу чи у вигідності його купівлі.

Іншим елементом самопрезентації засновників стартапів було зображення проблеми чи труднощів, які вирішував продукт стартапу, та того, як він це робив. У деяких випадках цей елемент проявлявся не в повному обсязі, зображуючи тільки проблему (наприклад у засновника eKYC «...для запобігання шахрайству...») чи зображуючи тільки рішення (наприклад у засновника WheelKeeper «...щоб зробити використання велосипеда легшим» чи у засновника №1 Advisera «...щоб зробити менторство простим...»). Частіше зображенню проблеми надавалося більше уваги і підтверджень, аніж вирішенню проблеми, оскільки воно перетинається із описом діяльності стартапу, що вказувався раніше у тексті загальної інформації чи описі профіля, як наприклад у засновниці №2 Advin: *«Глобальний ринок роздрібної торгівлі втратив близько \$1 трлн минулого року через невчасне поповнення полиць. Як бачимо, відсутність товару на складі – глобальна проблема роздрібної торгівлі. Ми виправляємо це»*. Окремі засновники також використовували більш емоційно забарвлені слова для підсилення проблеми, наприклад як засновниця №2 TENNOTABLE вказала, що *«тривале сидіння нас вбиває»*, а своєю метою зазначила *«допомогти людям, ... поліпшити їх здоров'я і самопочуття!»*.

Унікальність продукту стартапу теж була елементом само-презентації, при чому деякі засновники вказували це прямо (наприклад засновниця №2 TENNOTABLE *«...єдиного в Україні виробництва столів з електронним регулюванням висоти»*), а деякі – не прямо (наприклад засновник Workee *«...платформа, що зчиняє революцію у фріланс [freelance] економіці»*); деякі засновники використовували формулювання «єдиний» (наприклад засновник Energy Absorbing Breakwater *«Я готовий посперечатися, що це єдиний у світі ефективний конвертер енергії хвиль!»*), а деякі – «перший» (наприклад засновник obimu *«...перший у світі сенседжер [senseger]»*). Підкреслення унікальності продукту стартапу могло бути пов'язаним з бажанням

засновників стартапів виділитися серед інших, підсилити значимість своєї діяльності чи використати цю характеристику як підтвердження власної компетентності та креативності.

Ще одним з елементів було підкреслення додаткових переваг для клієнтів, яке проявлялося через акцент на позитивному ефекті продукту (наприклад *«Це приносить додатковий прибуток за рахунок збільшення оборотності стелажа за рахунок контролю всієї глибини полиці...»* – засновник №1 Advin), акцент на зменшенні витрат (наприклад *«...що дозволяє підприємствам скоротити бюджет і оптимізувати робочий час персоналу без шкоди для рівня якості послуг, що надаються в аеропортах»* – засновник №3 Input Soft) чи на обох аспектах одночасно (наприклад *«... ви зможете залучити більше клієнтів, а отже, надати більше послуг, ... а також суттєво знизити витрати на утримання офлайн-філій і кол-центрів»* – засновник eKYC). Додаткові переваги у цьому контексті представляли додану вартість, яку несли продукти цих стартапів, використання яких у само-презентації могло свідчити про бажання засновників вказати на свою креативність як вміння покращувати вже існуючі процеси, та на свою експертність у даній галузі як здатність їх покращити.

Також засновники стартапів вказували орієнтованість на клієнтів, що могла бути покликана створити враження індивідуального підходу чи уваги до кожного з них задля створення емоційної прив'язки до стартапу чи для додаткового підтвердження якості продукту. Це проявлялося у короткій формі з переконливим емоційним забарвленням як у засновника Custle *«...ми стикалися з проблемами користувачів і вирішували їх»*; у прямих формулюваннях як у засновника №1 Esper Bionics *«... хмарне програмне рішення, яке використовує алгоритми машинного навчання для індивідуального керування переносними пристроями...»*; чи у більш детальному описі як у засновника №2 Cittart *«Як команда, ми цінуємо кожного нашого клієнта, тому до кожного з наших проектів додаємо спеціального менеджера проекту та інженера з контролю якості. Це допомагає нам*

стати більш досвідченими для наших клієнтів і допомогти їм стати лідерами у своїх галузях».

У деяких текстах також зустрічалися порівняння (як-от у засновниці GIOS Mobile «...математична платформа в стилі TikTok і ринок [marketplace] для репетиторів...»), а також відомі вислови чи їх варіації (наприклад у засновниці Cardiolyse «Хоча чарівної кулі не існує, є переможна формула» чи у засновниці FRAMIORE «Я вірю, що якість, а не кількість нас визначає»), що могли використовуватися задля покращення розуміння продукту чи для формування образу «свого», людини, яка має схожий досвід і користується культурно схожими висловами до читача.

3.2. Пошук клієнтів та самоствердження як різні моделі самопрезентації українських засновників стартапів

LinkedIn позиціонує себе як мережу для створення професійних контактів, де користувачі можуть використовувати різні способи досягнення цієї цілі. Розглянуті у роботі українські засновники стартапів робили акцент на професійній самопрезентації, використовуючи дані зі своєї біографії, власні досягнення, здобутки стартапу тощо, однак існували відмінності у тому, як саме вони це робили. На мою думку, основними двома моделями їх самопрезентації були пошук клієнтів та самоствердження, що проявлялося у заповненні різних полів їхніх профілів.

Моделі самопрезентації у загальній інформації

Вираження моделей самопрезентації можна було знайти через посилання та заклики, що додавалися засновниками переважно наприкінці їх текстів. Їх використали 25 осіб, що складало 19,5% від усіх чи 25,3% від тих, хто заповнив поле «загальна інформація». Більшість таких посилань та закликів вели на сторінку стартапу і були покликані ознайомити читачів із ним чи привести нових клієнтів, як наприклад у прямому посиланні на сайт засновниці №2 TEHNOTABLE «*Більш інформації у нас на сайті : www.tehnotable.com*», у заклику дізнатися більше про продукт через прямий

контакт з засновницею Zirity *«Не соромтеся зв'язуватися зі мною безпосередньо, щоб дізнатися більше про наше програмне рішення. Давайте об'єднатися, щоб зробити світ кращим)»*, у заклику спробувати продукт засновника Effa *«Effa це одноразова зубна щітка з паперу. Спробуйте і будьте сталими [sustainable] :)»* чи у посиланні на ресурс для планування зустрічей засновника Recoshelf *«Якщо ви знаєте людей, зацікавлених у вищевказаних послугах, не соромтеся зв'язатися зі мною або домовитися про зустріч [посилання на електронний календар]!»*, що свідчить про активне бажання засновників до пошуку і залучення нових клієнтів. Також зустрічалося посилання на резюме та портфолію засновника, що свідчить про його орієнтованість на цю ж модель. Однак, деякі засновники стартапів використовували їх радше задля особистого просування та самовираження, надаючи посилання на особисті сторінки в інших соціальних мережах як засновник №2 Fintellect *«Додайте мене у fb ([посилання на Facebook]), insta ([посилання на Instagram]) і зв'яжіться зі мною в tg ([посилання на Telegram])»* чи на сторінки, пов'язані з особистими інтересами як засновник №3 Mate academy *«Я також люблю читати. Ось моя книжкова полиця – [посилання на Google Dock]»*, що радше відповідає моделі самоствердження через акцент на особистості засновника і його інтересах чи приватному житті в цілому.

Деякі засновники також згадували у загальній інформації окремі відзнаки і досягнення. Хоча це і зустрічалося лише у 8 осіб (6,3% від усіх чи 8,1% від тих, хто заповнив поле), ці дані прямо перетиналися із відповідним полем «відзнаки і нагороди» додаткової інформації, що свідчить про бажання деяких засновників сфокусувати увагу читачів на своїх досягненнях і, відповідно, самоствердитись. Зазначаючи відзнаки і досягнення, засновники стартапів звертали значну увагу на авторитетні джерела їх отримання (як засновник Pytag *«Переможець багатьох конкурсів та пройшов бізнес-тренінг (eo Business Incubators; Startup Wise Guys; Ukrainian Startup Found; UN). Отримав грант особисто з рук Президента та Прем'єр-міністра України»*),

зайняте місце (як засновник №1 StudyDive «... отримав 1 місце у Open Government Partnership за участь у реформуванні державних закупівель в Україні»), кількість суперників (як засновник Harmix «...4 місце з 1800 проектів на Intel ISEF 2019 з робототехніки та інтелектуальних машин... Очолив команду з 3 осіб і посів 33 місце серед 90+ команд на Міжнародній студентській олімпіаді з програмування KPI-OPEN 2021... Спікер, суддя та волонтер у Eco-Techno Ukraine 2020-2023 (350+ учасників)») чи міжнародний рівень конкурсу (як засновник №1 Esper Bionics «Визнаний найкращим світовим технічним підприємцем на 13-му Чемпіонаті світу з інновацій у сфері охорони здоров'я»).

У загальній інформації деякі українські засновники стартапів також вказували свій досвід чи біографію (наприклад «Понад 10 років досвіду роботи на керівних посадах, зокрема в комунальних підприємствах міста Києва та інноваційних компаніях в ІТ та Агро» – засновник FieldBI) та навички чи професійні характеристики (наприклад «Виконавець, який вмє вирішувати проблеми та не боїться ручної роботи; Готовий працювати з невизначеністю, змінювати напрямки, терпіти невдачі та швидко вчитися та ніколи не здаватися; Стратегічний мислитель і здатний бачити цілісну картину; Працюю з великим об'ємом інформації та уважний до деталей» – засновник №2 NuWork). Такий тип інформації зустрічався досить часто: 49 осіб вказали біографію чи досвід (38,3% від усіх та 49,5% від тих, хто заповнив поле) та 48 осіб вказали навички і професійні характеристики (37,5% та 48,5% відповідно). Навички та професійні характеристики радше вказувалися для пошуку клієнтів для самих засновників, оскільки вони були прямо пов'язані з послугами, які надавалися, однак їх також можна було сприймати як елемент самоствердження через публічне виставлення значної кількості чи здатності виконання складних завдань. Висвітлення досвіду чи біографії також могло відноситися до обох моделей, оскільки вони підтверджували компетенції засновника, що з однієї сторони могло підвищувати довіру до нього серед

клієнтів, а з іншої – слугувати своєрідним соціально-схвалюваним досягненням.

Важливим також є те, що в загальній інформації засновники стартапів по-різному підходили до опису діяльності і досягнень: деякі з них були схильні писати про них як про власні, використовуючи у більшості тверджень однину («я зробив»), а деякі як про колективні, використовуючи множину («ми зробили»). Таке розташування акцентів у подачі інформації могло бути наслідком бажання перших асоціювати здобутки з собою (самоствердження), а других – з командою стартапу, надаючи йому таким чином додаткову позитивну характеристику, публічне транслювання якої радше впливатиме саме на стартап і потенційно на пошук клієнтів для нього.

«Надання послуг» як елемент моделі пошуку клієнтів

Поле «надання послуг» фактично є частиною основної інформації, яку інші користувачі бачать першою через розташування у верхній частині профілю. Дане поле мало під собою те, що перелічені послуги надавалися безпосередньо засновниками, а не їх компаніями, що пояснює малу кількість людей, що заповнили це поле – 9 засновників. При цьому «надання послуг» фактично є вбудованим інструментом LinkedIn для пошуку клієнтів.

«Відзнаки і нагороди» як елемент моделі самоствердження

Як частина додаткової інформації, поле «відзнаки і нагороди» дозволяє користувачам вносити назву, дату, організацію та короткий опис отриманих відзнак та нагород, що відображаються внизу профіля. Серед розглянутих українських засновників стартапів його заповнили 17 осіб (13,3%), що могли бути пов'язано з їх бажанням отримання схвалення чи визнання.

3.3. Гендерні відмінності самопрезентації українських засновників стартапів

Серед розглянутих у роботі 128 українських засновників стартапів 100 є чоловіками (78,1%) і 28 є жінками (21,9%), що свідчить про відсутність гендерного паритету серед засновників стартапів, що отримали фінансування

через Український Фонд Стартапів. Однак в контексті даного дослідження більш доцільним є порівняння самопрезентації засновників і засновниць на прикладі заповнення ними полів у профілях LinkedIn.

Гендерні відмінності у описі профілю

Наповненість основної інформації (Додаток В) в профілях чоловіків і жінок дещо відрізнялась. Фото профілю було встановлене і доступне для перегляду у 81 чоловіка (81% всіх чоловіків) і 20 жінок (71,4% всіх жінок), а фонове зображення – у 75 чоловіків (75%) і 23 жінок (82,1%). Відповідно чоловіки трохи частіше за жінок встановлювали та залишали доступними фотографії профілю, що радше містять їх обличчя, а жінки частіше за чоловіків встановлювали фонові зображення, які не містять особистої інформації.

На фотографіях профілів українських засновників стартапів жінки частіше ніж чоловіки виражали мімікою обличчя позитивні емоції та стани, такі як радість і задоволення, що зустрічалися у 19 чоловіків (23,5% від тих, хто мав фото профілю) та 7 жінок (35%), та негативні емоції та стани, такі як похмурість і напруженість, що зустрічалися у 7 чоловіків (8,6%) і 3 жінок (15%). Чоловіки ж частіше ніж жінки виражали нейтральні емоції та стани, такі як розслабленість та сконцентрованість, що зустрічалися у 51 чоловіка (63%) та 10 жінок (50%), при цьому мали експресивний вираз обличчя, такий як гримаса чи піднята брів, тільки 4 чоловіки (4,9%). Транслявання різних емоцій могло пояснюватися як гендерною соціалізацією і її наслідками у самооцінці і сприйнятті власної привабливості на фотографіях, так і свідомим бажанням створити враження більш доброзичливої чи більш стриманої людини. Чоловіки-засновники трохи частіше за жінок робили фотографію зблизька, демонструючи тільки обличчя та неповне чи повне погруддя – такі фото зустрічалися у 57 чоловіків (70,4%) і 13 жінок (65%); жінки трохи частіше за чоловіків демонстрували фото з більшої відстані, на яких видно неповний чи повний тулуб, що зустрічалися у 22 чоловіків (27,2%) і 7 жінок (35%); фото у повний зріст зустрічалися тільки у 2 чоловіків (2,5%). При цьому розташовували обличчя в анфас 62 чоловіки (76,5%) і 11 жінок (55%), в «три

чверті» – 15 чоловіків (18,5%) і 9 жінок (45%), а у профіль тільки 4 чоловіки (4,9%). Це може свідчити про дещо більшу схильність чоловіків використовувати фотографії з акцентом на їх функціональність (в даному випадку – такі, що дозволяли іншим користувачам роздивитися обличчя на маленькому зображенні і пізніше впізнавати засновника), а жінок – з акцентом на соціальне схвалення зображення, його привабливість (в даному випадку – більш далека відстань фото для зображення одягу, прикрас, волосся та пози, і ракурс «три чверті», що міг використовуватися для приховування асиметрії обличчя). Чоловіки-засновники також частіше за жінок робили фото в одязі у повсякденному (casual) стилі, наприклад футболках, картатих сорочках чи худі, що зустрічалися у 52 чоловіків (64,2%) та 11 жінок (55%); жінки-засновниці частіше за чоловіків використовували одяг у діловому стилі, такий як костюми чи сорочки, що зустрічався у 27 чоловіків (33,3%) і 9 жінок (45%); також у 1 чоловіка-засновника взагалі не було видно одягу на фото, та іще 1 був одягнутий в світло-відбивний жилет (частина уніформи для працівників аеропорту). Значною була відмінність у використанні аксесуарів і статусних речей: 13 чоловіків (16%) мали аксесуари у формі годинників, бейджів, прикрас чи одягу з логотипом стартапу, та 10 жінок (50%) мали аксесуари у вигляді прикрас, таких як сережки чи підвіски. Ці відмінності також підтверджують попередні тези, а саме можливе пояснення через гендерну соціалізацію, свідоме створення враження та акцентування на функціональності чи привабливості.

Приблизно однакова кількість чоловіків і жінок-засновників встановили фонове зображення, що містило інформацію тільки про стартап чи про стартап і особу засновника або патріотичне зображення – 67,9% чоловіків і 69,5% жінок (Таб.3.3). Однак жінки трохи частіше за чоловіків встановлювали фонове зображення із інформацією про особу засновника (1,3% чоловіків і 4,3% жінок) та патріотичні зображення (5,3% чоловіків і 8,7% жінок), а чоловіки частіше за жінок встановлювали нейтральні зображення (25,3% чоловіків і 17,4% жінок). Це може свідчити про дещо більше бажання жінок-

засновниць використовувати соціальні мережі задля висвітлення своєї національної чи професійної ідентичностей, а чоловіків засновників – своїх особистих характеристик та уподобань.

Таблиця 3.3. Категорії фонових зображень чоловіків і жінок-засновників				
Категорія фонового зображення	Чоловіків, що мали таке фонове зображення		Жінок, що мали таке фонове зображення	
	N	%	N	%
Інформація про особу засновника	1	1,3 %	1	4,3 %
Інформація про стартап та про особу засновника	1	1,3 %	1	4,3 %
Інформація про стартап	43	57,3 %	15	65,2 %
Інформація про стартап та патріотичне зображення	7	9,3 %	0	0
Патріотичне зображення	4	5,3 %	2	8,7 %
Нейтральне зображення	19	25,3 %	4	17,4 %

У описі профілю багато представників обох статей вказували свою посаду і статус у стартапі, а також його назву і опис діяльності, однак жінки робили це трохи частіше за чоловіків. Вказали статус чи посаду 79 чоловіків (79%) і 23 жінки (82,1%), при цьому називали себе засновниками («founder») 21 чоловік (21%) і 3 жінок (10,7%), співзасновниками («co-founder») – 37 чоловіків (37%) і 14 жінок (50%), вказали посаду генерального директора («CEO») 40 чоловіків (40%) і 9 жінок (32,1%), іншого типу директора – 14 чоловіків (14%) і 6 жінок (21,4%), а називали себе власниками («owner») чи спів-власниками («co-owner») тільки 3 чоловіків. Це може свідчити про те, що хоча жінки і були схильні трохи частіше використовувати асоціювання зі стартапом у описі профілю, чоловіки частіше вказували найвищу позицію із акцентом на власні досягнення (засновник, генеральний директор, власник), а жінки – трохи нижчі позиції чи з акцентом на досягнення команди (спів-засновник, інший тип директора).

У відсотковому співвідношенні поле «загальна інформація» заповнювали приблизно однаковою кількістю – 78% чоловіків і 75% жінок, однак у інших полях жінки частіше за чоловіків залишали інформацію – мали вказану кількість послідовників 19% чоловіків і 32,1% жінок, поле «розмови про» заповнили 10% чоловіків і 21,4% жінок, а «надання послуг» - 5% чоловіків і 10,7% жінок. Це може свідчити про більшу орієнтованість жінок на використання соціальної мережі задля отримання роботи чи клієнтів та для здійснення впливу через дописи.

У загальній інформації жінки в середньому використовували більше символів, аніж чоловіки: для жінок середня кількість становила 605 символів, а медіана 569 символів, для чоловіків – 506 символів та 357 символів відповідно. Жінки-засновники частіше за чоловіків асоціювали себе зі стартапами: про них писали 18 жінок (85,7% від тих, хто заповнив поле) проти 44 чоловіків (56,4%), та вказували свою біографію чи досвід: 13 жінок (61,9%) проти 36 чоловіків (46,2%). Чоловіки ж частіше ніж жінки зазначали навички і професійні характеристики – їх вказали 39 чоловіків (50%) проти 9 жінок (42,9%). При цьому заклики і посилання зустрічалися в приблизно однакової кількості чоловіків і жінок-засновників – 19 чоловіків (24,4%) та 6 жінок (28,6%). Ці дані можуть свідчити про більшу схильність жінок-засновників до використання моделі самоствердження задля отримання визнання для власного задоволення чи для того щоб «зрівнятися» з чоловіками та збільшити репрезентацію жінок, оскільки вони є недостатньо представленими в галузі підприємництва та заснування стартапів.

Враховуючи обставини російсько-української війни у 2023 році і оголошену мобілізацію із подальшою заборонаю на виїзд закордон для людей, що під неї підпадають, очікуваним було те, що значно більший відсоток чоловіків ніж жінок зазначає Україну країною перебування – 62% проти 42,9% у жінок. Другою за кількістю згадок країною були Сполучені Штати Америки (14% чоловіків і 21,4% жінок), що, на відміну від європейських країн, мали меншу залученість у програми для біженців, однак є відомими через доступні

у них економічні можливості. У країнах Європейського Союзу, таких як Польща, Нідерланди, Португалія, Фінляндія, Німеччина, Іспанія, Люксембург, Литва та Естонія, перебували 13% чоловіків і 21,4% жінок, у інших країнах – 10% чоловіків і 10,7% жінок, не вказали країну 1% чоловіків і 3,6% жінок.

І серед чоловіків, і серед жінок засновниць більшість мали велику кількість контактів (500 і більше) – 77% і 71,4% відповідно. Кількість послідовників була зазначена в небагатьох розглянутих засновників стартапів, однак серед тих, у кого була вказана ця інформація, жінки мали дещо більшу кількість ніж чоловіки: до 5 тисяч послідовників мали 13 чоловіків і 5 жінок, тобто 68,4% і 55,6% від тих хто вказав, від 5 до 10 тисяч – 3 чоловіків (15,8%) і 2 жінок (22,2%), від 10 до 15 тисяч – 2 чоловіків (10,5%) та від 15 до 20 тисяч – 1 чоловік (5,3%) і 2 жінок (22,2%). Такі дані можуть свідчити про те, що і чоловіки, і жінки-засновники використовують LinkedIn для формування чи підтримання професійних зв'язків, однак жінки трохи більш схильні використовувати платформу як місце для публікацій дописів і створення власного іміджу, що може розглядатися як інструмент для самоствердження.

Гендерні відмінності у «рекомендованій інформації»

У категорії «рекомендована інформація» засновники і засновниці стартапів лишали приблизно однакову кількість інформації: вказали хоча б одне поле 49% чоловіків і 50% жінок, вказали ліцензії та сертифікати 28% чоловіків і 25% жінок, рекомендації – 29% чоловіків і 28,6% жінок, однак жінки вказували курси частіше за чоловіків – 12% чоловіків і 25% жінок заповнили це поле. При цьому в усіх трьох категоріях чоловіки зазначали трохи більшу кількість відповідних активностей, а жодна з жінок не зазначила в жодному з полів більше 10 активностей. Так серед осіб, що закінчили курси, 75% чоловіків і 71,4% жінок закінчили від одного до трьох, 8,3% чоловіків і 28,6% жінок – від чотирьох до десяти та 16,7% чоловіків – більше десяти курсів. Зазначили від однієї до трьох ліцензій та сертифікатів 53,6% чоловіків і 57,1% жінок, від чотирьох до десяти – 39,3% чоловіків і 42,9% жінок та більше десяти ліцензій та сертифікатів 7,1% чоловіків. Подібною є ситуація з

кількістю отриманих рекомендацій: 51,7% чоловіків і 62,5% жінок отримали від однієї до трьох, 37,9% чоловіків і 37,5% жінок від чотирьох до десяти та 10,3% чоловіків більше 10 рекомендацій. Ці дані можуть свідчити про те, що чоловіки більш схильні до отримання додаткової освіти чи до демонстрації її підтверджень, а також що інші люди більш схильні залишати рекомендації чоловікам-засновникам чи що чоловіки засновники більш схильні звертатися до інших з проханням про надання рекомендацій.

Гендерні відмінності у додатковій інформації

У категорії «додаткова інформація» заповнили хоча б одне поле близько половини засновників – 48% чоловіків і 53,6% жінок. Приблизно однакова кількість надала інформацію про проекти (23% чоловіків і 25% жінок) та результати тестування (3% чоловіків і 3,6% жінок), інформацію про патенти зазначили тільки чоловіки (7%), а жінки частіше за чоловіків залишали інформацію в інших полях, таких як: волонтерська діяльність (15% чоловіків і 28,6% жінок), волонтерські інтереси (13% чоловіків і 32,1% жінок), публікації (13% чоловіків і 25% жінок) та відзнаки і нагороди (11% чоловіків і 21,4% жінок). Така ситуація могла бути пов'язаною з характером залученості у стартапи засновників і засновниць, а також галуззю роботи самого стартапу: патенти частіше зазначали засновники тих стартапів, що пов'язані із екологією чи виробництвом, де засновниками були переважно чоловіки, а жінки частіше виступали у ролі спів-засновниць, що відповідали за маркетингову, пов'язану із персоналом діяльність або зв'язки з громадськістю, чи були засновницями стартапів, що не створюють нових технологій, які можна запатентувати.

Поле «волонтерські інтереси» у LinkedIn представляє собою можливість вибрати один чи декілька пунктів із 15 запропонованих. Серед розглянутих у роботі засновників стартапів ніхто не обирав варіанти «гуманітарна допомога й ліквідація наслідків надзвичайних ситуацій», «зниження рівня бідності» та «підтримка ветеранів». Серед тих, хто зазначив волонтерські інтереси, приблизно однакова кількість чоловіків і жінок-засновників обирали варіанти «освіта» (46,2% і 44,4% відповідно), «розширення економічних можливостей»

(38,5% і 33,3% відповідно), «охорона здоров'я» (30,8% і 33,3% відповідно) та «права людини» (30,8% і 33,3% відповідно). Чоловіки частіше за жінок обирали варіанти «наука й технологія» (69,2% чоловіків і 44,4% жінок) та «політика» (38,5% чоловіків і 11,1% жінок), а варіант «система соціального обслуговування населення» обирали тільки чоловіки (15,4%). Жінки ж частіше за чоловіків обирали «навколишнє середовище» (30,8% чоловіків і 44,4% жінок), «громадянські права та соціальні дії» (23,1% чоловіків і 33,3% жінок), «мистецтво й культура» (7,7% чоловіків і 33,3% жінок), «захист прав тварин» (7,7% чоловіків і 22,2% жінок) та «діти» (7,7% чоловіків і 22,2% жінок). Ці дані можуть свідчити про важливість гендерної ідентичності для засновників стартапів та відтворення стереотипно чоловічих (як спрямованих «на зовні» суспільства і пов'язаних із владою чи престижем) і стереотипно жіночих інтересів (як спрямованих «в середину» суспільства і пов'язаних із турботою про інших).

3.4. Узагальнення характеристик самопрезентації українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn.

Основною характеристикою самопрезентації українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn було асоціювання засновника із стартапом, що проявлялося майже у всіх полях інформації, що відображалися нагорі сторінки. Переважна більшість зазначали у описі профілю свою посаду чи статус у стартапі та його назву. Дві третини засновників, що заповнили поле, мали інформацію про стартап у фоновому зображенні, вказували у загальній інформації стартап і свою позицію у ньому. Кожен четвертий вказав в описі профілю короткий опис діяльності стартапу. Однак лише декілька засновників мали елемент асоціації зі стартапом у фото профілю.

У загальній інформації українські засновники стартапів використовували такі елементи створення асоціації зі стартапом як створення враження надійності (через підкреслення швидкості розвитку стартапу, підкреслення навичок і досвіду, порівняння з інституціями, що асоціюються з

надійністю, звернення до авторитетів, отримання інвестицій та надання гарантії), зображення проблеми і продукту стартапу як її вирішення, унікальність продукту, додаткові переваги для клієнтів, орієнтованість на клієнтів, а також використання порівнянь і відомих висловів.

На мою думку, основними моделями само-презентації українських засновників стартапів були пошук клієнтів та самоствердження. Пошук клієнтів проявлявся через заповнення поля «надання послуг», використання у загальній інформації посилань і закликів (прямих посилань на сайт, посилань чи закликів дізнатися більше про продукт через прямий контакт з засновником, закликів спробувати продукт та посилань на портфоліо і резюме) і зображення досягнень і діяльності стартапу як колективних. Самоствердження проявлялося через заповнення поля «відзнаки і нагороди», використання у загальній інформації посилань і закликів (на особисті сторінки у інших соціальних мережах та на сторінки, пов'язані з особистими інтересами), відзнак і досягнень (з акцентом на авторитетні джерела їх отримання, зайняте місце, кількість суперників та міжнародний рівень конкурсу) і зображення досягнень і діяльності стартапу як власних. При цьому у обох моделях використовувалися вказання у загальній інформації біографії чи досвіду та навичок чи професійних характеристик.

Значні гендерні відмінності були присутні передовсім у кількості розглянутих українських засновників стартапів, серед яких 78% були чоловіками і 29% жінками. У фото профілю жінки частіше за чоловіків відображали позитивні емоції та стани, а чоловіки частіше за жінок відображали нейтральні; чоловіки частіше за жінок розташовували обличчя в анфас, а жінки в «три чверті»; жінки частіше за чоловіків робили фото в діловому одязі та використовуючи аксесуари чи статусні речі. В описі профілю чоловіки частіше за жінок визначали себе як засновників, а жінки як співзасновників. Жінки-засновниці частіше за чоловіків мали вказаними кількість послідовників та поле «розмови про». У загальній інформації жінки використовували більше символів, частіше за чоловіків асоціювали себе із

стартапами та вказували біографію чи досвід. Чоловіки частіше за жінок зазначали своєю країною перебування Україну. Також жінки-засновники частіше за чоловіків вказували курси, волонтерську діяльність, волонтерські інтереси, публікації та відзнаки і нагороди.

Незначною була відмінність у кількості чоловіків і жінок-засновників: що мали встановлене і доступне фото профілю, відображали на ньому негативні емоції та стани, робили фото з близької і далекої відстані та робили фото у повсякденному одязі; що мали встановлене і доступне фонове зображення і використовували нейтральні зображення у ньому; що вказували у описі профілю посаду генерального директора чи іншого типу директора; що вказували у загальній інформації навички і професійні характеристики; що перебували у США чи країнах ЄС; що мали велику кількість контактів; і що заповнили хоча б одне поле у категорії «додаткова інформація».

Серед українських засновників стартапів приблизно однаковою була кількість чоловіків і жінок, що використовували у фоновому зображенні інформацію про стартап, особу засновника та патріотичні зображення; що вказували статус чи посаду у описі профілю; що заповнювали поле «надання послуг»; що вказували загальну інформацію та посилання і заклики у ній; що перебували у інших (крім України, США та країн ЄС) країнах; що вказали у рекомендованій інформації хоча б одне поле; та що вказали ліцензії та сертифікати, рекомендації, інформацію про проекти та результати тестування.

ВИСНОВКИ

Основними характеристиками засновників стартапів є інноваційність і креативність, специфічне сприйняття і управління ризиками, ілюзія контролю і віра в закон малих чисел, ініціативність та вмотивованість, а також потреба в досягненнях, культурні та особисті характеристики особи.

Самопрезентація людей у соціальних мережах відбувалася через такі стратегії як побудова цифрового Я, проектування цифрової схожості, цифрову асоціацію чи реорганізацію наративних структур, що було зумовлено використанням соцмереж задля розваги чи позбавлення від нудьги або задля досягнення соціальної користі чи власних інтересів.

Основною характеристикою самопрезентації українських засновників стартапів є асоціювання зі стартапом, що проявляється через створення враження надійності, зображення проблеми і продукту стартапу як її вирішення, унікальність продукту, надання додаткових переваг та орієнтованість на клієнтів, а також через зазначення власного статусу чи посади в стартапі і використання його логотипу у зображеннях. Основними моделями самопрезентації були пошук клієнтів та самоствердження, які описувалися через орієнтацію на колективні досягнення і взаємодії зі стартапом та через орієнтацію на власні досягнення і взаємодії з особою засновника відповідно.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Маршал, А. (1993). *Принципы экономической науки*. Пер. с англ. на рус. Москва: Прогресс, т.1, с. 375, 378–381.
- Міністерство цифрової трансформації України (2022, Грудень 27). Фонд розвитку інновацій переходить в управління Мінцифри, - рішення Уряду. *kmu.gov.ua*. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/fond-rozvytku-innovatsii-perekhodyt-v-upravlinnia-mintsyfri-rishennia-uriadu>
- Настояща, К. (2019). Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *ГРАНІ*, 22(1), 20–28. DOI:10.15421/17193
- Нестеренко, Є., Людоговська, К. (2021). Дайджест опитувань U-Report: І квартал 2021 р. (ставлення молоді до літніх людей, здоров'язберігаючі технології в освіті, підприємництво). *Український соціум*, 1(76), с. 114-124. <https://doi.org/10.15407/socium2021.01.114>
- Сірий, Є. (2007b). Підприємницький ризик: генеза та розвиток соціологічної концептуалізації. *Український соціум*, 4(21), 54-65. <https://doi.org/10.15407/socium2007.04.054>
- Сірий, Є. (2008). Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення: розгорнення проблеми. *Український соціум: Соціологія*, 4(27), с. 33-43. <https://doi.org/10.15407/socium2008.04.033>
- Фонд розвитку інновацій (2022, 28 липня). Положення про грантову програму Фонду розвитку інновацій. *portal.usf.com.ua* . Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1ImeacOEDvHIFRTzkFJR78gXNOXa5G-p8/edit#>
- Begley, T., Tan, W., Larasati, A., Rab, A., Zamora, E., Nanayakkara, G. (1997). The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: a multi-country study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 17 (1), p.143-159.
- Busenitz, L., Lau, C. (1996). A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture Creation. *Entrepreneurship theory and practice*, p. 25-39.

- Caird, S. (2013). General measure of Enterprising Tendency test. www.get2test.net.
The Open University. <http://dx.doi.org/doi:10.13140/RG.2.1.4243.7520>
- Ester, P. (2017a). Silicon Valley: The DNA of an Entrepreneurial Region. In *Accelerators in Silicon Valley* (pp. 21–36). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1zrvhk7.6>
- Ester, P. (2017b). Strong Teams Will Win: How Accelerators Select and Coach Startup Teams. In *Accelerators in Silicon Valley* (pp. 89–104). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zrvhk7.9>
- Fukubayashi, N., & Fuji, K. (2021). Social Comparison on Social Media Increases Career Frustration: A Focus on the Mitigating Effect of Companionship. *Frontiers in psychology*, 12, 720960.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720960>
- Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. 15(9): 1277-1288.
- Jensen Schau, H. & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
<https://doi.org/10.1086/378616>
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Ukraine. *datareportal.com*. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
- Kim, M., & Cha, J. (2017). A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn: Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday*, 22(11).
<https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.8066>
- LinkedIn. Про LinkedIn. *linkedin.com*. Режим доступу: <https://about.linkedin.com/uk-ua>
- Salamzadeh, A. & Kawamorita Kesim, H., (2015). Startup Companies: Life Cycle and Challenges. *Proceedings of the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE)*. Belgrade, Serbia.
- Schumpeter, J. (2000). Entrepreneurship as Innovation. In *Entrepreneurship: the social science view*. Swedberg, R. (ed.). P. 51-75

- Simon, M., Houghton, S., Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), p.113-134
- Schwartz, I. S. (2021). Beneficial or Damaging? Studying the Relationship Between Social Comparison and Happiness. *Muhlenberg College*.
<https://jstor.org/stable/community.30734844>
- Toma, C. & Hancock, J. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), p. 321–331. DOI: 10.1177/0146167212474694
- Ukrainian startup fund. *usf.com.ua*. Режим доступу:
https://usf.com.ua/projects_catalog/
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *new media & society*, 18(11), p. 2685 – 2702. <https://doi.org/10.1177/146144481560414>
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- William, J. B. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), p. 1, 893-921

ДОДАТОК А. ПЕРЕЛІК СТАРТАПІВ І ЇХ ЗАСНОВНИКІВ

№	Галузь	Етап	Назва стартапу	Засновники
1	Big data, Спосіб життя	Pre-seed	EmployFox	Засновник
2	FinTech/LegalTech	Pre-seed	Fintellect	Засновник №1
3				Засновник №2
4	Спосіб життя, Охорона здоров'я	Pre-seed	Alter Ego	Засновник
5	Штучний інтелект, Big data, Медіа та реклама	Pre-seed	AdMarket	Засновник
6	Спосіб життя, Промисловість, Безпека	Pre-seed	WheelKeep	Засновник
7	Спосіб життя, Охорона здоров'я	Seed	Lab24	Засновник
8	Освітні технології	Seed	StudyDive	Засновник №1
9				Засновник №2
10				Засновниця №3
11	Роздрібна торгівля, Спосіб життя, Охорона здоров'я	Seed	TEHNOTABLE	Засновник №1
12				Засновниця №2
13	Штучний інтелект, Big data, Медіа та реклама	Seed	Gravitec	Засновник
14	Big data, Промисловість	Pre-seed	InputSoft	Засновниця №1
15				Засновник №2
16				Засновник №3
17	Освітні технології, Промисловість	Pre-seed	SmartZavod	Засновник №1
18				Засновник №2
19	Штучний інтелект	Pre-seed	Elai	Засновник
20	Штучний інтелект, Медіа та реклама	Pre-seed	Zeely	Засновниця
21	Штучний інтелект, Big data, Охорона здоров'я	Pre-seed	Sugarr	Засновник
22	Спосіб життя, Медіа та реклама	Pre-seed	Workee	Засновник
23	Штучний інтелект, Big data, Промисловість	Pre-seed	4comfortshoes	Засновниця
24	Енергетика та екологія	Pre-seed	Energy Absorbing Breakwater	Засновник
25	Big data	Pre-seed	Advin	Засновник №1
26		Pre-seed		Засновниця №2
27	Штучний інтелект, Спосіб життя, Охорона здоров'я	Seed	DreamApp	Засновник
28	Штучний інтелект, Спосіб життя, Медіа та реклама	Seed	Awesomic	Засновниця №1
29				Засновник №2
30	FinTech/LegalTech	Pre-seed	eKYC	Засновник
31	Спосіб життя, Освітні технології	Pre-seed	12Climb	Засновник №1
32		Pre-seed		Засновник №2
33	Штучний інтелект, Big data, AR/VR	Pre-seed	Zirity	Засновниця
34	Освітні технології	Pre-seed	CASERS	Засновник
35	Штучний інтелект,	Pre-seed	AutoBI	Засновник

	Спосіб життя, Big data			
36	Роздрібна торгівля, Освітні технології	Pre-seed	Librarius	Засновник
37	Штучний інтелект, Big data, Медіа та реклама	Pre-seed	Harmix	Засновник
38	Спосіб життя, eGovernment	Seed	Fiway	Засновник
39	Штучний інтелект, Охорона здоров'я	Pre-seed & Seed	Caretech Human	Засновник
40	Роздрібна торгівля, Спосіб життя, Енергетика та екологія	Seed	Effa	Засновник
41	Блокчейн, AR/VR	Pre-seed	V-Art	Засновниця №1
42				Засновниця №2
43				Засновник №3
44	Штучний інтелект, Big data, Охорона здоров'я	Pre-seed	Symptomatical	Засновник
45	Роздрібна торгівля, Спосіб життя, AR/VR	Pre-seed	Mobiform	Засновник
46	Роздрібна торгівля	Seed	Dots Platform	Засновник
47	Освітні технології	Seed	GIOS Mobile	Засновниця
48	Агротехнології	Seed	Tradomatic	Засновник
49	Охорона здоров'я	Pre-seed & Seed	ComeBack Mobility	Засновник
50	Промисловість	Pre-seed	LineBar	Засновник
51	Спосіб життя	Pre-seed	obimy	Засновник
52	Штучний інтелект	Pre-seed	Custle	Засновник
53	Роздрібна торгівля, Охорона здоров'я	Pre-seed	BDiary	Засновниця
54	Освітні технології	Seed	Creative Practice	Засновник
55	Big data, Медіа та реклама	Seed	Apiway	Засновник
56	Роздрібна торгівля, Освітні технології	Seed	Amperia	Засновник
57	Спосіб життя, Промисловість	Seed	Mosqitter	Засновниця
58	Штучний інтелект, Спосіб життя, Освітні технології	Pre-seed & Seed	Advicera	Засновник №1
59				Засновниця №2
60	Спосіб життя, Медіа та реклама	Pre-seed	Reelly	Засновник №1
61				Засновник №2
62	Штучний інтелект, Роздрібна торгівля	Pre-seed & Seed	Recoshelf	Засновник
63	Спосіб життя, Охорона здоров'я	Pre-seed & Seed	AssayMe	Засновник
64	Блокчейн, Штучний інтелект, Спосіб життя, Безпека	Seed	HackenAI	Засновник
65	Штучний інтелект, Медіа та реклама	Pre-seed	Muscreators	Засновниця
66	Роздрібна торгівля, Освітні технології	Pre-seed	iceFood	Засновник №1
67				Засновниця №2
68	Штучний інтелект, Охорона здоров'я	Seed	Esper Bionics	Засновник №1
69				Засновниця №2
70				Засновник №3
71	Штучний інтелект	Seed	Outloud.ai	Засновник №1

72				Засновник №2
73	FinTech/LegalTech	Pre-seed	SPOKK	Засновник №1
74		& Seed		Засновниця №2
75	Енергетика та екологія	Pre-seed	VAR Energy	Засновник №1
76				Засновник №2
77	Штучний інтелект, Big data	Pre-seed	Postello	Засновник
78	Спосіб життя	Pre-seed	OrganizationGG	Засновник №1
79			(now Drop.me)	Засновник №2
80	Big data	Seed	LookSize	Засновник
81	Безпека	Seed	HackenProof	Засновник №1
82				Засновниця №2
83	Спосіб життя,	Seed	TenniRobo	Засновник
84	Агротехнології	Seed	Kray Technologies	Засновник
85	FinTech/LegalTech,	Seed	Upswot	Засновник №1
86	Штучний інтелект,			Засновник №2
87	Big data			Засновник №3
88				Засновник №4
89	Big data, Медіа та реклама	Seed	Ревізіон	Засновник №1
90				Засновник №2
91	Енергетика та екологія, Промисловість	Seed	Neverdark	Засновник
92	Штучний інтелект,	Pre-seed	Elomia	Засновник №1
93	Охорона здоров'я			Засновник №2
94	Промисловість, Безпека	Pre-seed	IZIVIZ	Засновник
95	Освітні технології	Seed	Mate academy	Засновник №1
96				Засновниця №2
97				Засновник №3
98	Охорона здоров'я	Seed	Cardiolyse	Засновниця
99	FinTech/LegalTech	Seed	Unicorn Nest	Засновник
100	FinTech/LegalTech, Агротехнології, Блокчейн, Штучний інтелект	Pre-seed	iCorn	Засновник
101	Енергетика та екологія	Seed	SolarGaps	Засновник
102	Освітні технології	Seed	ChoiZY	Засновник №1
103				Засновник №2
104	Освітні технології	Seed	Legal Nodes	Засновниця №1
105				Засновник №2
106				Засновник №3
107	Big data,	Seed	ТОВ СМАРТ-	Засновник №1
108	Енергетика та екологія		МАК	Засновник №2
109	Спосіб життя,	Seed	FlashBeats	Засновник №1
110				Засновник №2
111	FinTech/LegalTech,	Seed	FINMAP	Засновник №1
112	Роздрібна торгівля,			Засновник №2
113	Освітні технології			Засновник №3
114	Промисловість	Pre-seed	Sprybuild	Засновник
115	Big data	Pre-seed	Skyworker	Засновниця №1
116				Засновниця №2
117	Блокчейн,	Pre-seed	Cittart	Засновниця №1

118	Роздрібна торгівля, Big data			Засновник №2
119	Охорона здоров'я	Pre-seed	IOON	Засновник №1
120				Засновниця №2
121	Штучний інтелект, Big data	Seed	NuWork	Засновник №1
122				Засновник №2
123	Роздрібна торгівля, Медіа та реклама	Seed	Allzap	Засновник
124	Роздрібна торгівля, Big data	Seed	GeoDesign	Засновник
125	Агротехнології	Seed	FieldBI	Засновник
126	FinTech/LegalTech	Seed	Правомен	Засновниця
127	Роздрібна торгівля, Енергетика та екологія, Промисловість	Seed	FRAMIORE	Засновниця
128	Агротехнології, Big data	Pre-seed	Pytag	Засновник
<i>Джерело: Ukrainian startup fund.</i>				

ДОДАТОК Б. ПРИКЛАДИ ТЕКСТІВ,
ВКАЗАНИХ У ПОЛІ «ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ»

Засновник	Текст поля «загальна інформація»
Засновник №3 InputSoft	СТО at a fast-growing startup in the aviation industry. We create our software products for airports, airlines and ground handling companies, which allows businesses to reduce budget and optimize working hours for personnel without compromising level of quality in the provided services at the airports.
Засновник Energy Absorbing Breakwater	I'm willing to bet that this is the world's only effective wave energy converter! Absolutely novel proven wave technology for green energy generating, fresh water producing and protecting shores from waves. Can operate in all geographic places from coasts to offshore and has 1-2 years payback for end customers. Ukrtechno team has engineering and business knowledge, great experience and detailed plan of market entry.
Засновник eKYC	<p>We provide banks, fintech's and other businesses with a software which helps to identify and verify customers online in a comprehensive manner: Read passport data using a smartphone (NFC) or a webcam; Doc type identification (Machine Learning); Parsing doc data (OCR); Document authenticity control (data cross-check from visual zone, chip, MRZ); Document ownership checks (Liveness detection, Facematch); Video verification; Electronic signature; Database checks (AML); Data input automation (into client's software); Web workplace; On-premises (all data is processed on client's side); And much more.</p> <p>All of these technologies make it possible to verify and onboard new customers as well as re-identify already existing in less then 4 minutes with a bank-level of security and in accordance with the regulatory authorities.</p> <p>Working with us, you will be able to attract more customers, and therefore to provide more services. At the same time, to avoid fraud, as well as significantly reduce the cost of maintaining offline branches and call centers.</p> <p>If you know somebody from fintech, banking, insurance, etc. who's looking for digital verification & onboarding solutions, please let me know.</p>

<p>Засновниця №1 V-Art</p>	<p>[name] is a Ukrainian UA tech entrepreneur with a deep passion for Blockchain and creative digital assets.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CEO and co-founder of V-Art, tech startup, which launched V-Art Protocol, a technology for licensing creative assets with IP rights managed on the Blockchain. Accelerated by the L’Oréal Group, Meta and HEC. ▪ IP lawyer and creative manager with 7+ years of experience and over 30 projects in portfolio. ▪ Partner and Head of Research at the Institute of Law, Technology and Innovation. Coordinator of Digital Art Observatory and Digital Art therapy Studio projects. [name] is also a speaker at events and conferences on technology in the field of art and creative industries.
<p>Засновник №1 Esper Bionics</p>	<p>Entrepreneur, medical doctor, engineer.</p> <p>Founder and CEO of Esper Bionics, an award-winning engineering company that builds human enhancement devices.</p> <p>Headquartered in New York. Featured on TechCrunch, Mashable, Business Insider Mexico, and Medtech Innovation News. Named a top world techpreneur at the 13th Healthcare Innovation World Cup.</p> <p>esperbionics.com</p> <p>I co-founded Esper Bionics in 2019 with the belief that we as humans have more abilities than we give ourselves credit for. Since then, our team’s ultimate goal has been to design and build a technology stack that can give people extra abilities, eliminate diseases, prolong and fulfill lives.</p> <p>As a medical doctor and an engineer, I have known for a long time that electronic implants are the solution we need, and the communities of users of assistive devices will be the birthplace of this tech stack. That’s why we are transforming the prosthetic industry, the biggest community of this kind.</p> <p>Our first products are Esper Hand, a self-learning robotic prosthetic hand that uses data about brain impulses and muscle activity of the user to perform everyday tasks with almost human-like dexterity; Esper Control, a wearable non-invasive brain-computer interface; and Esper Platform, a cloud-based software solution that uses machine learning algorithms to individualize the control of wearables, including the Hand.</p> <p>Esper Hand is expected to be available in the US starting the summer of 2022. Body is not the limit.</p>

	[email]
Засновник №3 Mate academy	Building Mate academy which is changing lives by providing the knowledge and skills required to get the first job in tech. Just in 4-6 months, 100% online. Free until employment. 2000+ students employed with 90% success rate. I also love reading. Here's my bookshelf – [link to Google Dock].
Засновник №1 FINMAP	Hi! My name is [name]. I am the CEO and co-founder of Finmap, a Ukrainian product with HQ in London. Our story began 5 years ago while we were doing more than 200 custom consulting projects for small businesses in financial management in Ukraine. Research shows that 90% of SMEs in all developing countries don't have financial clarity about their business, have no idea where they are losing their money, and don't know which products are their highest earners. Sometimes their owners do not even know how much money they have in the company. They don't make data-driven decisions and rely on their gut. This is why we have created Finmap and more than 1700 companies from 50 countries already work with us And we are Startup Wise Guys and 500 Startups accelerators alumni Finmap has raised \$1,2 million up to date. This funding is being used to innovate our product further, grow our team across Europe and expand to new markets. If you want to help us bring financial management to the developing countries as an investor, advisor, or partner, let's connect and discuss our mutual opportunities!
Засновник №1 Advin	ADVİN - Goods availability controlling system on the shelves of food retail stores. It brings additional income by increasing shelf's turnover via controlling the entire shelf depth, for bulk goods in particular. We have developed a smart shelf solution to fix this problem. We integrate weight sensors into the shelf to control amount of goods and notify responsible staff to replenish it immediately.
Засновниця №2 Advin	The global retailer's market has lost about \$1T last year due to bad timing shelves replenishment. As you can see, out of stock is a global problem for retail. We fix it.
<i>Джерела: сторінки українських засновників стартапів в LinkedIn.</i>	

**ДОДАТОК В. ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ
УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ**

Таблиця. Наявність опису профілю.

Тип інформації	Осіб, що мають цю інформацію в описі профілю					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
Кількість послідовників	28	21,9 %	19	19 %	9	32,1 %
Загальна інформація	99	77,3 %	78	78 %	21	75 %
Поле «розмови про»	16	12,5 %	10	10 %	6	21,4 %
Поле «надання послуг»	8	6,3 %	5	5 %	3	10,7 %

Таблиця. Країна перебування.

Країна	Осіб, що зазначили країну					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
Україна	74	57,8 %	62	62 %	12	42,9 %
Сполучені Штати Америки	20	15,6 %	14	14 %	6	21,4 %
Країни ЄС*	19	14,8 %	13	13 %	6	21,4 %
Великобританія	8	6,3 %	6	6 %	2	7,1 %
Канада	2	1,6 %	2	2 %	0	0
Швейцарія	1	0,8 %	0	0	1	3,6 %
Ізраїль	1	0,8 %	1	1 %	0	0
Об'єднані Арабські Емірати	1	0,8 %	1	1 %	0	0
не вказано	2	1,6 %	1	1 %	1	3,6 %

*Країни ЄС: Польща, Нідерланди, Португалія, Фінляндія, Німеччина, Іспанія, Люксембург, Литва та Естонія.

Таблиця. Кількість контактів.

Кількість контактів	Осіб, що мають таку кількість контактів					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%

500+ контактів	97	75,8 %	77	77 %	20	71,4 %
401-499 контактів	1	0,8 %	0	0	1	3,6 %
301-400 контактів	3	2,3 %	2	2 %	1	3,6 %
201-300 контактів	7	5,5 %	4	4 %	3	10,7 %
101-200 контактів	8	6,3 %	8	8 %	0	0
0-100 контактів	11	8,6 %	8	8 %	3	10,7 %
не вказано	1	0,8 %	1	1 %	0	0

Таблиця. Кількість послідовників.

Кількість послідовників	Осіб, що мають таку кількість послідовників					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
0 – 1 000	2	1,6 %	1	5,3 %	1	11,1 %
1 001 – 5 000	16	12,5 %	12	63,2 %	4	44,4 %
5 001 – 10 000	5	3,9 %	3	15,8 %	2	22,2 %
10 001 – 15 000	2	1,6 %	2	10,5 %	0	0
15 001 – 20 000	3	2,3 %	1	5,3 %	2	22,2 %

Таблиця. Наявність рекомендованої інформації.

Тип інформації	Осіб, що мають цю інформацію в описі профілю					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
Вказали хоча б одне поле	63	49,2 %	49	49 %	14	50 %
Курси	19	14,8 %	12	12 %	7	25 %
Ліцензії та сертифікати	35	27,3 %	28	28 %	7	25 %
Рекомендації	37	28,9 %	29	29 %	8	28,6 %

Таблиця. Кількість курсів (% від тих то зазначив).

Кількість завершених курсів	Осіб, що завершили курси					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
1-3 курси	14	73,7 %	9	75 %	5	71,4 %

4-10 курсів	3	15,8 %	1	8,3 %	2	28,6 %
більше 10 курсів	2	10,5 %	2	16,7 %	0	0

Таблиця. Кількість ліцензій та сертифікатів (% від тих то зазначив).

Кількість отриманих ліцензій і сертифікатів	Осіб, що отримали ліцензії та сертифікати					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
1-3 ліцензії і сертифікати	19	54,3 %	15	53,6 %	4	57,1 %
4-10 ліцензій і сертифікатів	14	40 %	11	39,3 %	3	42,9 %
10+ ліцензій і сертифікатів	2	5,7 %	2	7,1 %	0	0

Таблиця. Кількість рекомендацій (% від тих то зазначив).

Кількість отриманих рекомендацій	Осіб, що отримали рекомендації					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
1-3 рекомендації	20	54,1 %	15	51,7 %	5	62,5 %
4-10 рекомендацій	14	37,8 %	11	37,9 %	3	37,5 %
більше 10 рекомендацій	3	8,1 %	3	10,3 %	0	0

Таблиця. Наявність додаткової інформації.

Тип інформації	Осіб, що мають цю інформацію в описі профілю					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
Вказали хоча б одне поле	63	49,2 %	48	48 %	15	53,6 %
Проекти	30	23,4 %	23	23 %	7	25 %
Волонтерська діяльність	23	18 %	15	15 %	8	28,6 %
Волонтерські інтереси	22	17,2 %	13	13 %	9	32,1 %
Публікації	20	15,6 %	13	13 %	7	25 %
Відзнаки і нагороди	17	13,3 %	11	11%	6	21,4 %
Патенти	7	5,5 %	7	7 %	0	0
Результати тестування	4	3,1 %	3	3 %	1	3,6 %

Таблиця. Відмічені волонтерські інтереси.

Тип волонтерських інтересів	Осіб, що зазначили ці волонтерські інтереси					
	Всього		Чоловіки		Жінки	
	N	%	N	%	N	%
Наука й технологія	13	59,1 %	9	69,2 %	4	44,4 %
Освіта	10	45,5 %	6	46,2 %	4	44,4 %
Розширення економічних можливостей	8	36,4 %	5	38,5 %	3	33,3 %
Навколишнє середовище	8	36,4 %	4	30,8 %	4	44,4 %
Охорона здоров'я	7	31,8 %	4	30,8 %	3	33,3 %
Права людини	7	31,8 %	4	30,8 %	3	33,3 %
Громадянські права та соціальні дії	6	27,3 %	3	23,1 %	3	33,3 %
Політика	6	27,3 %	5	38,5 %	1	11,1 %
Мистецтво й культура	4	18,2 %	1	7,7 %	3	33,3 %
Захист прав тварин	3	13,6 %	1	7,7 %	2	22,2 %
Діти	3	13,6 %	1	7,7 %	2	22,2 %
Система соціального обслуговування населення	2	9,1 %	2	15,4 %	0	0
Гуманітарна допомога й ліквідація наслідків надзвичайних ситуацій	0	0	0	0	0	0
Зниження рівня бідності	0	0	0	0	0	0
Підтримка ветеранів	0	0	0	0	0	0