

Особенности онлайн-самопрезентации успешных блогеров

Научный руководитель – Солдатова Галина Владимировна

Ширина Екатерина Вячеславовна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра психологии личности, Москва, Россия

E-mail: frant1900@gmail.com

В наше время социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью повседневной жизни, особенно отчетливо эта тенденция выражена у представителей младших поколений. Влияние цифровизации на становление личности и различные личностные процессы, в том числе на самопрезентацию велико [5]. Поскольку Интернет является общедоступным средством, а рынок труда изменяется, все больше представителей молодежи погружаются в деятельность блогера. Трендом последних лет является видеоблог, в котором публикуется информация в интерактивном формате [4]. Разные исследователи сходятся во мнении, что блог как средство коммуникации обладает тремя важными функциями: выражение своей идентичности, то есть самопрезентация; создание и поддержание сообщества; отражение личного опыта [1].

С помощью каких составляющих блогер нравится аудитории? Во-первых, стоит отметить, что в социальных сетях присутствует возможность получения прямой обратной связи от аудитории в реакциях: лайках, репостах и комментариях [2]. Во-вторых, для приобретения всеобщего признания автору блога важно выстроить свою онлайн идентичность согласно запросам общества, то есть простроить виртуальное Я через реконструкцию реального Я с приданием ему идеальных составляющих [3].

Целью исследования является изучение особенностей онлайн самопрезентации успешных блогеров и выделение критериев успешной самопрезентации в социальных сетях.

Предмет исследования - особенности самопрезентации успешного блогера в социальных сетях.

Объект исследования - онлайн самопрезентация личности.

Первой гипотезой исследования стало положительное влияние наличия в самопрезентации блогера открытости к аудитории, положительности и идеалистичности образа виртуального Я на большую успешность блогера по сравнению с остальными блогерами. Второй гипотезой мы предположили положительное влияние присутствия ориентации на тренды на большую успешность блогера по сравнению с остальными. В качестве третьей гипотезы мы выдвинули предположение, что если в самопрезентации блогера отражены потребности целевой аудитории его блога, то такой блогер более успешен.

В работе были использованы следующие методы: анализ метрических показателей успешности блога: количество подписчиков, регулярность постинга, длительность существования страницы, охваты и просмотры с учетом коэффициента (RR), реакции с учетом коэффициентов (ER, TR, LR). А также были использованы следующие методики: контент-анализ видеороликов для выявления особенностей самопрезентации; контент-анализ комментариев к видеороликам для оценки реакции пользователей на контент; статистическая обработка данных осуществлялась в программе IBM SPSS Statistics 21.

Выборка составила 30 блогов социальной сети TikTok тематической направленности «личный блог как жанр Интернет-дневника», среди которых женских аккаунтов - 16 (53%), мужских аккаунтов - 9 (30%), семейных аккаунтов - 5 (17%). В общей совокупности было проанализировано 225 роликов длительностью от 15 секунд до 3 минут. Блоги

были поделены на три равночисленные группы согласно разработанному на основе маркетинговых показателей критерию успешности: группа с высоким значением успешности, группа со средним значением успешности и группа с низким значением. Для проведения дальнейшего исследования были использованы две контрастные группы.

Для проведения анализа была разработана категориальная сетка на основе разной литературы. Сетка содержала в себе следующие группы категорий: открытость в аудитории, положительность и идеалистичность образа виртуального Я, ориентация на тренды, закрытие потребностей аудитории. Единицей анализа был выбран видеоролик, поскольку сами видео короткие (от 15 секунд до 1 минуты в подавляющем большинстве). Каждое видео было оценено по 22 категориям.

Был проведен статистический анализ оценки видео на предмет наличия или отсутствия категорий. В результате было установлено, что успешная группа значительно чаще сообщает подписчикам о своей ценностно-мотивационной сфере ($p < 0,001$). Также представители успешной чаще ставят лайки на понравившихся комментариях ($p = 0,05$). Кроме того, представители успешной группы отличаются более ярким образом представления себя ($p = 0,003$), повышенной положительностью и нравственностью ($p = 0,02$), а также они чаще демонстрируют поощряемые в обществе качества, как личностные ($p = 0,002$), так и профессиональные ($p < 0,001$). Успешная группа чаще неуспешной освещает актуальные (злободневные) темы ($p = 0,015$). Однако значимых различий в ориентации на тренды между группами успешности нет. Успешная группа в отличие от неуспешной стремится закрывать потребности аудитории и отвечать на ее запросы, реконструируя свое виртуальное Я ($p < 0,001$). При анализе групп категорий были получены следующие результаты: успешные блогеры более открыты аудитории по сравнению с неуспешными ($p = 0,015$), успешные блогеры конструируют положительный и идеалистичный образ Я, что не было выявлено у неуспешных ($p < 0,001$), успешные блогеры закрывают потребности своей аудитории, чего не делают неуспешные ($p < 0,001$).

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что виртуальная самопрезентация в социальных сетях различается у успешных и менее успешных блогеров. Полученные различия затрагивают несколько аспектов самопрезентации, таких как раскрытие ценностно-смысловой сферы, конструирование и реконструирование виртуальной личности, создание положительного и идеалистичного образа Я и ориентация на тренды в тематической составляющей контента. Данная работа предоставляет обширное поле для дальнейших исследований, что позволит оценивать развитие блогосферы в целом.

Источники и литература

- 1) Gurak L. J. and Antonijevic S. The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between // American Behavioral Scientist, 2008, pp. 52-60
- 2) Гужова И. В., Кухоренко Л. Ю. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) // Сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции. Научный редактор И. П. Кужелева-Саган. 2012. С. 25–28.
- 3) Елькина О. М. Блог как форма самопрезентации // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Пятигорск, 2012, с. 8–12.
- 4) Забиранко В. И. Блогеры как новые исследователи и лидеры мнений молодежи // Научные труды московского гуманитарного университета. Том №1, 2022, с. 39–43.
- 5) Солдатова Г. У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество,

