

ЗАГАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ, ІСТОРІЯ ПСИХОЛОГІЇ

УДК 159.9.316.6

DOI <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.2.1>

З. О. Антонова

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології та педагогіки
Хмельницький національний університет

Т. Л. Жиловська

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології та педагогіки
Хмельницький національний університет

А. І. Руденко

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології та педагогіки
Хмельницький національний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГІНГУ ЯК РІЗНОВИДУ ВІРТУАЛЬНОГО ЕМОЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА

Головною метою запропонованої статті є з'ясування психологічних характеристик блогера з великою аудиторією підписників і визначення параметрів, які дають змогу стати емоційним лідером на теренах віртуального простору. Під час дослідження було запропоновано авторський опитувальник-анкету з метою визначення провідних рис і параметрів вибору блогера, на якого студенти підписуються в блого-платформі «Інстаграм». Також у колективній бесіді обговорили думки респондентів із приводу можливих причин успіху та невдач ведення персонального блогінгу.

За результатами анкетування нами було з'ясовано, що більшість респондентів підписана щонайменше на одного блогера, за яким ведуть активне спостереження. Значна кількість студентів ведуть власні блоги з різною кількістю підписників. Проаналізувавши загальну тематику, яка приваблює наших досліджуваних і спонукає підписуватись на блоги популярних авторів, ми встановили, що найбільше підписників цікавлять особисті блоги. Особливо важливим у проведеному дослідженні було визначення пріоритетних рис і параметрів ведення блогу. Респонденти розташували запропоновані характеристики в порядку значимості. Таким чином ми з'ясували, що індивідуальний, яскравий, неповторний стиль і свобода думки є найвагомішими рисами блогера, які хотілось би наслідувати. Водночас можливість особистого спілкування та віртуальної дружби студенти розмістили на останній позиції, що підтверджується і тим, що лише 35 % опитаних безпосередньо спілкуються із блогерами-кумирами. За результатами нашого дослідження було встановлено, що сучасна молодь досить активно спостерегає за веденням блогів популярних авторів, виділяє їх як лідерів і своїх кумирів і прагне мати схожу популярність. Блогінг стає незамінним інструментом PR, всієї рекламної діяльності, маркетингу, бізнесу, надання будь-яких соціальних і побутових послуг, що зачіпають практично всі сфери суспільного життя. Спираючись на отримані результати, ми розробили практичні психологічні поради для всіх, хто хоче стати успішним блогером в Instagram та вести за собою своїх підписників.

Ключові слова: блогер, підписники, блогосфера, лідер, контент, директ, хештег, блог.

Постановка проблеми. В Україні дедалі популярнішим стає блогерство. Для донесення своєї думки блогери використовують соцмережі, окремі блог-платформи на зразок LiveJournal, відеохостинг YouTube та створюють свої сайти. У них є навіть своє свято – Міжнародний день блогера, який святкують 14 червня. Десять років тому в Україні почали з'являтися і перші сайти, які висвітлюють українську блогосферу. За словами Олега

Пономара, українського блогера, ще у 2014 році в Україні були одиниці, а тепер – десятки блогерів. На думку політичного блогера Романа Шрайка, політичне блогерство у Facebook переживає певний занепад. За його словами, це частково пов'язано зі зміною алгоритму в цій соцмережі, а частково – зі зневірою в політичному житті країни [1]. Саме тому він намагається сьогодні «диверсифікуватись» – активізувати діяльність у Twitter і Telegram.

Аби не втратити аудиторію та популярність, блогери постійно мають пропонувати щось нове та креативне, володіти особистісними якостями та рисами справжнього емоційного лідера, з'ясування яких і становить проблему нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У словнику Merriam-Webster поняття «блог» трактується як сайт, на якому хтось пише про свої переконання, діяльність і досвід». У 2004 році цей же словник назвав «блог» словом року. Рання семантика слова «блогінг» досить невизначена. Це поняття розглядають як «вебблог», «особисту інтернет-сторінку» і «онлайн-щоденник». Тепер ми просто говоримо «блог», і цей термін легко прижився в сучасному лексиконі, однак його значення продовжує змінюватися. Сучасним блогерам доступні десятки платформ і форматів ведення блога, тому зараз немає стандарту того, який вигляд має бути в блога.

Слово *blogosphere*, тобто «блогосфера», придумав публіцист Бред Грехем 10 вересня 1999 року, він визначав його як жарг. Як термін воно ввійшло в обіг через три роки, у рунет воно також прийшло у 2002 році. Визначити точну дату появи блогінгу як соціального явища досить складно, але вона припадає на першу половину 90-х. Блоги того часу зараз не знайти, оскільки не існувало онлайн-рейтингу блогів і ніхто не архівував їх. За версією «Вікіпедії», перший блог рунету – це серіал «Бред-Соціум», що з'явився в 1994 році [2].

Блоги поступово почали займати все більше місця у всесвітній мережі. У 1999 році запустили платформи Blogger і LiveJournal. Запуск Blogger.com сприяв зростанню популярності блогінгу, а сам сайт сподобався користувачам завдяки зрозумілому і зручному інтерфейсу. У лютому 2003 року його придбав Google і до травня 2007 року його повністю перенесли на сервери [3]. Того ж року в Інтернеті з'явився перший пост у блозі, що містить відео. Його виклав користувач Адам Контрас. У листопаді 2003 року з'явилося слово «влоги», утворене від злиття слів «відео» і «блог». Такий формат ведення блога став згодом дуже популярним і залишається таким дотепер. У 1999 році з'явився один із перших автономних блогів рунету – *Тупи4ок Goblina*, що належить Дмитру Пучкову, більш відомому в інтернеті як *Goblin*. Самого поняття «автономний блог», він же *standalone blog*, в рунеті тоді не існувало. Згодом блоги такого формату найчастіше створювали колишні користувачі популярних блог-платформ через неузгодженість із політикою адміністрації таких ресурсів [4]. Поступово почала стиратися межа між блогосферою та ЗМІ, блогери ставали представниками преси, оскільки їхні огляди поточних подій набували дедалі більшої популярності

серед аудиторії. Незважаючи на те, що відеоблоги вже існували, не було платформи, призначеної спеціально для ведення такого типу блогів. У 2005 році запустили YouTube, проте тоді він був нічим іншим, як сайтом знайомств, де люди розповідали про себе в коротких відео. Поступово сайт прийшов до того вигляду, до якого ми звикли, почавши залучати на сайт творців відеоконтенту.

Популярність блогів, зокрема мікроблогів, принесла і незліченна кількість образливих твітів і коментарів. Це змусило Тіма О'Райлі, одного з головних ідеологів Web 2.0, створити «Кодекс блогера» як відповідь на образи в блозі його подруги. Світова блогосфера тоді досягла солідних розмірів. За даними одного з провідних англійських блог-пошукачів *Technorati.com*, на вересень 2006 року у світі було більш ніж 54 мільйони блогів. У 2007 році «Яндекс» запустив власну блог-платформу «Я.ру» Спочатку реєстрація на сервісі була доступна тільки за запрошеннями, пізніше він став доступний всім охочим. У рейтингу 10 найбільш відвідуваних сайтів 2015 року увійшли дві блогінг-платформи: YouTube (3 місце) і Twitter (8 місце), і їхня популярність тільки зростає [5].

Наразі кожна компанія прагне до того, щоб завести собі блог і наповнити його якісним контентом. Блогери з великою аудиторією прирівнюються до ЗМІ, їхнє слово і думка мають значення; бренди залучають їх до співпраці для розроблення нових продуктів. Блог тепер – це не просто онлайн-щоденник, велика кількість платформ і видів блогінгу дає змогу створювати різноманітний контент. Усе це дає підставу думати, що популярність блогінгу буде тільки рости. Блоги являють собою глобальну мережу спілкування. Ба більше, блоги – це спілкування, співтовариство. У кожного блога передбачаються читачі, частина з яких можуть підписатися на отримання заміток про те, що з'явився новий запис. На колективних блог-хостингах таких підписників називають «друзями». Друзі можуть бути взаємними – ти читаєш мене, я читаю тебе. Автори автономних блогів публікують «блогрол», показуючи посилання на своїх улюблених авторів [6].

Блоги стали популярними багато в чому тому, що стали вдалою формою реалізації однієї з актуальних тенденцій розвитку комунікацій – стирання межі між приватною і публічною сферами життя. У блозі часто можна знайти інформацію не тільки про думку або опис тієї чи іншої події, але й прохання про допомогу, інформацію про благодійні акції і так далі. Крім того, однією із соціальних функцій блогів, зокрема, є періодична організація серйозних масових виступів. Отже, очевидно, що потенційно блоги можуть перетворитися на потужний інформаційний фактор і в різних акціях політичного характеру. Будучи використані

цілеспрямовано, блоги можуть бути використані також для управління громадською думкою, організації виступів і мітингів і для інших цілей, вигідних тій чи іншій адресній групі.

Мета статті. Головною метою роботи є з'ясувати психологічні характеристики блогера з великою аудиторією підписників і визначити параметри, які дають змогу стати емоційним лідером на теренах віртуального простору.

Виклад основного матеріалу. Справжній харизматичний лідер – енергійний, яскравий, привабливий, компетентний, гнучкий, надійний. Він здатний знаходити підхід до людей і впливати на їхню емоційну сферу. Таких унікальних особистостей, які вмюють запалювати, заохочувати творчість і надихати своїх підлеглих, психологи називають емоційними лідерами. Психологія віртуальної реальності, або кіберпсихологія XXI століття, говорить про те, що блогер зі значною аудиторією підписників, який веде активне спілкування, жваво наповнює свій контент, створює емоційний відгук у своїх читачів і веде за собою на просторі рунету, стає справжнім віртуальним емоційним лідером.

Варто зазначити, що стати блогером під силу будь-якій людині, яка має вихід в Інтернет, тому їх стає все більше з кожним днем. Але той, хто хоче стати таким емоційним лідером, повинен відкрити в собі: ідеальне «я», тобто виявити свої нагальні життєві цінності; дійсне «я», тобто з'ясувати детальну правду про себе, проаналізувавши свою поведінку і розпитавши інших. Наступний крок – складання плану самовдосконалення, в якому будуть враховані всі недоліки, виявлені в дійсного «я», щоб у підсумку зрівнятися з ідеальним «я». Необхідно пробувати відмінні від звичних моделі мислення і поведінки, застосовувати секрети успішних лідерів [7].

З прийняттям рішення про створення власного блога необхідно визначити потрібний тип. Залежно від цілей і змісту майбутнього вебресурсу, а також кількості авторів є безліч видів.

1. За типом авторства розрізняють такі різновиди: індивідуальний блог – той, який ведеться однією людиною; колективний блог – представлений двома або групою авторів, що мають доступ до оновлення контенту певного вебресурсу згідно з прийнятими правилами.

2. За метою створення виділяють такі блоги: персональний (особистий) є найпоширенішим різновидом. Такий створюється власником для того, щоб викладати новини й події зі свого життя за принципом щоденника; тематичний – присвячується якійсь певній темі, наприклад заробітку, медицині, хобі; громадський (корпоративний) є інструментом для комунікацій і обміну інформацією з партнерами, клієнтами або співробітниками; бізнес-блог – служить для заробітку

в Інтернеті і збільшення товарообігу, створення онлайн-магазинів і сайтів для надання будь-яких послуг.

3. Залежно від контенту (змісту) вебресурси бувають такі: текстовий – блог, в якому власники публікують переважно статті; музичний – заповнюється музичними файлами різного формату; відеоблог – містить відеоролики, фільми тощо; блог-подкаст – за аналогією з радіопередачами, на такий вебсайт автори завантажують аудіофайли із записами своїх промов; фотоблог – ресурс, на якому публікуються фотографії.

4. За особливостями змісту є такі блоги: контентний – містить унікальні матеріали, тобто авторський контент, тому його також називають авторським; нормативний – основним наповненням якого служать посилання на інші сайти; спам-блог розроблений на основі копіястного матеріалу, при цьому використовується для підвищення рейтингу відвідуваності певних блогів або сайтів.

У нашому дослідженні взяли участь 87 студентів різних курсів гуманітарно-педагогічного факультету. Їм було запропоновано авторський опитувальник-анкету з метою визначення провідних рис і параметрів вибору блогера, на якого студенти підписуються в блого-платформі «Інстаграм». Також у колективній бесіді обговорили думки респондентів із приводу можливих причин успіху та невдач ведення персонального блогінгу. У табл. 1 наведено результати анкетування.

За результатами анкетування нами було з'ясовано, що 91 % респондентів підписані щонайменше на одного блогера, за яким ведуть активне спостереження. 46 % студентів ведуть власні блоги з різною кількістю підписників. Із них 62 % пишуть пости і роблять публікації про своє життя, 17 % – власне хобі, 5 % респондентів діляться публікаціями і замітками про роботу і навчання і 7 % ведуть комерційні онлайн-сторінки з метою заробітку. 47 студентів не ведуть особисті блоги, але 38 хотіли б стати блогерами. За активністю «свого» блогера щодня слідкує 69 % респондентів, що свідчить про бажання бути в курсі змін і нових фактів із життя блогера-кумира. Проаналізувавши загальну тематику, яка приваблює наших досліджуваних і спонукає підписуватись на блоги популярних авторів, ми встановили, що особисті блоги цікавлять найбільше (36 %), на другому місці – 21 % – це розважальний контент, аудіо- та відеоблоги (влоги), шоу-бізнесовими блогерами цікавляться 14 % опитуваних, мода і стиль, інтернет-магазини становлять відповідно 11 % та 12 %, а також наука і технології цікавить 6 %.

Особливо важливим пунктом нашого дослідження було визначення пріоритетних рис і параметрів ведення блога. Респонденти розташували запропоновані характеристики в порядку значи-

мості – від найбільшої до найменшої, а саме: 1. Індивідуальність. 2. Яскравий стиль. 3. Свобода думки. 4. Велика кількість підписників. 5. Грамотне ведення блога і написання постів. 6. Неординарні фотоілюстрації. 7. Відсутність надокучливої реклами, копіпасту (копіювання контенту інших авторів). 8. Особисті досягнення в певній діяльності. 9. Корисні особисті поради. 10. Можливість особистого спілкування та віртуальної дружби.

Отже, ми бачимо, що індивідуальність, яскравий, неповторний стиль і свобода думки є найвагомішими рисами блогера, якого хотілось би наслідувати. Водночас можливість особистого спілкування та віртуальної дружби студенти розмістили на останній позиції, що підтверджується

і тим, що лише 35 % опитаних безпосередньо спілкуються із блогерами-кумирами. Отже, цьому фактору підписними не надають вагомого значення. 60 % опитаних рекомендують блоги, на які підписані особисто, своїм друзям і знайомим, із них 90 % вважають свого блогера справжнім кумиром, лідером. 77 студентів хочуть наслідувати свого емоційного лідера в поведінці, зовнішньому вигляді, стилі спілкування та викладі думок, а також досягти його рівня популярності чи навіть вищого. 31 респондент спілкується з популярним блогером особисто (оскільки вони знайомі), через коментарі та особисті повідомлення (дірект), роблять посилання, хештеги, закладки, скріпи публікацій.

Таблиця 1

Результати анкетування «Блогер – віртуальний емоційний лідер»

Запитання	Так (%)	Ні (%)
Чи підписані на блогера/ів в інстаграмі?	91 %	9 %
Чи ведете особистий блог?	46 %	54 %
Тематика власного блога	Моє життя – 62 % Моє хобі – 17 % Моя робота/навчання – 5 % Онлайн-комерція/бізнес – 7 % Інше – 9 %	
Якщо не ведете блог, чи хотіли б стати блогером?	73 %	27 %
Скільки часу слідкуєте за контентом блогерів?	Щодня – 69 % Декілька днів на тиждень – 21 % Декілька днів на місяць – 10 %	
Яка тематика блога вас приваблює найбільше?	Особисті блоги – 36 % Наука і техніка – 6 % Шоу-бізнес – 14 % Музика та відео, розважальний контент – 21 % Мода і стиль – 11 % Бізнес/інтернет-магазини – 12 % Інше – 2 %	
Що пріоритетного визначає у рисах блогера як власника блога? (розташувати від найбільш значущого до найменш важливого параметра)	1. Індивідуальність. 2. Яскравий стиль. 3. Свобода думки. 4. Велика кількість підписників. 5. Грамотне ведення блога і написання постів. 6. Неординарні фотоілюстрації. 7. Відсутність надокучливої реклами, копіпасту (копіювання контенту інших авторів). 8. Особисті досягнення в певній діяльності. 9. Корисні особисті поради. 10. Можливість особистого спілкування та віртуальної дружби.	
Чи рекомендуєте блог, на який підписані, своїм друзям?	60 %	40 %
Чи вважаєте свого улюбленого блогера кумиром, лідером?	90 %	10 %
Чи хочете наслідувати улюбленого блогера? Якщо так, у чому:	77 % У поведінці Зовнішньому вигляді Стилї спілкування Викладі думок Рівні популярності	
Чи маєте спілкування зі «своїм» блогером? Якщо так, то це:	35 % Особисто (ми знайомі) Через коментарі платформи (під постами) Робите посилання, закладки, скріни тощо	

Зважаючи на отримані результати, ми розробили практичні психологічні поради для всіх охочих, як стати успішним блогером в Instagram та вести за собою своїх підписників. Отже, щоб визначити аудиторію своєї сторінки і зацікавити людей із першого відвідування акаунта, визначте одну тему для блога: мода, подорожі, їжа, материнство або щось ще.

Ось кілька способів, як знайти тему для Instagram-акаунта:

1. Знайдіть те, в чому ви розбираєтеся. Лише на перший погляд у вашому житті немає нічого цікавого, адже ви щодня живете в цьому місті, ходите на роботу і у вас є хобі. І, напевно, ваше оточення теж на вас схоже: веде аналогічний спосіб життя і працює в тій же індустрії. Але для сторонніх людей ваша рутинна робота може бути цікава.

2. Виберіть справу, яку хочете вивчити. Якщо розповідати про будні вам усе-таки не подобається, знайдіть тему, яка давно вас цікавить: спорт, кулінарія, живопис, навіть якщо ви нічого не розумієте в цьому. Це хороша можливість розібратися в темі і стати блогером. Історія успіху від новачка викличе в читачів емпатію – людям простіше асоціювати себе з людьми, які, як і вони самі, чогось бояться і роблять помилки.

3. Подивіться на свої підписки. Ще один спосіб вибрати тему для блога – проаналізувати, який контент ви читаєте. З цієї теми вам точно буде цікаво працювати. Грамотне оформлення акаунта в Instagram – це практично половина успіху для просування. Вкажіть одне посилання: на свій сайт, сторінку в іншій соціальній мережі або telegram-канал.

Висновки. Отже, дослідивши велику кількість публікацій і статей, думок і аргументів на тему практичного застосування блогінгу в Інтернеті як інструменту віртуального емоційного лідерства, можна зробити низку висновків.

1. Блогосфера у функціональному аспекті являє собою динамічну мережу, що розвивається, де окремі блоги – об'єкти цієї мережі, а взаємини, що виникають між блогерами, – зв'язок мережі. Мережева організація говорить про те, що в блогах, на відміну від традиційних ЗМІ, немає ієрархії, в блозі всі рівні. Блогосфера створює нову схему взаємин між автором і аудиторією. Блог-сервіси влаштовані так, що, створюючи собі щоденник, користувач стає одночасно і автором, і аудиторією. Блогосфера розвивається стихійно. Відсутність цензури і самоцензури, відсутність будь-яких принципів, правил, субординації роблять блогосферу потужною силою, здатною конкурувати із засобами масової інформації, в яких ієрархічність (читач – журналіст – редактор), залежність від державних або бізнес-інститутів, складний пристрій, внутрішня структура, прописані кодекси законів стають перешкодою для подальшого розвитку традиційних ЗМІ.

2. Опублікувавши свої думки в блогах, користувач видає більший кредит довіри. Відбувається це

тому, що, по-перше, блогери часто стають очевидцями яких-небудь подій і розповідають потім (поміщають фотографії) про це у своєму блозі, і читач повірить більше блогеру, який представляє особистісну інформацію, ніж інформації з офіційних джерел. По-друге, блогери формують свою френд-стрічку, спираючись на особисті симпатії, тому емоційно написане «френдом» буде блогеру ближче, ніж написане невідомим журналістом. По-третє, стилістика написання в блогах більш неформальна, порівняно зі ЗМІ, що забезпечує краще розуміння матеріалу. Специфіка української блогосфери полягає в тому, що вона існує як комунікаційне середовище експертного співтовариства Інтернету. Основним ядром сегменту інстаграму є політики, письменники, художники, журналісти, фотографи і багато інших лідерів впливу. За результатами нашого дослідження було встановлено, що сучасна молодь досить активно спостерігає за веденням блогів популярних авторів, виділяє їх як лідерів і своїх кумирів і прагне мати схожу популярність.

Отже, мережеві щоденники (блоги) стають новим медіаносієм, інструментом маркетингової політики багатьох компаній. Поступово витісняючи традиційні ЗМІ, вони допомагають спілкуватися з потенційними споживачами, постійними клієнтами і конкурентами по-людськи, щиро і відкрито. Ці механізми можуть використовувати у своїй роботі журналісти, фахівці з PR та маркетингу, соціологи, психологи.

Література:

1. Мартянова Н.А. Институциональная динамика профессии в эпоху мобильности. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопр. теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2013. № 9 (35). С. 3–7.
2. Богданова Д.А. Внимание: Интернет! *Открытое образование*. 2010. № 2. С. 89–99.
3. Bulman G., Fairlie, W. Technology and Education: Computers, Software, and the Internet. *Handbook of the Economics of Education*. 2016. № 5. P. 239–280.
4. Еляков А.Д. Благо и зло: жгучий парадокс Интернета. *Философия и общество*. 2011. № 2 (62). С. 58–76.
5. Рухло А.А. Аддиктивные Интернет-личности в современной действительности. *Гуманитарные и социально-экономические науки*. 2010. № 4. С. 48–50.
6. Montag C., Reuter, M. Internet Addiction Neuroscientific: Approaches and Therapeutical Implications Including Smartphone Addiction. Cham, Switzerland : Springer International Publishing Switzerland, 2015. 392 p.
7. Мартянов Д.С. Анонимность как политическая ценность киберкультуры. Тамбов, 2013. С. 118.
8. Акопов Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций : монография. Москва : КНОРУС, 2013. 240 с.

Antonova Z. O., Zhylovska T. L., Rudenok A. I. Psychological features of as a variety of virtual emotional leadership

The main purpose of the proposed article is to find out the psychological characteristics of a blogger with a large audience of subscribers and to determine the parameters that allow people to become an emotional leader in the virtual space. In the course of the study, an authorial questionnaire was proposed to determine the leading traits and options for choosing a blogger to which students subscribe to the Instagram blog platform. The collective conversation also discussed the respondents' opinions about the possible reasons for the success and failures of personal blogging.

According to the questionnaire, we found that the majority of respondents are subscribed to at least one blogger who is actively monitored. A large number of students run their own blogs with varying numbers of subscribers. After analyzing a general topic that attracts our readers and encourages us to subscribe to blogs by popular authors, we find that most of the subscribers are interested in personal blogs. Particularly important in the experiment was the definition of priority features and parameters of blogging. Respondents ranked the proposed characteristics in order of importance. Thereby, we have found that individual, vivid, unique style and freedom of thought are the most important features of a blogger on which people would like to follow. At that time, students marked the opportunity for personal communication and virtual friendship in the last position, which is confirmed by the fact that only 35 % of the respondents directly communicate with blog-idols. According to the results of our research, it was found that modern youth are actively watching the blogging of popular authors, singling them out as leaders and their idols, and seeking similar popularity. Blogging becomes an indispensable tool of PR, all advertising, marketing, business, provision of any social and everyday services that affect almost all spheres of public life. Based on our results, we have developed practical psychological tips for everyone to become a successful Instagram blogger and follow your followers.

Key words: *blogger, subscribers, blogosphere, leader, content, direct, hash tag, vlog.*