



УДК 316.752

## Социальные представления студенческой молодежи о личности блогера

М. В. Жижина



Жижина Мария Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, zhizhina5@mail.ru

В статье представлены первые результаты эмпирического исследования особенностей социальных представлений студенческой молодежи о личности блогера. Учитывая возрастающую популярность и увлеченность молодежи блогосферой, можно говорить о том, что социальные представления (имидж) блогера как многоуровневый социально-психологический медиафеномен является одним из значимых в области формирования целостного представления личности о массмедиа. В исследовании приняли участие студенты Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, объем выборки составил 1020 человек в возрасте от 17 до 23 лет. Сбор эмпирического материала проведен с помощью методов ассоциативного эксперимента. Полученные данные обработаны с помощью прототипического анализа, предложенного П. Вержесом. Для контроля полученных результатов использовались индивидуальные беседы и анализ интернет-дискуссий. Результаты показали, что респонденты оценивают личность блогера преимущественно в позитивном эмоциональном ключе, репрезентация представлений характеризуется понятиями с позитивной смысловой коннотацией. Блогер воспринимается респондентами как молодой человек, который транслирует определенные смыслы и ценности, оказывает реальную помощь и реализует различные значимые функции. Проблематизация блогосферы расширяет предметную сферу медиапсихологии как науки о личности, включенную в контекст медиакультуры, и свидетельствует о возрастающей тенденции изменений в функционировании медиаповедения.

**Ключевые слова:** социальные представления, студенческая молодежь, личность, блогер, блогосфера.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-4-432-436>

Блогосфера стала важной частью современного медиапространства, виртуальной платформой для коммуникации, самопрезентации, самореализации, социализации и неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Как известно, блогосфера, выполняя ряд социально-психологических функций, пользуется особой популярностью среди подростков и молодежи и в проведении их свободного времени занимает значительное место. Именно молодежная аудитория активно реализует себя не только в качестве зрителя, но и в качестве автора блога. Более того, как показывают исследования, многие дети, подростки связывают свою будущую профессиональную деятельность

именно с блогосферой. Немецкий исследователь М. Бартль считает, что дети, рожденные после появления YouTube в 2005-м, выросли в окружении контента от популярных видеоблогеров и поэтому всерьез считают блогерство карьерой [1]. Согласно результатам опроса, проведенного в 2017 г. компанией Bloomberg, каждый третий британский ребенок в возрасте от 6 до 17 лет хочет работать видеоблогером, что в 3 раза превышает количество детей, которые хотят стать врачами.

Учитывая экспоненциальный рост подписчиков у популярного блогера, эксперты прогнозируют, что к 2025 г. видеоблогинг может стать классическим средством коммуникации. Указывая на изменения медиаландшафта и, в частности, на динамичность трансформации блогосферы, исследователи акцентируют внимание на то, что сегодня человек посвящает большую часть своего времени как на потребление, так и на производство собственного медиаконтента. «Происходит своеобразный поворот к исследованию смыслов, которыми наделяется “жизнь в виртуальном пространстве” самими пользователями», а коммуникация в медиапространстве становится «полем конструирования новых культурных ритуалов и смыслов, маркером социальных изменений» [2]. Изменяются не только смысловая и функциональная нагрузки блогосферы как новые виды социального института, но и сами формы и стратегии медиаповедения человека в контексте изменяющейся медиасреды. Так, «если ранее главной ценностью интернет-общения была анонимность, то теперь активно культивируется нарциссизм, яркая самопрезентация, извлечение выгоды из конструирования собственного имиджа и создания собственного управляемого пространства» [3]. Более того, некоторые авторы видят причину популярности блогов в том, что они реализуют один из трендов коммуникации в контексте современной медиакультуры, который заключается в размывании границы между частной и публичной сферами жизни. Вместе с тем возрастает роль демонстративной составляющей различных сфер жизни человека, постоянное позиционирование человеком себя и своей жизни стало неотъемлемым элементом жизни медиапользователя. Все большее значение приобретает медиаимидж, проявляющийся не только в фото-



и видеопрезентации человека в пространстве медиа, но и в медиастатусе, выявляющемся в количестве репостов, просмотров, подписчиков и комментариев.

Следовательно, продолжает изменяться само отношение человека к приватности собственной жизни. Расширяются границы субъективной реальности человека, изменяются социальные представления о мире. Данный ракурс тематизирует изучение ряда психологических проблем, в том числе актуализирует анализ ценностного воздействия блогосферы на трансформацию медиаповедения личности и в целом на социальные представления о массмедиа.

О серьезности и масштабности проблемы блогосферы, на наш взгляд, свидетельствуют многомиллионное количество блогов в мире; количество подписчиков, увеличивающееся в геометрической прогрессии; нарастающий интерес общественности и исследователей различных областей науки, а также обсуждение формализации профессии блогера на правительственном уровне; участие блогеров в качестве гостей на встречах с представителями власти; создание Российского Исследовательского Агентства Блогеров, занимающегося изучением динамики развития блогосферы; востребованность школ, курсов блогеров и многочисленных мастер-классов по продвижению собственного канала.

Анализ имеющихся публикаций показал, что на сегодняшний день блогосфера рассматривается как способ проведения досуга современной молодежи; актуальная площадка для самореализации, личностного и профессионального продвижения; новая среда социализации; инструмент маркетинга и рекламы, продвижения бизнеса или персоны. Особое внимание исследователи уделяют изучению блогов как новых социальных СМИ и их влияния на политические процессы в обществе. В работах И. А. Небыкова и Е. Г. Ефимова описан социокультурный портрет блогера [4]; в исследовании Л. В. Сабий показана взаимосвязь между блогингом и мотивацией личности в виртуальном пространстве [5]; в диссертации А. В. Кульминской изучена роль блогосферы в развитии и становлении российского общества [6]; специфика влияния российского блогера-лидера-мнений на организацию и регулирование новостных потоков отражена в работах Е. В. Лазуткиной [7]; анализ практик управления идентичностью бьюти-блогеров представлен в серии статей Н. А. Мартыановой [3]; блог как вид и инструмент социальной коммуникации изучен Е. И. Горшковой [8]; блог как площадка для самопрезентации и средство

трансляции имиджформирующей информации исследован И. В. Гужовой и Л. Ю. Кухоренко [9]; О. Г. Ечевской и Е. Д. Янке фешн-блогинг рассмотрен в системе создания и трансляции модных стандартов [10]. В целом уже данный перечень исследований свидетельствует о том, что в настоящее время получил широкое распространение междисциплинарный анализ различных проблем блогосферы, обусловленный ее популярностью и возрастающим влиянием на различные сферы жизни.

Вместе с тем, как показал обзор научных трудов, в настоящее время отсутствуют психологические исследования, направленные на эмпирическое изучение социальных представлений молодежи о блогосфере и, в частности, о личности блогера. Между тем значительная часть времени молодежи проходит за просмотром видео блогеров, которые обладают символической властью, пользуются высоким уровнем доверия и лояльности у многих подписчиков, следовательно, блогосфера является той сферой, в которой формируются и трансформируются социальные представления о тех или иных социальных явлениях, в том числе о массмедиа. Именно это обстоятельство и послужило поводом к изучению социальных представлений молодежи о личности блогера в контексте нашего исследования социальных представлений о массмедиа как механизме регуляции медиаповедения личности в медиасреде [11]. Учитывая популярность и увлеченность молодежи блогосферой, можно говорить о том, что социальные представления (имидж) блогера как многоуровневый социально-психологический медиафеномен является одним из значимых в области формирования целостного представления о массмедиа.

В нашем исследовании приняли участие студенты Саратовского государственного университета, объем выборки составил 1020 человек в возрасте от 17 до 23 лет. Сбор эмпирического материала проводился с помощью метода свободного ассоциативного эксперимента. Полученные данные обрабатывались с помощью прототипического анализа П. Вержеса.

В ходе исследования представлений студентов о личности блогера было получено 358 неповторяющихся характеристик. Отметим, что статистическому анализу были подвергнуты характеристики, указанные не менее 3% респондентов. По результатам анализа исследовательских материалов удалось выявить зону ядра и периферическую систему представлений о личности блогера. Ядерный компонент социальных представлений о личности блогера носит позитивный



характер. Так, содержательными элементами зоны ядра являются следующие характеристики личности блогера: «харизматичный» (673; 3,01); «демонстративный» (581; 2,84); «с прекрасной самопрезентацией» (461; 3,53); «творческий» (222; 2,59); «современный» (270; 2,48); «общительный» (157; 2,55); «популярный» (202; 2,87); «веселый» (164; 2,69); «активный» (109; 3,06); «смелый» (225; 2,80); «молодой» (163; 2,57); «модный» (99; 2,58); «коммуникабельный» (73; 2,18); «умный» (122; 2,51); «заботящийся» (43; 2,79); «жизнерадостный» (71; 2,18); «стрессоустойчивый» (122; 2,51); «энергичный» (955; 3,22); «эмоциональный» (48; 3,00) и «вдохновляющий» (54; 2,61). Другими словами, репрезентация представлений молодежи о личности блогера характеризуется однозначностью и понятиями с позитивной смысловой коннотацией – получился своеобразный портрет героя нашего времени.

Периферическая система, играющая второстепенную роль в структуре социального представления, конструирована следующими характеристиками: «открытый» (3; 3,67); «яркий» (8; 3,88); «красивый» (12; 4,67); «уверенный» (17; 3,94); «продвинутый пользователь» (16; 14,06); «самолюбивый» (14; 4,36); «самовлюбленный» (12; 4,58); «осведомленный» (9; 4,00); «разбирающийся» (5; 4,80); «независимый» (7; 5,00); «публичный» (9; 4,00); «материально обеспеченный» (17; 3,94); «мажорный» (1; 5,0); «показушный» (5; 4,20); «рекламирующий» (12; 4,50); «ленивый» (3; 4,00).

Следовательно, в представлениях студентов личность блогера содержит преимущественно выраженное положительное смысловое значение как в ядерной, так и в периферийной части социального представления. Как показали результаты исследования, блогер воспринимается студенческой молодежью позитивно, оценивается как медийная, творческая личность, обладающая харизмой, коммуникабельностью, смелостью и развитой способностью к самопрезентации. Блогер в представлениях студентов – это современный, молодой, веселый человек, который вдохновляет и реально оказывает помощь в виде полезных советов и рекомендаций. Наряду с развлекательными, социальными, познавательными, мотивирующими функциями некоторые респонденты указывали на манипулирующие, пропагандирующие и рекламные возможности блогера.

Личность блогера в социальных представлениях студентов включает в себя систему знаний, оценок и установок по отношению к своему медиаповедению и, прежде всего, на основе ин-

дивидуального опыта от просмотра видеоблогов, а также на основе личного опыта по созданию и продвижению собственного блога. Отметим, что только 4% из всех участников исследования являются ведущими своего собственного блога; 14% респондентов имели личный неудачный опыт в создании блога; 10% отметили, что в перспективе хотели бы стать автором блога, но пока понимают, что для этого необходимо наличие свободного времени, интересных идей, качественного контента.

Социальные представления о личности блогера основываются на собственном медиаопыте, а также на тех принципах, которые существуют в социальных представлениях общества и прежде всего в представлениях значимой для личности социальной группы. Феномен образа блогера в понимании студенческой молодежи включает следующие компоненты: информация как сумма знаний о том, кто такой блогер, какие типы блогеров бывают, определяемая представлениями и формируемая под влиянием факторов макросреды (мнение социальных групп и сообществ); поле представления, основанное на субъективных оценках, формируемое под влиянием индивидуального медиаопыта в плане просмотра контента блогеров или ведения собственного блога; установка как результат категоризации образа блогера в медиасреде.

Безусловно, многомиллионное количество блогеров нельзя свести к какому-то единому портрету. На наш взгляд, репрезентации блогосферы заключаются не только в их количестве и неоднородности, но и прежде всего в социальных представлениях конкретного человека о блогосфере, которые формируются под влиянием комплекса факторов, в частности индивидуально-психологических особенностей человека, особенностей его медиаповедения, и конкретно от выбора любимых блогеров.

Каждая новая медиапрактика, включенная в контекст современной медиакультуры, актуализирует новые стратегии тактики медиаповедения и в целом трансформацию медиаповедения человека, актуализируя его меняющиеся социальные представления о массмедиа. Проблематизация блогосферы расширяет предметную сферу медиапсихологии как науки о личности, включенную в контекст медиакультуры, и свидетельствует о возрастающей тенденции изменений в функционировании медиаповедения.

Следующий этап нашего исследования будет посвящен анализу социальных представлений о личности блогера в других возрастных группах.



## Список литературы

1. Жуленков К., Радуллова Н. Я бы в блогеры пошел. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3649899> (дата обращения: 05.05.2019).
2. Miller D. et al. How the World Changed Social Media. London : UCL Press, 2016. URL: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 05.05.2019).
3. Мартьянова Н. А. Социологический анализ интернет-субкультуры : на примере бьюти-блогеров // Труды СПбГИК. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskii-analiz-internet-subkultury-na-primere-byuti-blogerov> (дата обращения: 03.05.2019).
4. Небыков И. А., Ефимов Е. Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) // Logos et Praxis. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-kak-vid-sotsialnyh-internet-setey-sotsialnye-aspekty> (дата обращения: 03.06.2019).
5. Сабий Л. В. Психологические особенности блогеров // Учен. записки Крымского инженерно-пед. ун-та. Сер.: Педагогика. Психология. 2016. № 3. С. 114–118.
6. Кульминская А. В. Социальная общность блогеров : становление и развитие в российском обществе : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2012. 182 с.
7. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов // Наука. Инновации. Технологии. 2010. № 66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsionnoy-modeli-blogov> (дата обращения: 03.03.2019).
8. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013. 263 с.
9. Гужова И. В., Кухоренко Л. Ю. Блог как платформа самопрезентации молодёжи (анализ русскоязычной блогосферы) // CONNECT UNIVERSUM 2012 : материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф. Connect-Universum-2012 «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи : междисциплинарный подход» (29–31 мая 2012 г., Томск). Томск : Томский гос. ун-т, 2012. С. 25–28.
10. Ечевская О. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры : новые агенты в индустрии моды // Вестн. НГУ. Сер. Социально-экономические науки. 2014. Т. 14, вып. 2. С. 183–195.
11. Жижина М. В. Особенности социальных представлений студенческой молодежи о массмедиа // Психолого-педагогические исследования. 2018. Т. 10, № 4. С. 1–14.

## Образец для цитирования:

Жижина М. В. Социальные представления студенческой молодежи о личности блогера // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, вып. 4. С. 432–436. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-4-433-436>

## Student Youth's Social Perceptions of Blogger Personality

M. V. Zhizhina

Maria V. Zhizhina, <https://orcid.org/0000-0002-0340-214X>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, zhizhina5@mail.ru

This article presents the initial results of the empirical study into characteristics of the student youth's social perceptions of a blogger personality. Taking into account the growing popularity and young people's enthusiasm about blogosphere, it can be said that the social representation (image) of the blogger as a multilevel socio-psychological media phenomenon is one of the most significant in the field of forming an individual holistic view of media. The study involved 1,020 students (age range = 17–23) of Chernyshevsky Saratov National Research State University. The empirical material was compiled using the methods of association experiment. The data obtained from the study were processed through a prototypical analysis proposed by P. Vergès. Individual conversations and analysis of online discussions were used here to control the results. The results showed that respondents assess the blogger's personality primarily in a positive emotional sense; the representation of the views is characterized by concepts with a positive semantic connotation. A blogger is perceived by respondents as a young person who disseminates certain meanings and values, providing real help and performing various significant func-

tions. The problematization of the blogosphere expands the scope of media psychology as a science of personality, which is included in the context of media culture, and indicates an increasing tendency towards changes in media behavior.

**Keywords:** social representation, student youth's, blogger, media, blogosphere.

## References

1. Zhurenkov K., Radulova N. *Ja by v blogery poshel* (I Would Be a Blogger). Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/3649899> (accessed 5 May 2019) (in Russian).
2. Miller D. et al. *How the World Changed Social Media*. London, UCL Press, 2016. Available at: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (accessed 5 May 2019).
3. Mart'janova N. A. Sociological Analysis of Internet Subculture: on Example of Beauty Bloggers. *Trudy SPb-GIK* (Works of St. Petersburg State Institute of Culture), 2015. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskii-analiz-internet-subkultury-na-primere-byuti-blogerov> (accessed 3 May 2019) (in Russian).
4. Nebykov I. A., Efimov E. G. Blogs as Type of Social Internet Networks (Social Aspects). *Logos et Praxis*, 2012, no. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-kak-vid-sotsialnyh-internet-setey-sotsialnye-aspekty> (accessed 3 June 2019) (in Russian).



5. Sabij L. V. Bloggers' Pedagogical Characteristics. *Uchen. zap. Krymskogo inzhenerno-ped. un-ta. Ser.: Pedagogika. Psihologija* [Bulletin of Crimean Engineer and Pedagogical University. Pedagogy and Psychology Series], 2016, no. 3, pp. 114–118 (in Russian).
6. Kul'minskaja A. V. *Social'naja obshhnost' blogerov: stanovlenie i razvitie v rossijskom obshhestve: dis. ... kand. sociol. nauk* [Bloggers' Social Community: Development in Russian Society. Diss. Cand. Sci. (Sociology)]. Ekaterinburg, 2012. 182 p. (in Russian).
7. Lazutkina E. V. Characteristics of Communication Blog Model. *Nauka. Innovacii. Tehnologii* (Science. Innovation. Technology), 2010, no. 66. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsionnoy-modeli-blogov> (accessed 3 March 2019) (in Russian).
8. Gorshkova E. I. *Blog kak vid internet-kommunikacii: dis. ... kand. filol. nauk* [Blog as Type of Internet Communication. Diss. Cand. Sci. (Philol.)]. St. Petersburg, 2013. 263 p. (in Russian).
9. Guzhova I. V., Kuhorenko L. Ju. Blog as Platform for Youth's Self-Presentation (Analyzing Russian Blogosphere). *CONNECT UNIVERSUM-2012. Materialy mezhdunar. nauch.-prakt. Internet-konf. «Vlijanie novykh media na soznanie i povedenie molodjzhi: mezhdisciplinarnyj podhod»* [Materials of International Scientific and Practical Conference Connect-Universum-2012 'New Media's Impact on Youth's Perception and Behaviour; Interdisciplinary Approach'], May 29–31, 2012. Tomsk, Tomskij gosudarstvennyj universitet, 2012, pp. 25–28 (in Russian).
10. Echevskaja O. G., Janke E. D. Fashion Bloggers: New Agents in Industrial Fashion. *Vestnik NGU. Serija: Social'no-jekonomicheskie nauki* [NGU Digest. Series Social and Economic Sciences], 2014, vol. 14, iss. 2, pp. 183–195 (in Russian).
11. Zhizhina M. V. Characteristics of Student Youth's Social Perceptions of Mass Media. *Psihologo-pedagogicheskie issledovanija* [Psychologic and Pedagogical Research], 2018, vol. 10, no. 4, pp. 1–14 (in Russian).

---

**Cite this article as:**

Zhizhina M. V. Student Youth's Social Perceptions of Blogger Personality. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2019, vol. 19, iss. 4, pp. 432–436. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-4-432-436>

---