

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ,
ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ**

Кафедра практичної психології

**ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПРОФІЛЬ ОСОБИСТОСТІ БЛОГЕРА
ЯК СУБ'ЄКТА КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
денної форми здобуття освіти
спеціальності 053 «Психологія»
Ірини ЯРОЩАК

Науковий керівник
доцент кафедри практичної
психології,
доктор філософії в галузі
психології
Наталія КАЛЬКА

Рецензент
професор кафедри загальної та
соціальної психології,
доктор педагогічних наук,
професор
Галина ЛЯЛЮК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

_____ 2026 р., протокол № _____

завідувач кафедри практичної психології

кандидат психологічних наук, доцент

_____ **Галина ОДИНЦОВА**

Львів-2026

Анотація

Ярошак І. Психологічний профіль особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі

У кваліфікаційній роботі представлено комплексне теоретико-емпіричне дослідження психологічного профілю блогера як активного суб'єкта комунікації в цифровому середовищі.

На основі системного підходу обґрунтовано багаторівневу структуру особистості блогера, що інтегрує аксіологічний, особистісний, соціально-компетентнісний та контекстуальний компоненти. Встановлено, що ціннісне ядро, орієнтоване на свободу та суспільне визнання, виступає головним детермінантом спрямованості блогерської діяльності. Емпірично доведено зв'язок між високою сумлінністю, відкритістю досвіду та вибором асертивних стратегій самопрезентації.

Виявлено специфічну внутрішню напругу блогерів між прагненням до автономії та необхідністю конформної адаптації до запитів аудиторії. Дослідження підтвердило високу роль емоційної стабільності як ресурсу стійкості особистості в умовах інтенсивного соціального оцінювання. Сформульована теоретико-гіпотетична модель пройшла успішну емпіричну перевірку, продемонструвавши високий пояснювальний потенціал щодо психологічних закономірностей цифрової комунікації.

Ключові слова: блогер, цифрове середовище, самопрезентація, ціннісні орієнтації, комунікація, соціально-комунікативна компетентність.

Abstract

Yaroschak I. Psychological profile of the blogger's personality as a subject of communication in the digital environment

The qualification work presents a comprehensive theoretical and empirical study of the psychological profile of the blogger as an active subject of communication in the digital environment.

Based on a systemic approach, the multilevel structure of the blogger's personality is substantiated, integrating axiological, personal, social-competence and contextual components. It has been established that the value core, focused on freedom and social recognition, is the main determinant of the direction of blogging activity. The connection between high conscientiousness, openness to experience and the choice of assertive self-presentation strategies has been empirically proven.

A specific internal tension of bloggers between the desire for autonomy and the need for conformal adaptation to the audience's requests has been identified. The study confirmed the high role of emotional stability as a resource for the stability of the personality in conditions of intense social evaluation. The formulated theoretical and hypothetical model has been successfully empirically tested, demonstrating high explanatory potential regarding the psychological patterns of digital communication.

Keywords: blogger, digital environment, self-presentation, value orientations, communication, social and communicative competence.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ ОСОБИСТОСТІ БЛОГЕРА	8
1.1. Психологічні особливості особистості в період ранньої та середньої дорослості як суб'єкта цифрової комунікації.....	8
1.2. Феноменологія блогінгу в структурі сучасної психологічної науки.....	11
1.3. Теоретична модель особистості блогера.....	14
Висновки до Розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ БЛОГЕРА	19
2.1. Опис вибірки та процедури емпіричного дослідження.....	19
2.2. Характеристики психодіагностичного інструментарію емпіричного дослідження.....	20
2.3. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження.....	24
2.4. Емпірична модель особистості блогера у цифровому середовищі.....	33
Висновки до Розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімка цифровізація суспільства зумовила трансформацію комунікативних практик, професійних ролей та механізмів соціальної взаємодії. У цьому контексті блогінг перестав бути виключно формою особистого онлайн-щоденника і перетворився на повноцінний інструмент соціального впливу, професійної самореалізації та формування громадської думки. Блогер сьогодні виступає активним суб'єктом цифрової комунікації, який не лише транслює інформацію, а й конструює смисли, моделює соціальні наративи та впливає на ціннісні орієнтації аудиторії [1; 30].

Проблематика психологічного профілю блогера набуває особливої актуальності в умовах зростання ролі соціальних мереж у житті молодих дорослих. Дослідження свідчать, що цифрова самопрезентація стає важливим чинником формування ідентичності та самооцінки [3; 21; 39]. Водночас блогерська діяльність пов'язана з високим рівнем публічності, постійним соціальним оцінюванням та алгоритмічним тиском цифрового середовища [20], що зумовлює потребу у вивченні психологічних ресурсів, які забезпечують ефективність та стійкість такої діяльності.

Незважаючи на наявність досліджень, присвячених окремим аспектам блогінгу (мотивація [18; 32], комунікативні стратегії [12; 14; 17], вплив соціальних мереж на самооцінку [9; 16], цифрова ідентичність [21; 26; 29]), цілісна модель психологічного профілю блогера як суб'єкта комунікації залишається недостатньо розробленою. Саме це зумовлює актуальність означеної теми та необхідність комплексного теоретико-емпіричного аналізу.

Об'єкт дослідження – особистість блогера в умовах цифрової комунікації.

Предмет дослідження – структура та компоненти психологічного профілю особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично перевірити модель психологічного профілю особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до розуміння особистості блогера в сучасній психологічній науці.
2. Виокремити структурні компоненти психологічного профілю блогера (аксіологічний, особистісний, соціально-компетентнісний, контекстуальний).
3. Дослідити взаємозв'язки між ціннісними орієнтаціями, особистісними рисами та показниками цифрової активності блогерів.
4. Емпірично перевірити теоретико-гіпотетичну модель особистості блогера та визначити її пояснювальний потенціал.

Гіпотеза дослідження. Психологічний профіль блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі є багаторівневою структурою, в основі якої лежить аксіологічна сфера особистості; узгодженість ціннісних орієнтацій, виражених особистісних рис (екстраверсія, відкритість досвіду) та розвиненої соціально-психологічної компетентності позитивно корелює з показниками ефективності цифрової комунікації та рівнем залученості аудиторії.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять:

- положення кіберпсихології щодо впливу цифрового середовища на розвиток особистості (Л. А. Найдьонова [20]);
- концепції цифрової ідентичності та трансформації «Я» у віртуальному просторі (О. В. Онищук [21], Т. М. Титаренко [29]);
- підходи до професійної ідентичності блогера як суб'єкта цифрової економіки (О. В. Чуйко [30]);
- дослідження блогінгу як форми соціальної активності та емоційного лідерства (З. О. Антонова та ін. [1], О. С. Березюк [4]);

- теорія п'ятифакторної моделі особистості (Р. МакКрає, П. Коста [23]; Guadagno et al. [34]);
- концепції самопрезентації в інтернет-просторі (О. В. Белінська [2], С. Тома [39]);
- дослідження мотивації блогінгу та впливу цифрової активності на психологічний стан (О. В. Литовченко [18]; Blogging-related disclosure [32]; Do Bloggers Have Better Mental Health [33]).

Методологічно дослідження спирається на системний, особистісно-орієнтований та суб'єктно-діяльнісний підходи.

Методи та методологія дослідження. У дослідженні було використано комплекс взаємодоповнюючих методів, а саме теоретичні методи: аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукових джерел; порівняльний аналіз підходів до вивчення цифрової ідентичності; моделювання (побудова теоретико-гіпотетичної моделі особистості блогера), емпіричні методи: методика ціннісних орієнтацій М. Рокича; методика «Велика п'ятірка»; Методика соціально-психологічна компетентність особистості; Шкала вимірювання тактик самопрезентації, а також методи математичної статистики для опрацювання результаті емпіричного дослідження.

Вибірка дослідження. У дослідженні взяли участь блогери віком 20-35 років. Більшість респондентів жінки (приблизно 2/3 вибірки), що дозволяє враховувати гендерну специфіку самопрезентації у цифровому середовищі [8; 13]. Усі учасники активно ведуть сторінки у соціальних мережах та мають досвід публічної комунікації з аудиторією.

Теоретична основа дослідження. Теоретична основа дослідження сформована на перетині кількох наукових напрямів. Положення про цифрову трансформацію особистості обґрунтовані у працях Л. А. Найдьонової [20] та Т. М. Титаренко [29]. Проблематика кіберідентичності розкривається в дослідженнях О. В. Онищук [21] та І. Зварича, Г. Чуйка, Я. Чаплака [11].

Психологічні аспекти блогінгу як соціального феномену висвітлені у роботах З. О. Антонової та співавторів [1], Ю. В. Коновалової [14], К. Лепішевої [17]. Мотиваційні детермінанти блогерської активності досліджені О. В. Литовченко [18], С. В. Тимченко [28] та у міжнародних працях [31; 32; 35; 36; 37].

Особистісні предиктори блогінгу обґрунтовані в рамках п'ятифакторної моделі особистості [23; 34], а механізми самопрезентації у цифровому просторі, у працях О. В. Белінської [2] та С. Тома [39].

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані у практиці психологічного консультування блогерів та контент-креаторів; у програмах розвитку цифрової компетентності та медіаграмотності; у викладанні дисциплін «Кіберпсихологія», «Психологія комунікації», «Психологія особистості»; для розробки тренінгових програм з формування стійкості до цифрового стресу та хейтерства.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ ОСОБИСТОСТІ БЛОГЕРА

1.1. Психологічні особливості особистості в період ранньої та середньої дорослості як суб'єкта цифрової комунікації

Дослідження психологічного профілю особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі передбачає попередній аналіз вікових, соціально-психологічних та індивідуально-типологічних характеристик цієї групи, в межах якої феномен блогінгу набуває найбільшої інтенсивності. Оскільки емпірична вибірка охоплює осіб віком 20-35 років, теоретичне осмислення особливостей ранньої та середньої дорослості є методологічно необхідним. Саме на цьому етапі відбувається активне формування професійної ідентичності, стабілізація «Я-концепції» та розширення соціальних ролей, що у цифрову епоху реалізується також через медіапростір. Таким чином, аналіз психологічних характеристик молодих дорослих як суб'єктів цифрової комунікації створює концептуальне підґрунтя для подальшого моделювання особистості блогера.

Ранній та середній періоди дорослості (20-35 років) у сучасній віковій психології розглядаються як етап інтенсивного особистісного, професійного та соціального становлення, що безпосередньо пов'язаний із конструюванням ідентичності та формуванням стабільної системи самопрезентації. У межах цифровізованого соціуму цей віковий проміжок набуває додаткової специфіки, оскільки процеси самовизначення відбуваються не лише в реальному, а й у віртуальному комунікативному просторі.

З позицій кіберпсихології, цифрове середовище виступає не просто інструментальним каналом комунікації, а специфічним соціально-психологічним контекстом розвитку особистості [20]. У ранній дорослості провідним завданням розвитку є досягнення інтимності та подолання ізоляції

(за Е. Еріксоном), що реалізується через встановлення значущих соціальних зв'язків, професійне самоствердження та інтеграцію особистісної ідентичності. У цифровому середовищі ці завдання трансформуються у прагнення до соціального визнання, формування аудиторії, підтримання онлайн-статусу та створення медіаобразу.

Дослідження особливостей самосвідомості у віртуальному просторі свідчать, що цифрова взаємодія активізує процеси рефлексії, селективної самопрезентації та конструювання «віртуального Я» [10]. Особистість отримує можливість редагувати власний образ, контролювати інформаційні потоки та формувати бажане соціальне враження. Це відповідає концепції кіберідентичності як окремого виміру особистісної структури [21], де онлайн-образ може частково збігатися з реальним «Я», а може виконувати компенсаторну або експериментальну функцію.

У віці 20-35 років актуалізуються потреби у визнанні, афіліації та самовираженні, що знаходять реалізацію у блогерській діяльності. Емпіричні дані засвідчують, що блогінг задовольняє потребу в соціальному схваленні, підвищенні самооцінки та формуванні відчуття компетентності [32; 33]. Дослідження вчених демонструють зв'язок між рисами особистості (екстраверсія, відкритість досвіду) та схильністю до ведення блогу [34], що корелює з моделлю «Великої п'ятірки» [23]. Аналіз мовних патернів блогерів підтверджує відображення індивідуально-психологічних характеристик у цифровому дискурсі [41].

Відтак, цифрове середовище має низку структурних характеристик: анонімність, асинхронність, мультимедійність та алгоритмічну селекцію контенту. Анонімність знижує соціальну тривожність та послаблює нормативний контроль, сприяючи більш відкритому самовираженню [40]. Водночас вибірковість самопред'явлення дозволяє конструювати ідеалізований образ, що може зумовлювати розрив між реальним і віртуальним «Я» [39].

Для молодих дорослих характерним є пошук професійної ідентичності та стабільної ролі у соціумі. Умови цифровізації сприяють виникненню нових форм професійної самореалізації, зокрема блогінгу як гібридної діяльності, що поєднує елементи комунікації, маркетингу та творчості [22]. У цьому контексті блогер виступає суб'єктом професійного становлення в умовах цифрової економіки [30].

Водночас, гендерний аспект самопрезентації є особливо релевантним з огляду на те, що у вибірці переважають жінки. Дослідження засвідчують, що жінки частіше використовують соціальні мережі для підтримання емоційних зв'язків та афіліативної взаємодії [8; 13]. Віртуальна самопрезентація жінок характеризується більшою увагою до емоційної експресії та візуальної складової [6]. Водночас соціальні мережі можуть підсилювати перфекціоністські тенденції та орієнтацію на соціальне порівняння [5; 16], що впливає на самооцінку та рівень домагань.

Взаємозв'язок самооцінки та онлайн-самопрезентації підтверджується низкою досліджень [3; 9]. Активна цифрова взаємодія може як підвищувати суб'єктивне благополуччя, так і провокувати тривожність у разі залежності від зовнішньої оцінки. У цьому аспекті блогінг постає амбівалентним феноменом: з одного боку, він сприяє розвитку соціальних здібностей [7] та комунікативного потенціалу [27], з іншого ж формує залежність від аудиторного фідбеку.

Психологічне здоров'я особистості в умовах цифрових трансформацій пов'язане з інтеграцією онлайн- та офлайн-ідентичності [29]. Гармонійне поєднання цих сфер забезпечує стабільність «Я-концепції» та знижує ризик внутрішньоособистісного конфлікту. Натомість надмірна орієнтація на медіаобраз може призводити до фрагментації ідентичності та емоційного виснаження.

Блогінг як форма цифрового самовираження виконує функцію інструменту соціальної активності [4; 25] та може слугувати платформою для професійної реалізації. Дослідження мотивації створення медіаобразу у

молодих дорослих підкреслюють значущість прагнення до автономії, самоствердження та креативності [18]. У період ранньої дорослості ці мотиви тісно пов'язані з потребою у досягненні та формуванні професійного статусу.

У межах теорії соціальної ідентичності цифровий простір виступає ареною символічної взаємодії, де особистість отримує можливість експериментувати з ролями та наративами [38]. При цьому інтенсивність блогерської активності корелює з рівнем залученості до онлайн-спільнот та прагненням до лідерства [1].

Отже, період 20-35 років є сенситивним щодо формування цифрової ідентичності та розвитку блогерської активності як форми комунікативної самореалізації. У цей час відбувається інтеграція професійної, соціальної та медійної ідентичності, що зумовлює формування специфічного психологічного профілю блогера. Врахування вікових, гендерних та особистісних чинників дозволяє розглядати блогера не лише як користувача цифрового контенту, а як активного суб'єкта комунікації, чия діяльність відображає глибинні процеси становлення особистості в умовах цифрової трансформації суспільства.

1.2. Феноменологія блогінгу в структурі сучасної психологічної науки

Переходячи від вікових характеристик особистості до аналізу власне блогінгу, доцільно розглядати його не як технічну практику створення контенту, а як складний соціально-психологічний феномен, що інтегрує комунікативні, професійні та ідентифікаційні виміри. У сучасній психології блогер дедалі частіше інтерпретується не як пасивний користувач цифрових платформ, а як активний суб'єкт комунікації, який ініціює інформаційні потоки, формує смисли та впливає на аудиторні установки. Розкриємо цю феноменологію із певних позицій.

Передусім, розглянемо блогінг як новітню форму професійної діяльності та соціальної активності. У контексті цифрової економіки блогінг постає специфічною формою професійної самореалізації [30]. Він поєднує

ознаки медійної діяльності, підприємництва та креативної індустрії. Дослідження українських авторів засвідчують, що блогінг виконує функцію соціальної активності, через яку особистість реалізує потребу у впливі, лідерстві та публічному визнанні [4; 25].

З позицій психології професійного становлення, блогерська діяльність відповідає критеріям суб'єктності: самостійне планування контенту, відповідальність за комунікативний результат, стратегічне управління особистим брендом [22]. Таким чином, блогер не лише продукує інформацію, а й вибудовує власну професійну ідентичність у цифровому просторі.

Міжнародні дослідження підтверджують, що мотивація до блогінгу пов'язана з прагненням до автономії, креативної самореалізації та соціального впливу [37]. У молодих дорослих ця діяльність може виступати альтернативним або додатковим каналом професійної кар'єри, що формує нові стандарти успішності та соціального статусу.

Розглянемо далі комунікативні стратегії та рольові моделі блогерів, адже блогінг передбачає наявність продуманих комунікативних стратегій. Дослідження комунікативного потенціалу особистості в мережі підкреслюють важливість стратегій саморозкриття, експертності, емоційної залученості та інтерактивності [27].

У працях, присвячених психологічним типам блогерів, виокремлюються різні рольові моделі: інфлюенсер-лідер, експерт, ментор, lifestyle-блогер, активіст [14; 17]. Кожна з цих ролей передбачає специфічну комунікативну позицію та стиль взаємодії з аудиторією.

Згідно з концепцією віртуального емоційного лідерства, блогер здатний формувати емоційний клімат онлайн-спільноти та впливати на соціальні наративи [1]. Комунікативна стратегія визначається не лише тематикою контенту, а й індивідуально-психологічними характеристиками автора, включно з рівнем емпатії, екстраверсії та відкритості досвіду [34].

Соціальні мережі створюють умови для постійного аудиторного зворотного зв'язку, що трансформує традиційну модель «відправник-

отримувач» у діалогічну взаємодію. Таким чином, блогер виступає фасилітатором комунікативного процесу, а не лише транслятором інформації.

Звернемося ще одного складника, це, зокрема – вплив мотиваційної сфери на контент та взаємодію з аудиторією. Мотиваційна структура блогера визначає характер контенту, частоту публікацій та стиль взаємодії з підписниками. Дослідження свідчать, що провідними мотивами є самовираження, потреба у визнанні, соціальна афіліація та прагнення до досягнення [18; 32].

Водночас зовнішня мотивація (монетизація, статусність, популярність) може поступово домінувати над внутрішньою, що змінює характер комунікації, від автентичної до стратегічно керованої [15]. Така трансформація впливає на психологічне благополуччя блогера та його ідентичнісну цілісність.

Емпіричні дослідження демонструють, що позитивний фідбек підсилює самооцінку, тоді як критика або відсутність реакції може спричинити фрустрацію та емоційне виснаження [33; 9]. Отже, мотиваційна сфера блогера є динамічною системою, чутливою до соціального підкріплення.

Висвітливо тепер, як здійснювалася трансформація поняття «особистість» у віртуальному просторі. Одним із ключових теоретичних викликів є переосмислення поняття «особистість» у контексті цифрової реальності. Віртуальне «Я» розглядається як специфічна форма ідентичності, що формується у взаємодії з цифровим середовищем [21].

Дослідники наголошують на феномені селективної самопрезентації, коли особистість демонструє аудиторії лише соціально бажані аспекти [39]. У цьому контексті виникає дихотомія «реальне Я» – «віртуальне Я», яка може бути як гармонійною, так і конфліктною.

З позицій психології цифрових трансформацій, інтеграція онлайн- та офлайн-вимірів особистості є критерієм психологічного здоров'я [29]. Натомість розщеплення ідентичності, надмірна ідентифікація з медіаобразом

або залежність від цифрового визнання можуть спричиняти внутрішні суперечності.

Узагальнюючи, зазначимо, що блогер постає як суб'єкт, у якого поєднуються особистісні риси, мотиваційні чинники, комунікативні стратегії та професійні орієнтації. Феноменологія блогінгу свідчить про багатовимірність цього явища, що інтегрує індивідуально-психологічні, соціально-психологічні та професійні аспекти.

Виявлені теоретичні положення дозволяють констатувати, що психологічний профіль блогера не може бути редукований до окремої риси чи мотиваційного чинника. Йдеться про системну організацію особистісних характеристик, що забезпечують ефективну суб'єктність у цифровому комунікативному середовищі. Саме тому наступним кроком дослідження є побудова теоретичної моделі особистості блогера, яка інтегруватиме вікові, мотиваційні, комунікативні та ідентифікаційні компоненти та стане концептуальною основою для її подальшої емпіричної перевірки у другому розділі роботи.

1.3. Теоретична модель особистості блогера

Теоретичне узагальнення положень, викладених у підрозділах 1.1; 1.2, дає підстави для побудови інтегративної моделі особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі. Необхідність такої моделі зумовлена багатовимірністю феномену блогінгу, що поєднує індивідуально-психологічні характеристики, систему цінностей, мотиваційні чинники, комунікативні стратегії та вплив цифрового контексту [20; 29; 30]. Враховуючи сучасні підходи до структури особистості як ієрархічно організованої системи (ціннісно-смысловий, особистісно-рисовий, соціально-компетентнісний та контекстуальний рівні) [7; 22], доцільним є представлення моделі у вигляді концентричних кіл (див. рис. 1.1), що відображають взаємопроникнення внутрішніх і зовнішніх детермінант блогерської діяльності.

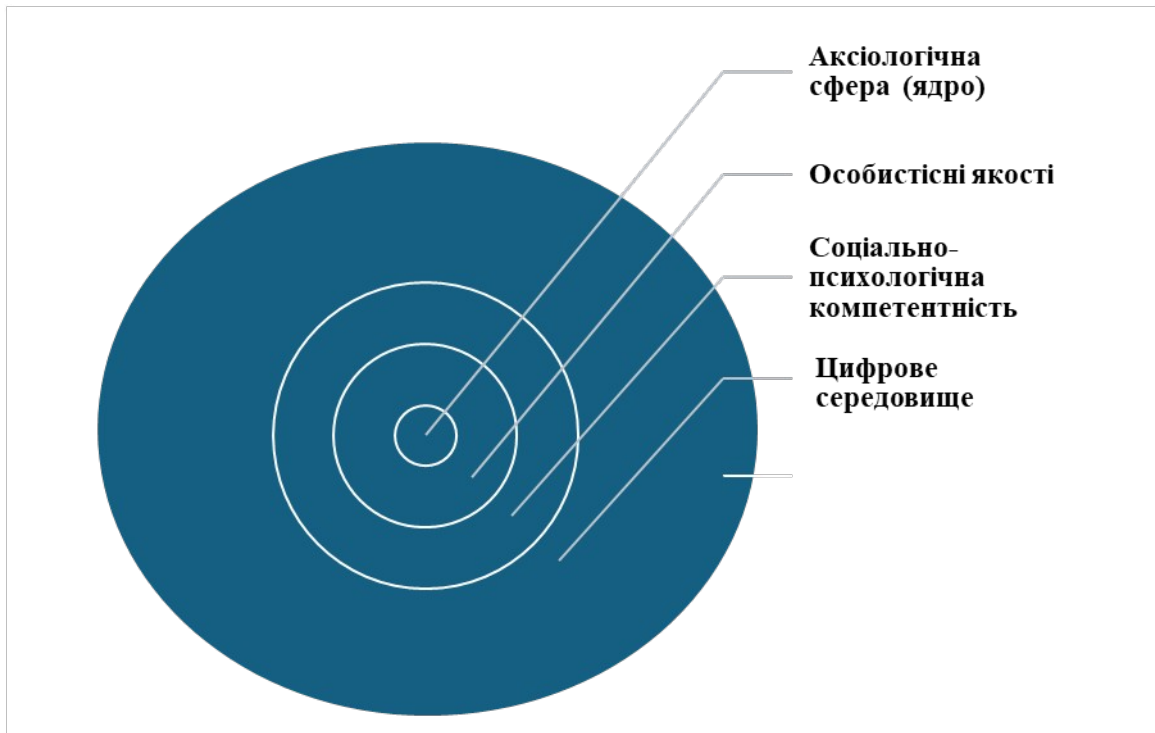


Рис. 1.1. Теоретико-гіпотетична модель особистості блогера

Представимо детальний опис рис. 1.1. Перше, це ядро моделі: аксіологічна сфера. Центральним компонентом моделі виступає аксіологічна сфера, що охоплює систему термінальних та інструментальних цінностей, життєві цілі, морально-етичні переконання та глибинні мотиви особистості. Саме цей рівень визначає стратегічний вектор блогерської діяльності та забезпечує її автентичність.

У наукових дослідженнях цифрової ідентичності наголошується, що стійкість онлайн-образу безпосередньо залежить від інтегрованості ціннісної системи особистості [21; 29]. Якщо медіаобраз суперечить внутрішнім переконанням, виникає когнітивний дисонанс, що може знижувати психологічне благополуччя блогера.

Аксіологічний рівень виконує функцію «фільтра», через який проходить відбір тем, рекламних пропозицій та способів комунікації. Наприклад, прагнення до самовираження, альтруїзм або орієнтація на експертне лідерство визначають характер контенту та стиль взаємодії з

аудиторією [18; 30]. Водночас комерційна спрямованість без опори на ціннісне ядро може призводити до втрати довіри з боку підписників [15].

Таким чином, ядро моделі забезпечує смислову цілісність та автентичність блогера, виступаючи базисом формування його цифрового профілю.

Друге – це сфера особистісних якостей: індивідуально-психологічний каркас. Другий концентричний шар репрезентує сукупність індивідуально-психологічних особливостей, що визначають динаміку блогерської діяльності. До них належать риси особистості (екстраверсія, відкритість досвіду, сумлінність), рівень емоційної стабільності, толерантність до невизначеності, креативність та перфекціонізм [5; 23; 34].

Емпіричні дослідження підтверджують, що блогери з високим рівнем екстраверсії та відкритості частіше демонструють активну комунікативну позицію та схильність до саморозкриття [34; 41]. Водночас емоційна стабільність є важливою умовою протистояння хейтерству та публічній критиці, що є характерною рисою цифрового простору [9].

Особистісний каркас визначає стиль самопрезентації, частоту публікацій, реакцію на фідбек та здатність до збереження психологічної рівноваги. У цьому контексті блогер виступає як суб'єкт, чия діяльність детермінована не лише зовнішніми умовами, а й внутрішніми психологічними ресурсами [22].

Наступний рівень моделі охоплює соціально-психологічну компетентність, тобто систему навичок, що забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією. До цього шару належать комунікативна гнучкість, емпатія, здатність до фасилітації дискусій, лідерські якості та навички управління груповою динамікою [27; 14; 17].

У межах концепції віртуального емоційного лідерства блогер розглядається як агент впливу, здатний формувати емоційний клімат онлайн-спільноти [1]. Його комунікативна компетентність визначає рівень лояльності аудиторії та ефективність взаємодії.

Згідно з дослідженнями мотиваційного аспекту взаємодії блогера з підписниками, здатність до емпатійного слухання та відкритого діалогу сприяє формуванню довіри [15]. Отже, інструментальний шар є реалізаційним механізмом внутрішнього потенціалу особистості.

Зовнішнім шаром моделі виступає цифрове середовище як контекст актуалізації особистісного профілю. Воно задає алгоритмічні, технічні та соціальні обмеження, що впливають на прояв індивідуальних якостей [20].

Соціальні мережі як простір селективної самопрезентації сприяють формуванню віртуального «Я», яке може частково відрізнятись від реального [39]. Водночас цифрове середовище створює умови для професійної реалізації та розширення соціального капіталу [4; 30].

Контекстуальний рівень має двосторонній характер впливу: з одного боку, він є майданчиком для самореалізації, з іншого, здійснює зворотний тиск, стимулюючи розвиток нових компетенцій або трансформацію особистісних характеристик. Цей процес можна визначити як феномен цифрової адаптації, коли особистість коригує власний стиль поведінки відповідно до вимог медіаплатформи.

Розуміємо, що модель передбачає динамічний взаємозв'язок між усіма рівнями. Аксиологічне ядро визначає спрямованість діяльності, особистісні якості забезпечують її психологічну основу, соціально-комунікативні компетенції реалізують потенціал у взаємодії, а цифрове середовище створює контекст прояву.

Таким чином, особистість блогера постає як багаторівнева система, що функціонує у постійній взаємодії з цифровим простором. Запропонована теоретико-гіпотетична модель є концептуальною основою для подальшої емпіричної перевірки структурних зв'язків між компонентами психологічного профілю блогера.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі здійснено теоретико-методологічний аналіз психологічного профілю особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі.

По-перше, встановлено, що період ранньої та середньої дорослості (20-35 років) є сенситивним щодо формування професійної та цифрової ідентичності. У цей час актуалізуються потреби у самореалізації, соціальному визнанні та афіліації, що знаходять своє відображення у блогерській активності.

По-друге, блогінг обґрунтовано як новітню форму професійної діяльності та соціальної активності, що інтегрує особистісні, мотиваційні та комунікативні чинники. Блогер розглядається як активний суб'єкт комунікації, здатний формувати смисловий простір онлайн-спільноти.

По-третє, виявлено, що психологічний профіль блогера визначається системною взаємодією аксіологічної сфери, особистісних рис, соціально-комунікативних компетенцій та впливу цифрового середовища.

Розроблена теоретико-гіпотетична модель особистості блогера у вигляді концентричних кіл відображає багаторівневу організацію цього феномену та дозволяє структуровано описати взаємозв'язки між його компонентами.

Отримані теоретичні узагальнення створюють методологічну основу для переходу до емпіричного розділу дослідження, в якому передбачається перевірка структурних зв'язків між аксіологічними орієнтаціями, особистісними рисами, соціально-психологічними компетенціями та показниками цифрової активності блогерів. Саме емпіричний аналіз дозволить уточнити валідність запропонованої моделі та визначити її пояснювальний потенціал у контексті сучасної психології цифрової комунікації.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ БЛОГЕРА

2.1. Опис вибірки та процедури емпіричного дослідження

У нашому дослідженні взяло участь 90 блогерів, 60 осіб жіночої статі та 30 чоловічої. Вік блогерів від 20 до 35 років.

Для більшої частини блогерів (62 особи) такий вид діяльності виступає основним і приносить основний дохід, для іншої частини він є просто хобі.

Основний розподіл серед досліджуваних блогерів відповідно до контенту:

- блогери-нутриціологи (8 осіб);
- блогери із психологічним контентом (стосунки, секс, життєвий стиль, мотивація, успіх) – 37 осіб;
- блогери з політичним контентом – 10 осіб;
- бюті – блогери (25);
- фуд-блогери (10).

Для підтвердження теоретичної моделі дослідження нами обрано психодіагностичні методики, що дозволяють визначити особливості прояву особистості блогера відповідно до специфіки кожного рівня:

1. Методика ціннісних орієнтацій М. Рокича (1 рівень);
2. Методика «Велика п'ятірка» (2 рівень);
3. Методика соціально-психологічна компетентність (3 рівень);
4. Шкала вимірювання тактик самопрезентації (Б. Куїглі, С. Лі) (4 рівень).

2.2. Характеристики психодіагностичного інструментарію емпіричного дослідження

Методика ієрархії цінностей М. Рокича складається з двох списків цінностей (по 18 у кожному), які респондент має проаранжувати за значущістю. Досліджувані групи цінностей:

- Термінальні цінності. Переконавання у тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути (активне діяльне життя, життєва мудрість, свобода, творчість).
- Інструментальні цінності. Переконавання у тому, що певний спосіб дій або риса особистості є переважними у будь-якій ситуації (акуратність, вихованість, відповідальність, сміливість).

Аналіз ієрархії цінностей дозволяє визначити змістовну спрямованість особистості блогера: на саморозвиток, на суспільне визнання чи на матеріальний добробут.

П'ятифакторний опитувальник особистості (Big Five / «Велика п'ятірка») спрямований на комплексну діагностику індивідуально-психологічних особливостей і описує структуру особистості через п'ять незалежних факторів.

Респондент висловлює ступінь згоди з низкою тверджень (75 тверджень) за шкалою Лікерта (від «зовсім не згоден» до «повністю згоден»).

Оцінка проводиться за п'ятьма основними шкалами (дихотоміями).

1. Екстраверсія – Інтроверсія. Рівень активності, товариськості та потреби у зовнішніх стимулах.
2. Доброзичливість (Здатність до злагоди). Міра довіри до людей, схильність до співпраці, альтруїзм.
3. Сумлінність (Свідомість). Рівень самодисципліни, організованості, відповідальності та вольового контролю.
4. Нейротизм (Емоційна стабільність). Рівень тривожності, емоційної вразливості та схильності до стресових реакцій.

5. Відкритість до досвіду (Інтелект/Культура). Схильність до творчості, допитливість, гнучкість мислення.

Завдяки цій методиці ми можемо охарактеризувати «психологічний профіль», який дозволяє спрогнозувати стиль ведення блогу, рівень відкритості блогера перед аудиторією та його здатність до тривалої регулярної праці.

Методика соціально-психологічна компетентність спрямована на виявлення глибинних психологічних перешкод, які впливають на якість міжособистісної взаємодії. Вона дозволяє оцінити рівень розвитку компетентності через призму деструктивних комунікативних установок.

Методика складається з 133 питань та дає можливість оцінити комунікативні бар'єри та особистісні характеристики, що знижують ефективність соціальної взаємодії.

Основні шкали цієї методики:

1. Соціально-комунікативна незграбність (СКН). Відображає суб'єктивне відчуття труднощів, скутості або невміння адекватно діяти в ситуаціях спілкування. Для блогера це може проявлятися у «дерев'яній» поведінці перед камерою або невмінні підтримати діалог у коментарях.

2. Нетерпимість до невизначеності (НН) Вказує на низьку толерантність до непередбачуваних ситуацій. Оскільки алгоритми та реакції аудиторії завжди амбівалентні, високий показник за цією шкалою може призводити до високої тривожності блогера.

3. Надмірний конформізм (К). Проявляється у схильності підлаштовуватися під очікування аудиторії або тренди, нехтуючи власною автентичністю.

4. Підвищене прагнення до статусного зростання (ПСЗ). Відображає виражену мотивацію до домінування, визнання та влади. Ключовий показник для розуміння амбіцій інфлюенсера.

5. Орієнтація на уникнення невдач (УН). Психологічна установка, за якої людина більше боїться помилитися або отримати хейт, ніж прагне

досягти успіху. Це може блокувати креативність та експерименти з контентом.

6. Фрустраційна нетолерантність (ФН). Низький поріг чутливості до розчарувань. Показник того, наскільки швидко блогер «здається», якщо його контент не отримав очікуваного охоплення.

Для визначення особливостей самопрезентації обрано шкалу вимірювання тактик самопрезентації (Б. Куїглі, С. Лі). Дана методика розроблена для діагностики індивідуальних особливостей конструювання враження. Вона дозволяє визначити, які саме стратегічні лінії обирає особистість для створення певного образу в очах оточуючих (підписників).

Опитувальник містить 64 твердження. Досліджуваний оцінює частоту використання певної поведінки за шкалою Лікерта (від «ніколи» до «дуже часто»). Усі тактики поділено на дві великі групи: захисні та асертивні (стверджувальні):

Запитання розподіляються на дванадцять груп тактик самопрезентації:

1. Виправдання із запереченням відповідальності– заяви людини, що вона не є відповідальною за певні неприємні негативні свої вчинки.

2. Заперечення (макс.бал.=45 бал.) пояснення причин поведінки ще до того, як неприємна подія станеться.

3. Виправдання з прийняттям відповідальності– прийняття на себе відповідальності за якість труднощі чи проблеми, уникаючи пояснення їх причин.

4. Перешкода самому собі – створення умов для власного неуспіху, уникаючи негативних оцінок власних недоліків з боку інших людей.

5. Вибачення– прояв щирого каяття чи визнання власної провини в обставинах, що невдало склалися, визнання своєї відповідальності за зроблене.

6. Бажання/намагання сподобатися будь-яким чином: лестощами, подарунками, підтакуванням, тощо.

7. Залякування – намагання викликати в іншій людині страх і відчуття реальної загрози. Позиціонування себе як сильної та владної особистості.

8. Прохання/благання – позиціонування себе як слабкого, нездатного ні на що, коли потрібна допомога.

9. Приписування собі досягнень – рекламування себе як успішної людини.

10. Перебільшення своїх досягнень – переконання інших людей / слухачів, що успіхи людини набагато більш значні, ніж є насправді.

11. Негативна оцінка інших – заради власного звеличення.

12. Приклад для наслідування – прагнення поваги та схвалення, демонстрація себе як морально привабливої людини.

Тактики під номерами від 1 по 5 – це тактики захисного типу самопрезентації. Вони використовуються зазвичай, коли існує загроза бажаній ідентичності особистості.

Тактики від 6 по 12 це тактики асертивного типу (зазначимо, що асертивність проявляється в умінні людини доводити іншій людині власну позицію, проте не порушувати етичних прав іншої людини) самопрезентації. Ці тактики використовуються з метою створення бажаної ідентичності особистості

Стратегія «Ухиляння» поєднує тактики 1, 3, 4: «Виправдання із запереченням відповідальності», «Заперечення» та «Перешкода самому собі».

Стратегія «Атрактивна поведінка» – тактики: «Бажання подобатися», «Вибачення», «Приклад для наслідування».

Стратегія «Самопіднесення» передбачає тактики: «Повідомлення про свої досягнення», «Перебільшення власних досягнень», «Виправдання з прийняттям відповідальності».

Стратегія «Самоприниження» – тактика «Просьба / мольба».

Стратегія «Силовий вплив» передбачає тактики: «Залякування», «Негативна оцінка інших».

2.3. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження

Результати дослідження термінальних цінностей за методикою М. Рокича дозволяють висвітлити змістовне наповнення «Аксіологічного ядра» особистісного профілю сучасного блогера. Відповідно до отриманої ієрархії, ми можемо виділити домінуючі вектори спрямованості особистості(Рис.)

Пріоритетність ціннісних орієнтацій розподілена наступним чином:

- «Свобода» (1 місце) виступає базовою цінністю, що визначає вибір блогінгу як професії, яка надає незалежність у судженнях та вчинках.
- «Суспільне визнання» (2 місце) вказує на високу значущість зовнішньої оцінки, популярності та схвалення аудиторією.
- «Цікава робота» (3 місце) свідчить про те, що створення контенту сприймається не просто як обов'язок, а як емоційно насичена діяльність.
- «Здоров'я» (4 місце) та Активне діяльне життя (5 місце) відображають прагнення до високого життєвого тону та енергійності, необхідних для підтримки регулярної публічної активності.

Цінності середнього рівня («Любов» (6), «Матеріальне забезпечення» (7), «Пізнання» (8) та «Розвиток» (9) займають проміжне становище, що вказує на те, що самовдосконалення та фінансовий успіх є важливими, але вторинними щодо прагнення до свободи та визнання.

Цінності «Розваги» (15), «Краса природи і мистецтва» (16) та «Щастя інших» (17) займають останні позиції в ієрархії і є показником низької орієнтації сучасних блогерів на альтруїстичні мотиви або пасивне споглядання.

Такий ціннісний профіль характеризується певною суперечністю, а саме поєднання цінностей «Свобода» та «Суспільне визнання» створює потенційну напругу. Блогер прагне бути незалежним (1 місце), але при цьому залишається емоційно залежним від реакції соціуму (2 місце).

Домінування «Суспільного визнання» над «Розвитком» та «Пізнанням» вказує на те, що особистість більше цінує результат взаємодії з аудиторією, ніж внутрішній процес самовдосконалення.

Низький ранг цінності «Щастя інших» (17 місце) підтверджує, що сучасний блогер розглядає цифрову платформу скоріше як інструмент для самоактуалізації та досягнення статусу, ніж як простір для соціального служіння чи доброчинності.

Згідно з вашою ієрархією інструментальних цінностей бачимо чіткий профіль особистості, орієнтованої на автономність та вольовий самоконтроль (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Ієрархія інструментальних цінностей блогерів

Пріоритетні цінності у ієрархії інструментальних цінностей належать:

- «Незалежність» (1 місце) підтверджує, що самостійність у прийнятті рішень є головним інструментом роботи блогера.

- «Високі запити» (2 місце) свідчить про амбітність, прагнення до високих стандартів життя та професійних досягнень.
- «Виконавчість / Дисциплінованість» (3 місце) вказує на те, що незважаючи на сприймання блогерства як хаотичної діяльності, система праця та дисципліна є ключовими для успіху.
- «Самоконтроль (4 місце)» та «Сміливість у відстоюванні своєї думки» (5 місце) відображають готовність особистості до саморегуляції та публічної репрезентації власної позиції, попри можливий опір середовища.

До антирейтингу інструментальних цінностей увійшли «Раціоналізм» (15), «Акуратність» (16) та «Вихованість» (17), які свідчать про те, що блогери вважають за краще діяти інтуїтивно та емоційно, аніж суворо раціонально, і готові пожертвувати традиційними нормами «вихованості» або «акуратності» заради автентичності чи хайпу.

Констатуємо, що поєднання «Незалежності» (1) та «Високих запитів» (2) підтверджує, що аксіологічне ядро блогера спрямоване на експансію власного «Я». Блогер використовує свою особистість як головний капітал.

Високий ранг «Самоконтролю» (4) та «Виконавчості» (3) є компенсаторними механізмами для роботи в умовах цифрової нестабільності. Це означає, що блогер покладається не на зовнішню допомогу, а на власну здатність організувати процес. Низький ранг «Чуйності» (14) та «Чесності» (13) порівняно з «Незалежністю» вказує на те, що в ієрархії засобів впливу інструментальна ефективність стоїть вище за морально-етичні аспекти міжособистісної взаємодії. Блогер готовий бути «жорстким» або «незручним», якщо це сприятиме його незалежності та статусу.

Досліджувані демонструють високу персональну відповідальність та прагнення до успіху.

За результатами методики «Велика п'ятірка» спостерігаємо специфічну конфігурацію рис, яка формує особистісний каркас блогера (Рис. 2.2).

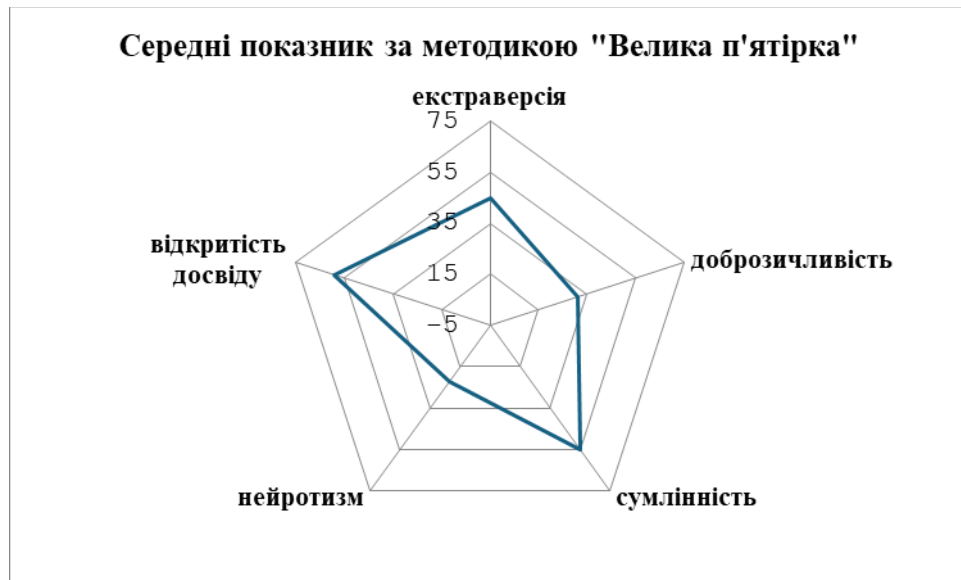


Рис. 2.2. Результати методики «Велика п'ятірка»

Показники «Сумлінність» та «Відкритість досвіду» (високі показники) підтверджують, що діяльність блогера базується не на спонтанних імпульсах, а на самодисципліні, ретельному плануванні контенту та відповідальності перед графіком публікацій чи виходу в ефір.

Відкритість досвіду забезпечує когнітивний ресурс для креативності. Такі блогери схильні до інновацій, пошуку нових форматів та гнучкого сприйняття змін у цифровому середовищі.

«Емоційна стабільність» (Низький нейротизм) свідчить про високу емоційну стійкість. Цей показник дуже важливий для блогерів, оскільки він дозволяє блогеру ігнорувати токсичний фідбек (хейт) і зберігати працездатність у стресових умовах без втрати самоконтролю.

Середній показник екстраверсії вказує на збалансованість між публічністю та внутрішньою рефлексією. Блогер не потребує постійної зовнішньої стимуляції, що дозволяє йому комфортно працювати наодинці з технікою.

Доволі низькі показники доброзичливості інтерпретуються як певна скептичність, конкурентність та схильність відстоювати власні інтереси.

Відповідно блогер створює образ автономного автора, який не прагне задобрювати аудиторію, а фокусується на власному баченні.

Результати методики «Великої п'ятірки» вказують на те, що особистість, яка поєднує відкритість із залізною дисципліною (сумлінність) та емоційною бронєю (низький нейротизм), робить її ідеально адаптованою до жорстких умов цифрового середовища.

Аналіз середніх показників за методикою діагностики соціально-комунікативної компетентності дозволяє розкрити інструментальний рівень моделі, а саме прояв внутрішніх якостей блогера у реальній взаємодії в цифровому просторі (Рис. 2.3.).

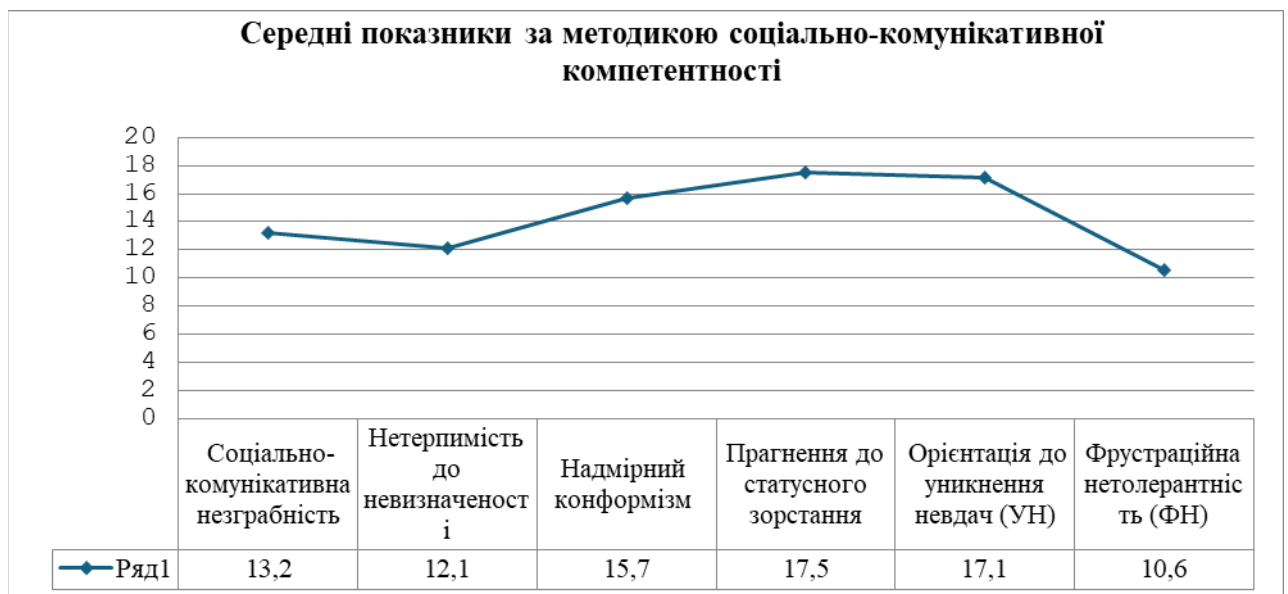


Рис. 2.3. Результати методики «Соціально-комунікативної компетентності»

Результати методики на визначення соціально-комунікативної компетентності демонструють домінуючі позиції показників «Прагнення до статусу» та «Уникнення невдач»

Показник «Прагнення до статусного зростання» ($M=17,5$) є найвищим показником у профілі. Він виступає потужним внутрішнім двигуном в

структурі особистості блогера, оскільки він сприймає комунікацію в мережі як інструмент соціального ліфта та здобуття влади і впливу.

Показник «Орієнтація на уникнення невдач (M=17,1) свідчить про те, що попри амбіції, блогер діє досить обережно. Кожна публікація чи комунікативний акт супроводжується внутрішнім фільтром, що не зробити помилку».

Доволі високий показник «Надмірний конформізм» (M=15,7) вказує на схильність блогерів підлаштовувати свій стиль і думки під очікування аудиторії або тренди платформи. Незважаючи на те, що блогер прагне свободи, змушений бути конформістом, щоб зберігати статус.

«Соціально-комунікативна незграбність» (M=13,2) та «Нетерпимість до невизначеності» (M=12,1) знаходяться на помірному рівні вираженості і є ознакою того, що блогери в цілому володіють техніками спілкування, але іноді відчувають внутрішню скутість, яку маскують за відпрацьованими тактиками самопрезентації.

Фрустраційна нетолерантність (M=10,6 балів) є найнижчим показником у досліджуваній групі і свідчить про високу здатність «тримати удар». Навіть якщо очікування не справджуються (низькі охоплення, негатив), блогер не впадає в деструктивний стан. і не піддається сильним негативним переживанням.

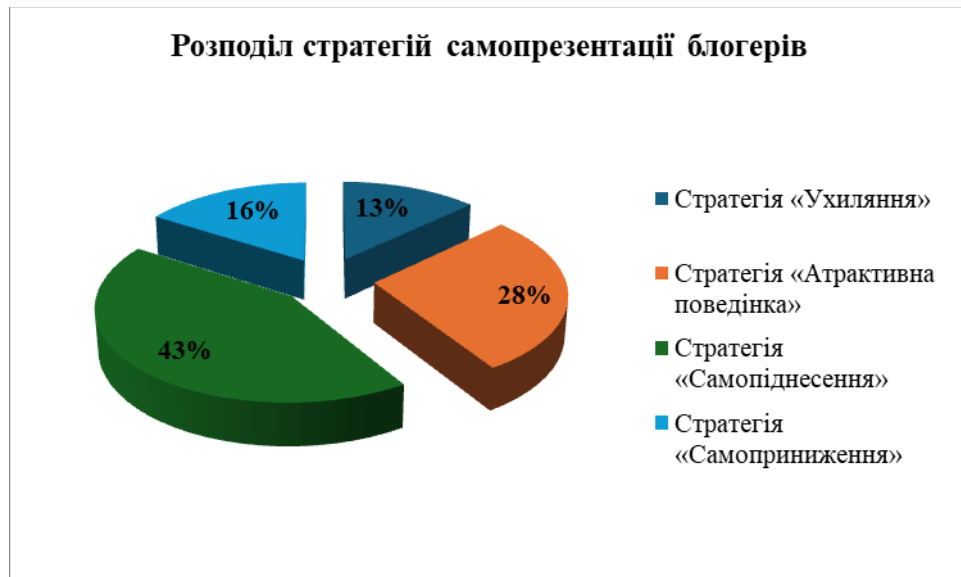


Рис. 2.4. Результати методики «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куїзлі

Як бачимо на рис. 2.4. лідируючі відсотки отримала стратегія «Самопіднесення» (43%). Для блогера це основний інструмент формування особистого бренду — створення образу успішної, експертної людини, що володіє дефіцитними ресурсами або знаннями.

У рамках цієї стратегії тактика «Повідомлення про свої досягнення» (Самореклама) є прямою дією, спрямована на підтвердження компетентності та статусу блогера. Демонстрація реальних успіхів: кількість підписників, отримані нагороди, успішні кейси, сертифікати навчання або співпраця з відомими брендами. Блогер фактично «продає» свій успіх аудиторії як доказ власної значущості.

Тактика «Перебільшення власних досягнень» є маніпулятивною і спрямована на посилення враження від результатів діяльності. Свідоме акцентування лише на позитивних аспектах та приховування зусиль або невдач і створює ілюзії «легкого успіху» або «надзвичайних можливостей».

Тактика «Виправдання з прийняттям відповідальності» дозволяє зберігати статус навіть у складних ситуаціях. Прийняття на себе відповідальності за виникнення певної проблеми (наприклад, затримка курсу,

технічна помилка, невдалий пост), але без детального пояснення причин, які могли б виставити блогера слабким.

Серед стратегії «Атрактивна поведінка» найвираженішою для блогерів є тактика «Бажання подобатися».

Вона полягає у створенні емоційного тяжіння між блогером та його аудиторією. Якщо «Самопіднесення» працює на авторитет і дистанцію («Я успішний»), то «Атрактивна поведінка» через тактику «Бажання подобатися» працює на скорочення цієї дистанції та формування лояльності.

Ця тактика передбачає використання компліментів на адресу підписників («ви найкращі», «дякую за вашу підтримку»), демонстрація спільних цінностей та активна згода з думкою більшості.

Також блогер прагне до створення ефекту «своєї людини», що допомагає йому отримати не просто увагу, а емоційний аванс від аудиторії, який у майбутньому допоможе нівелювати можливий негатив або хейт.

Саме тактика «Бажання подобатися» є ключовим інструментом адаптації блогера до вимог цифрового середовища, бо дозволяє раціонально вибудувати емоційний зв'язок з підписниками, трансформуючи внутрішню потребу у визнанні у конкретні механізми залучення та утримання уваги аудиторії.

У результаті проведеного кореляційного аналізу виявлено наявність наступних кореляційних зв'язків між шкалами методик.

Так, шкала «Самопіднесення» має наявні прямі кореляційні зв'язки із «Прагненням до статусного зростання» ($r=0,698$, $p \leq 0,01$) та «Надмірним конформізмом» ($r=0,651$, $p \leq 0,05$) та непрямі кореляційні зв'язки із «Доброзичливістю» ($r=-0,427$, $p \leq 0,05$), «Нейротизмом» ($r=-0,567$, $p \leq 0,05$) та «Фрустраційною нетолерантністю» ($r=0,599$, $p \leq 0,05$) (Рис. 2.5).

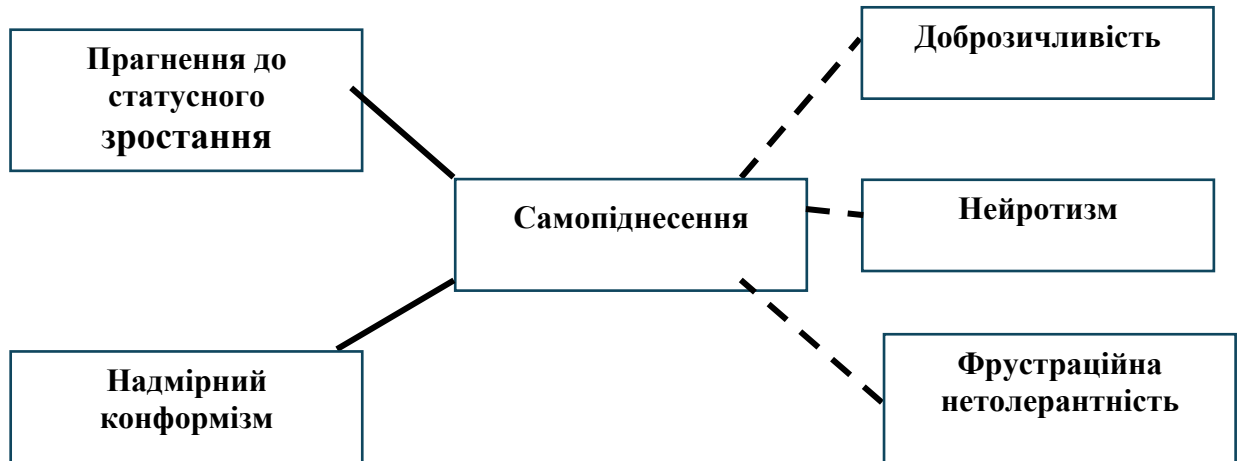


Рис. 2.5. Кореляційна плеяда «Самопіднесення»

Центральним вузлом кореляційної матриці виступає стратегія «Самопіднесення», яка виявляє найбільш потужний позитивний зв'язок із прагненням до статусного зростання, що обґрунтовує блогінг як діяльність, спрямовану на вертикальну соціальну мобільність та конвертацію особистісного капіталу у владний ресурс.

Водночас ця стратегія супроводжується надмірним конформізмом, що вказує на вимушену адаптацію блогера до запитів аудиторії задля збереження популярності, створюючи внутрішню суперечність між декларативною незалежністю та реальною залежністю від суспільного схвалення.

Емоційний контур особистості блогера характеризується високою стійкістю, що підтверджується зворотним зв'язком між нейротизмом та стратегією «Самопіднесення»: низька емоційна лабільність виступає необхідним ресурсом для активного просування власного образу в умовах агресивного середовища. Психологічний захист особистості посилюється від'ємною кореляцією між самопіднесенням та фрустраційною

нетолерантністю, де активна самореклама стає своєрідним «імунітетом» проти розчарувань від можливих невдач.

Шкала «Атрактивна поведінка» має прямі кореляційні зв'язки із «Екстраверсією» ($r=0,567, p \leq 0,05$) та «Сумлінністю» ($r=0,567, p \leq 0,05$).

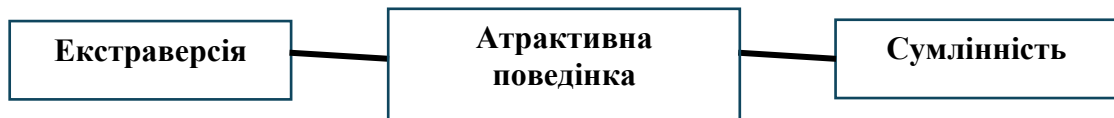


Рис. 2.6. Кореляційна плеяда «Атрактивна поведінка»

Стратегія «Атрактивна поведінка» має підґрунтя в екстернальних характеристиках особистості, корелюючи з екстраверсією та, що особливо важливо, із сумлінністю, що дозволяє стверджувати, що здатність подобатися аудиторії для професійного блогера є не лише природною рисою, а й результатом вольової самодисципліни та ретельного планування комунікативних актів.

Виявлені статистичні закономірності описують блогера як раціонально-прагматичний тип особистості, де прагнення до високого соціального статусу виступає головним стимулом, а низький нейротизм та висока сумлінність забезпечують інструментальну базу для реалізації асертивних стратегій самопрезентації.

2.4. Емпірична модель особистості блогера у цифровому середовищі

На основі отриманих емпіричних даних та проведеного кореляційного аналізу, ваша теоретична модель особистості блогера отримує наукове підтвердження та може бути вдосконалена шляхом уточнення внутрішніх взаємозв'язків між її рівнями.

Емпіричне дослідження демонструє, що модель функціонує не як статична ієрархія, а як динамічна система, де кожен рівень активно модулює наступний, забезпечуючи адаптацію до викликів цифрового середовища.

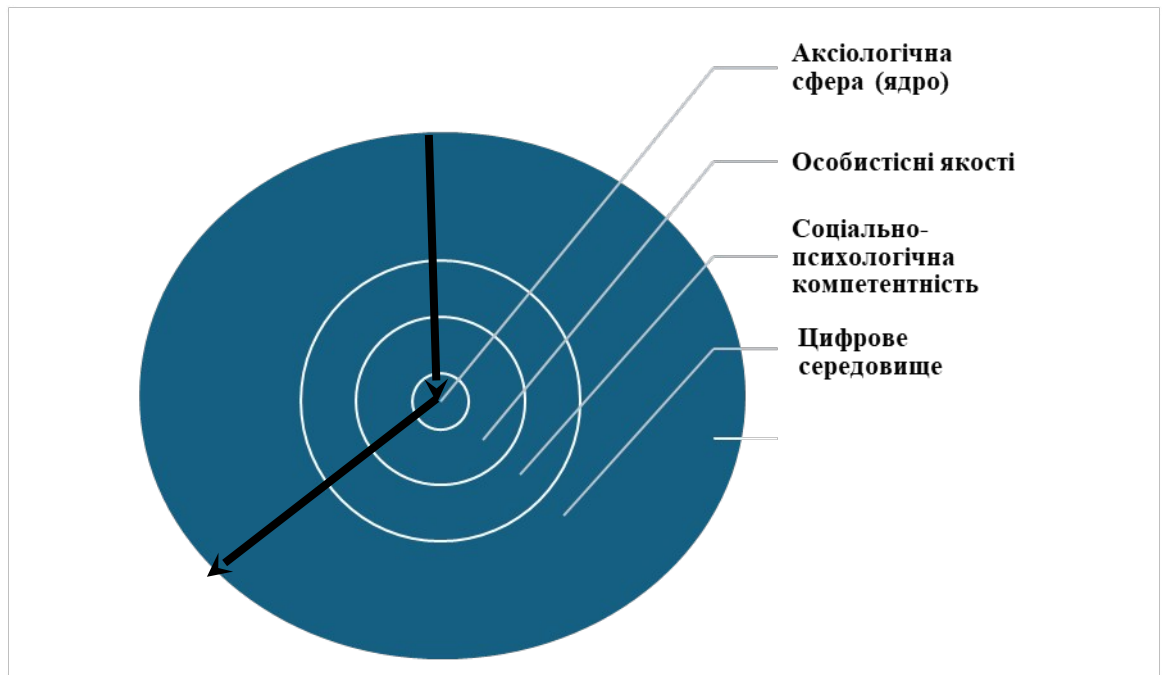


Рис. 2.6. Емпірична модель особистості блогера

Такий профіль дозволяє особистості ефективно балансувати між власним аксіологічним ядром та тиском цифрового середовища, перетворюючи комунікативні труднощі на керовані елементи професійного іміджу.

Аксіологічне ядро визначає цільову спрямованість усієї структури: блогер діє не як пасивний ретранслятор інформації, а як суб'єкт, що прагне до максимальної автономії та соціального капіталу. Цей рівень слід розглядати як центр, що генерує запит на високі стандарти життєдіяльності та професійні досягнення.

На рівні особистісних якостей спостерігаємо формування «психологічного фільтра», який забезпечує стійкість системи: висока сумлінність та відкритість досвіду у поєднанні з низьким нейротизмом створюють умови для раціонального управління внутрішніми ресурсами.. Емпірично доведено, що цей рівень виконує функцію операційного

контролю, де сумлінність перетворює ціннісні установки на конкретний комунікативний план.

Рівень соціально-психологічної компетентності проявляється як сфера стратегічної адаптації. Високе прагнення до статусного зростання стає рушійною силою, що долає бар'єри комунікативної незграбності та нетерпимості до невизначеності.

Важливим доповненням до моделі на цьому етапі є виявлена роль конформізму, який не є ознакою слабкості, а виступає інструментом «соціального маневрування» задля досягнення мети.

Фінальний рівень – стратегії самопрезентації – постає як синтез усіх попередніх рівнів. Стратегія «Самопіднесення» стає логічним виходом для амбіційного ядра особистості, а атрактивна поведінка у свою чергу забезпечує емоційне залучення аудиторії, спираючись на екстраверсію та дисциплінованість.

Таким чином, модель трансформується у замкнений саморегульований цикл, де блогер постійно корегує свій образ, спираючись на високу стресостійкість та здатність до вольового самоконтролю, що презентує блогера як суб'єкта цифрового середовища, здатного до тривалої та успішної експансії в інформаційному середовищі.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі роботи здійснено емпіричне дослідження психологічних особливостей особистості блогера з метою перевірки теоретико-гіпотетичної моделі, запропонованої у першому розділі.

Встановлено, що аксіологічне ядро особистості блогера характеризується домінуванням цінностей свободи, суспільного визнання та цікавої роботи, що свідчить про орієнтацію блогерської діяльності на автономію, самопрезентацію та публічний успіх. Водночас виявлено внутрішню напругу між прагненням до незалежності та залежністю від соціального схвалення.

Виявлено, що інструментальні цінності блогерів орієнтовані на самоконтроль, дисциплінованість та високі запити, що забезпечує здатність до стабільної діяльності в умовах цифрової нестабільності та алгоритмічного тиску.

За результатами дослідження особистісних рис встановлено, що для блогерів характерні показники, які забезпечують активну комунікативну позицію, схильність до саморозкриття та креативності, що відповідає вимогам публічної цифрової діяльності.

Аналіз соціально-психологічної компетентності засвідчив, що ефективність блогерської діяльності значною мірою залежить від толерантності до невизначеності, здатності витримувати фрустрацію та рівня орієнтації на досягнення, що підтверджує важливість інструментального рівня психологічного профілю.

Дослідження стратегій самопрезентації показало, що блогери переважно використовують асертивні тактики самопіднесення та атрактивної поведінки, спрямовані на конструювання позитивного та привабливого медіаобразу.

Отримані результати підтверджують валідність теоретико-гіпотетичної моделі особистості блогера та засвідчують, що психологічний профіль блогера є цілісною багаторівневою системою, у якій ціннісні орієнтації визначають особистісні прояви, стиль комунікації та характер цифрової активності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретико-емпіричне дослідження психологічного профілю особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі. Поставлена мета дослідження була досягнута, а сформульовані завдання, послідовно реалізовані, що дозволило отримати цілісне уявлення про структурну організацію та психологічні детермінанти блогерської діяльності.

У ході теоретичного аналізу встановлено, що в сучасній психології блогер розглядається не як пасивний користувач цифрових платформ, а як активний суб'єкт комунікації, носій професійної, цифрової та соціальної ідентичності. Доведено, що блогінг інтегрує риси професійної діяльності, соціальної активності та особистісної самореалізації. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити блогера як особистість, чия діяльність детермінується поєднанням ціннісних орієнтацій, індивідуально-психологічних характеристик, комунікативних компетенцій та впливу цифрового середовища.

Виокремлено структурні компоненти психологічного профілю блогера. На основі теоретичного узагальнення було обґрунтовано багаторівневу структуру психологічного профілю блогера, до складу якої входять: аксіологічний компонент, що відображає систему ціннісних орієнтацій та смислових пріоритетів особистості; особистісний компонент, представлений індивідуально-психологічними рисами; соціально-компетентнісний компонент, який забезпечує ефективність комунікації та взаємодії з аудиторією; контекстуальний компонент, що відображає вплив цифрового середовища, алгоритмів та соціальних очікувань на поведінку блогера.

Запропонована структура дозволяє розглядати особистість блогера як цілісну, динамічну систему, у якій внутрішні психологічні ресурси реалізуються у специфічних умовах цифрової комунікації.

Досліджено взаємозв'язки між ціннісними орієнтаціями, особистісними рисами та показниками цифрової активності блогерів. Результати

емпіричного дослідження засвідчили наявність значущих взаємозв'язків між компонентами психологічного профілю блогера. Встановлено, що домінування цінностей свободи, суспільного визнання та самореалізації поєднується з такими особистісними характеристиками, як висока сумлінність, відкритість досвіду та емоційна стабільність.

Доведено, що зазначені особистісні ресурси пов'язані з вибором асертивних стратегій самопрезентації, орієнтацією на статусне зростання та активною цифровою комунікацією. Виявлено, що прагнення до соціального визнання поєднується з вимушеною адаптацією до очікувань аудиторії, що зумовлює внутрішню напругу між автономією та конформізмом у поведінці блогерів.

Емпірично перевірено теоретико-гіпотетичну модель особистості блогера та визначено її пояснювальний потенціал. У ході емпіричного дослідження здійснено перевірку теоретико-гіпотетичної моделі психологічного профілю особистості блогера як суб'єкта комунікації в цифровому середовищі.

Встановлено, що аксіологічна сфера особистості виступає смисловим ядром моделі та визначає спрямованість блогерської діяльності, вибір стратегій самопрезентації й характер взаємодії з аудиторією. Особистісні риси (зокрема сумлінність, відкритість досвіду та емоційна стабільність) забезпечують психологічну стійкість блогера та здатність до ефективної діяльності в умовах високої публічності та соціального оцінювання.

Соціально-компетентнісний компонент моделі проявляється у сформованості комунікативних стратегій, орієнтації на статусне зростання та вмінні керувати враженням, що підтверджується переважанням асертивних тактик самопрезентації. Контекстуальний компонент цифрового середовища зумовлює необхідність постійної адаптації особистості блогера до алгоритмічних вимог та очікувань аудиторії, що впливає на трансформацію поведінкових стратегій.

Результати дослідження підтверджують, що психологічний профіль блогера є складною багаторівневою системою, в якій ціннісні орієнтації виступають смисловим ядром, особистісні риси, відповідно, психологічною основою діяльності, соціально-комунікативні компетенції – інструментом реалізації, а цифрове середовище, контекстом актуалізації особистісного потенціалу.

Отримані висновки мають як теоретичну, так і практичну значущість та можуть бути використані у психологічному супроводі блогерів і контент-креаторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонова З. О., Жиловська Т. Л., Руденок А. І. Психологічні особливості блогінгу як різновиду віртуального емоційного лідерства. Теорія і практика сучасної психології. 2020. № 2. С. 8–13. URL: http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2020/2_2020.pdf
2. Белінська О. В. Психологія самопрезентації особистості в інтернет-мережі. *Наукові записки НаУКМА. Психологія*. 2019. Т. 2. С. 14–21. URL: ekmair.ukma.edu.ua
3. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді в соцмережах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 71. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/630>.
4. Березюк О. С. Блогінг як сучасна форма соціальної активності та професійної діяльності. *Актуальні проблеми психології*. 2022. Т. 7, Вип. 45. С. 112–119. URL: appspsychology.org.ua
5. Бикова С. В. Психологічні особливості перфекціонізму майбутніх фахівців у контексті цифрової активності. Теорія і практика сучасної психології. 2020. № 2. С. 14–19. URL: http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2020/2_2020.pdf
6. Вишиванюк К. Психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді у соціальних мережах : кваліфікаційна робота. Львів : ЛДУВС, 2024. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7863/1/Vushuvaniuk%20Karina.pdf>.
7. Власова О. І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 340 с. URL: psychology.knu.ua
8. Голованова Т. П. Гендерна специфіка самопрезентації молоді у віртуальному просторі. *Вісник Запорізького національного університету. Психологічні науки*. 2021. № 1. С. 22–29. URL: web.znu.edu.ua

9. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та міжособистісну взаємодію особистості. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки*. 2023. № 4 (11). С. 84–92. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/11.pdf.
10. Жигайло Н. І. Психологія віртуальної реальності та особливості самосвідомості особистості. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 34–41. URL: psy-visnyk.lnu.edu.ua
11. Зварич І., Чуйко Г., Чаплак Я. Віртуальна ідентифікація сучасної людини: психологічний вимір. *Чернівецький національний університет*. 2023. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1210/%D0%97%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%87%2C%20%D0%A7%D1%83%D0%B9%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%A7%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%2C%20%D0%86%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
12. Зеленін В. В. Комунікативні стратегії та рольові моделі в цифровому просторі. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2021. Вип. 12. С. 89–97. URL: sj.npu.edu.ua.
13. Клименко Ю. В. Гендерні особливості самопрезентації особистості в соціальних мережах. *Психологічні науки: проблеми та здобутки*. 2024. URL: fspo.udpu.edu.ua
14. Коновалова Ю. В. Психологічні типи блогерів та їхні комунікативні особливості. *Габітус*. 2022. Вип. 38. С. 210–215. URL: habitus.od.ua
15. Коробка Л. М. Психологічні особливості взаємодії блогера з аудиторією: мотиваційний аспект. *Психологія і суспільство*. 2023. № 2. С. 145–158. URL: pis.tneu.edu.ua
16. Кушнерьова В. В., Джежик О. В. Вплив соціальних мереж на співвідношення самооцінки та рівня домагань здобувачів фахової передвищої

освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. Том 36 (75) № 2 2025. С. 176-181.

URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/2_2025/28.pdf.

17. Лепішева К. Психологічні особливості комунікативних стратегій сучасних блогерів. *Київський університет імені Бориса Грінченка*. 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52626/1/K_Liepisheva_FUFKM_2025.pdf.

18. Литовченко О. В. Мотивація створення медіаобразу у молодих дорослих. *Психологічні перспективи*. 2023. Вип. 41. С. 132–141. URL: psychperspectives.vnu.edu.ua.

19. Малімон Л. Я., Пашкіна А. М. Гармонізація індивідуальних та групових організаційних цінностей в місцевих органах виконавчої влади : Навч.-метод. посібник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2014. 136 с.

20. Найдьонова Л. А. Кіберпсихологія : навчальний посібник. Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2019. 160 с. URL: lib.iitta.gov.ua

21. Онищук О. В. Ідентичність та кіберідентичність як психологічні категорії: деякі особливості концептуалізації та співвідношення. *Habitus*. 2025. № 69. URL: http://habitus.od.ua/journals/2025/69-2025/part_1/37.pdf.

22. Осьодло В. І. Психологія професійного становлення особистості в умовах цифровізації. *Психологічний часопис*. 2020. № 6 (6). С. 45–58. URL: www.apsijournal.com.

23. П'ятифакторний особистісний опитувальник МакКрає - Коста («Велика п'ятірка») URL: <https://studfile.net/preview/10913853/page:20>

24. Панок В. Г. Прикладна психологія та трансформація ідентичності у кіберпросторі. *Технології розвитку інтелекту*. 2021. Т. 5, № 2. URL: psytir.org.ua .

25. Перчишин М. В. Поліаспектність блогерської діяльності як феномену інформаційного суспільства: кваліфікаційна робота.

URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstreams/67ef1bde-4f64-45f0-96f2-80e466de1495/download>.

26. Сергієнкова О. П. Цифрова візуалізація та ідентичність особистості в умовах віртуалізації суспільства. *Наукові перспективи*. 2025. № 11 (65). С. 2808–2819.

27. Складенко О. М. Комунікативний потенціал особистості у віртуальних мережах. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2021. № 3 (56). С. 204–213. URL: trppjournal.com.ua.

28. Тимченко С. В. Психологічні особливості впливу соціальних мереж та блогерства на формування самооцінки підлітків : магістерська робота / науковий керівник - д-р психологічних наук, проф. Мірошник З. М. Кривий Ріг, 2025. 59 с. Робота захищена з оцінкою "добре" С 78. Дата захисту 15.12.25. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/12458>.

29. Титаренко Т. М. Психологічне здоров'я особистості в епоху цифрових трансформацій. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2020. Вип. 45 (48). С. 12–25. URL: ispp.org.ua

30. Чуйко О. В. Психологія професійної ідентичності блогера як суб'єкта цифрової економіки. *Український психологічний журнал*. 2022. № 1 (17). С. 156–169. URL: upj.com.ua

31. A Digital Identity Intervention Incorporating Social Media Activities for Young Adults. *Identity: An International Journal of Theory and Research*. 2024.

URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15283488.2024.2404004>.

32. Blogging-related disclosure and mental health in emerging adulthood. *MDPI*. 2023. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/8/5493>.

33. Do Bloggers Have Better Mental Health? The Social and Cognitive Benefits of Blogging. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. № 20 (8).

URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10138563/>.

34. Guadagno R. E., Okdie B. M., Eno C. A. Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24, No. 5. P. 1993–2004. URL: <https://accesson.kr/jistap/v.1/2/36/7248>
35. Gurak L. J., Antonijevic S. The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. *American Behavioral Scientist*. 2008. Vol. 52, No. 1. P. 60–68. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764208321341>
36. Miura A., Yamashita K. Psychological and Social Effects of Blogging: A Longitudinal Study. *International Journal of Public Health*. 2023. Vol. 20, No. 8. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10138563/>
37. Personality traits predict the motivation to become a social media influencer. *Telematics and Informatics*. 2025. № 76. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585325000103>.
38. Self-Identity Formation and Social Perception of Individuals in Social Media. *Journal of Social Science*. 2022. № 1. URL: <https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/197>.
39. Toma, C. L. Social media self-presentation and emotion: Evidence of selective self-presentation, self-affirmation, and social sharing. *Emotions in the digital world*. Oxford University Press, 2023. pp. 257–277.
40. Valkenburg P. M., Peter J. Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*. 2009. Vol. 18, No. 1. P. 1–5. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8255677/>
41. Yarkoni T. Personality in 100,000 Words: A Large-Scale Analysis of Personality and Oral Language. *Journal of Research in Personality*. 2010. Vol. 44, No. 3. P. 363–373. URL: <https://www.colorado.edu/today/2011/01/10/bloggers-word-choice-bares-their-personality-traits-study-cu-boulder-researcher-finds>.