

Онлайн-самопрезентация как фактор успешности личного бренда в социальной сети TikTok

Научный руководитель – Солдатова Галина Владимировна

Ширина Екатерина Вячеславовна

Студент (специалист)

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

E-mail: frant1900@gmail.com

Термин «личный бренд» был предложен Т. Петерсом в 1997 году и обозначал высокую долю включенности особенностей личности при конструировании и продвижении бренда. С психологической точки зрения личный бренд рассматривается в теориях через 2 основных аспекта: особенности Я и коммуникацию [1]. Особенности личности в виртуальном пространстве транслируются с помощью самопрезентации, при этом субъект в той или иной степени отражает свое реальное Я, достраивая его согласно выбранной стратегии: идеальное Я, отражение бессознательного/реальное Я, универсальное Я [4, 5].

Благодаря высокой доступности интернета все больше представителей разных поколений погружаются в деятельность видеоблогера, позволяющую зарабатывать деньги и получать признание публики за счет выстраивания и продвижения личного бренда в интерактивном формате, не имея специальных навыков и образования [3]. В социальных сетях присутствует возможность получения прямой обратной связи от аудитории в реакциях (лайках, репостах и комментариях), что позволяет оценивать успешность личного бренда в социальных сетях [2].

Целью исследования является изучение особенностей онлайн-самопрезентации как одной из основополагающих составляющих личного бренда блогеров и выделение критериев успешной самопрезентации в социальных сетях.

Гипотеза – при построении личного бренда наличие в контенте блога таких характеристик самопрезентации как открытость к аудитории, положительность и идеалистичность образа виртуального Я, а также эмоциональность и демонстрация ценностно-мотивационной сферы положительно связано с большей успешностью блогера.

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

Выборка составила 30 блогов социальной сети TikTok тематической направленности «личный блог». В общей совокупности было проанализировано 225 роликов длительностью от 15 секунд до 3 минут. Блоги были поделены на три равночисленные группы согласно разработанному на основе маркетинговых показателей критерию успешности. С помощью рандомайзера из отобранных 225 видеороликов было выбрано 50 (31 видео из успешной группы, 19 – из неуспешной). Видео были предложены респондентам для оценки.

Для проведения анализа на основе литературы была разработана категориальная сетка [2, 3]. Сетка содержала в себе следующие группы категорий: открытость в аудитории, положительность и идеалистичность образа виртуального Я, ориентация на тренды, закрытие потребностей аудитории. Каждое видео было оценено по 22 категориям.

Был проведен статистический анализ оценки видео на предмет наличия или отсутствия категорий с помощью непараметрического критерия Манна-Уитни. Полученные результаты показали, что значимые различия по группам успешности имеют следующие критерии: раскрытие ценностно-мотивационной сферы в среднем больше у успешной группы ($U = 188,5$, $p = 0,032$); освещение актуальных (злободневных) тем / актуальных новостей чаще фигурирует в контенте у успешной группы ($U = 196$, $p = 0,047$). При этом по группам критериев значимых различий между успешными и неуспешными видео найдено не было. Кроме того, при оценке наличия различий в показателях критериев по группам видео (женский блог, мужской блог, семейный блог) с помощью коэффициента Краскела-Уоллеса (хи-квадрат, далее χ^2) оказалось, что существуют значимые различия по критериям, где в женских блогах выше: эмоциональность невербального поведения ($\chi^2 = 8,55$, $p = 0,014$), идентификация блогера с аудиторией ($\chi^2 = 7,14$, $p = 0,028$), демонстрация профессиональных качеств блогера ($\chi^2 = 7,90$, $p = 0,019$); а в мужских блогах выше: наличие хештегов ($\chi^2 = 9,40$, $p = 0,009$), качество видеоролика на уровне тенденции ($\chi^2 = 4,97$, $p = 0,83$). Кроме того, по группам критериев обнаружилось значимое различие между категориями по положительности и идеалистичности образа виртуального Я ($\chi^2 = 6,02$, $p = 0,049$).

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что виртуальная самопрезентация личного бренда в социальных сетях различается у успешных и неуспешных блогеров: успешные блогеры чаще ориентированы на раскрытие ценностно-смысловой сферы и освещение актуальных/злободневных тем в контенте. Для женских блогов характерна эмоциональность невербального поведения, проявление идентификации блогера с аудиторией, демонстрация профессиональных качеств блогера и склонность выстраивать положительный и идеалистичный образ виртуального Я при создании видеоконтента. В мужских блогах чаще используются хештеги, а также качество видеоролика выше (на уровне тенденции). Таким образом, можно говорить о том, что наличие вышеперечисленных особенностей положительно связано с успешностью личного бренда в социальных сетях, а гендерная специфика может оказывать влияние на привлекательность личного бренда для разных аудиторий.

Данная работа предоставляет обширное поле для дальнейших исследований, что позволит оценивать развитие блогосферы в целом. Сбор данных для продолжения исследования на данный момент продолжается в целях проверки полученных результатов на более объемной выборке, а также проверки связи выраженного субъективного отношения аудитории к предъявленному личному бренду с объективной успешностью блога.

Источники и литература

- 1) Гужова И. В., Кухоренко Л. Ю. Блог как платформа самопрезентации молодежи (анализ русскоязычной блогосферы) // Сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции. Научный редактор И. П. Кужелева-Саган. 2012. С. 25–28.
- 2) Забиранко В. И. Блогеры как новые расследователи и лидеры мнений молодежи // Научные труды московского гуманитарного университета. Том №1, 2022, с. 39–43.
- 3) Корниенко Д. С., Дериш Ф. В., Руднова Н. А., Горбушина Е. А. Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети // Психологические исследования, 2021, Том 14, № 75.
- 4) Чебунина О. А. Самопрезентация и креативное развитие личности в социальных интернет-сетях как аспект социализации российской молодежи // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура, 2019, № 1 (72), с. 66–78.

- 5) Scheidt S., Gelhard C., Hensler J. Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding // *Frontiers in Psychology*. V. 11. 2020.