

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ЦІНІСНО-ПОТРЕБОВОЇ СФЕРИ БЛОГЕРІВ

THE EMPIRICAL STUDY OF THE STRUCTURE OF VALUE-NEEDED SPHERE OF BLOGGERS

У статті розглядається блогінг як сучасна субкультура та медіа, яка впливає на молоде покоління, визначаючи поведінку й ментальність її учасників. Емпіричне дослідження потреб і ціннісних орієнтацій блогерів проілюструвало, що пріоритетними термінальними ціннісними орієнтаціями для блогерів є активне життя, цікава робота, матеріально забезпечене життя, кохання, свобода, здоров'я. Серед найбільш бажаних інструментальних цінностей блогерів можна виділити сміливість у відстоюванні своєї думки, відповідальність, ефективність у справах, незалежність, сильна воля. Виявлено ієрархію потреб, згідно з якою на першому місці у блогерів знаходиться блок потреб у матеріальному становищі (M=27); на другому – потреба в самореалізації (M=22,5); на третьому – потреба в повазі з боку оточення (M=21,7); на четвертому – потреба в безпеці (M=20); на п'ятому – потреба в міжособистісних зв'язках (M=18,2). За допомогою кореляційного аналізу розкрито специфіку взаємозв'язку структурних компонентів ціннісно-потребової сфери в особистості блогерів: матеріальні потреби блогерів позитивно корелюють з орієнтацією на матеріально забезпечене життя, негативно – з орієнтацією на духовне задоволення та цікаву роботу; потреба в міжособистісних зв'язках негативно корелює з нетерпимістю до чужих/власних недоліків і з орієнтацією на незалежність. Лocus контролю життя у блогерів залежить від орієнтації на матеріально забезпечене життя й цікаву роботу. Результативність життя блогерів забезпечується матеріальним життям і власним престижем.

Ключові слова: блогінг, ціннісні орієнтації, потреби, ціннісно-потребова сфера, блогери, інструментальні цінності, термінальні цінності, смисложиттєві орієнтації.

The article examines blogging as a modern subculture and media that influences the modern young generation, determining the behavior and mentality of its participants. The empirical study of the needs and value orientations of bloggers has illustrated that the most priority terminal value orientations for bloggers are: active life, interesting work, materially secure life, love, freedom, health. Among the most desirable instrumental values of bloggers, one can single out: courage in defending one's opinion, responsibility, efficiency in business, independence, strong will. During the study of the hierarchy of needs, it was found that the first place was taken by the block of needs in material position (M=27); the second was the need for self-realization (M=22.5); third was the need for respect from people (M=21.7); fourth was the need for security (M = 20); fifth was the need for interpersonal relationships (M=18.2). With the help of the correlation analysis, the specificity of the relationship between the structural components of the value-need sphere in the personality of bloggers was revealed. Thus, the material needs of bloggers are positively correlated with an orientation towards a materially secure life, negatively with an orientation towards spiritual satisfaction and interesting work; the need for interpersonal connections is negatively correlated with intolerance to other people's / their own shortcomings and with an orientation towards independence. Bloggers' locus of control of their lives depends on their orientation towards a materially secure life and interesting work. The productivity of bloggers' lives is ensured by material wealth and personal prestige.

Key words: blogging, value orientations, needs, value-demand sphere, bloggers, tool values, terminal values, meaning-life orientations.

УДК 159.923.33
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.31.18>

Кокоріна Ю.Є.

к.психол.н.,
доцент кафедри загальної психології та психології розвитку особистості
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Морару Д.І.

магістр кафедри загальної психології та психології розвитку особистості
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Постановка проблеми. Сьогодні вітчизняні та зарубіжні науковці відкривають для себе блогосферу як нову галузь психологічних досліджень, вивчаючи різні її аспекти. Блогінг як нова найпопулярніша субкультура створює альтернативні соціальні простори, у які включається молодь і які тією чи іншою мірою визначають поведінку й ментальність її учасників, з одного боку, з іншого – блогінг стає тим екраном, який проявляє актуальні тенденції сучасного суспільства.

Інакше кажучи, блогер, як транслятор ідей сучасності, формуючи свій контент у соціальних мережах, може здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на читачів/слухачів, на їхній психоемоційний стан, ціннісно-потребову орієнтацію та сприйняття соціальної дійсності, оскільки інформація на різнобічні теми трактується з точки зору самого блогера. Крім цього, у блогосфері відображається автен-

тичний контент: думки молодих людей, їхні проблеми, труднощі, яким вони можуть надати статус публічного. Тут також можна говорити про феномен «двійництва», де відбувається «пристібка» людини до образу блогера, до його погляду на стосунки, на світ і себе, тобто блогер виступає для іншого «дзеркалом себе», через якого відображаються власні думки, власна позиція до будь-якого явища або людини.

Звертаючись до дослідження блогінгу/блогосфери, ми спиралися на ті ідеї, які артикульовані в теорії соціальної спільності. Становлення й розвиток цієї теорії пов'язаний з іменами таких вітчизняних авторів, як Л. Бутузова, М. Голубенко, С. Горошкіна, І. Гудінова, О. Карпенко, М. Ковальчук, М. Міщенко, І. Насмінчук, О. Юр'єва й ін. У працях цих науковців блогер і блогосфера розглядаються як престижна професія [3], яка включає

комунікативну функцію, ґрунтуючись на основних соціально-психологічних механізмах спілкування: зараження; переконання; наслідування; навіювання [5]; функцію саморозкриття й самоактуалізації, згуртування й утримання соціальних зв'язків, а також психотерапевтичну функцію [6]; являє собою ресурс життєтворчості та самопрезентації, літопис особистого життя, який спрямований на обмін думками з конкретної теми [1].

Інші автори визначають блог як певний засіб зв'язку журналіста з аудиторією, де є можливість поширити власну суб'єктивну думку стосовно того чи іншого питання або проблеми з урахуванням обмежень, які можуть бути встановлені політикою відповідної платформи, медіа чи хостингу стосовно контенту. Також визначають, що можливість спілкування з читачами/глядачами збільшує довіру та покращує ефективність впливу повідомлення й роботи медіасистеми в цілому [4].

Отже, сьогодні блогосфера, як один із вимірів сучасного існування соціуму, залишається серйозним засобом впливу на особистість. Профайли різних діячів – це місця для задіяння механізмів впливу та формування суспільної думки. У контексті цього неоднозначне сприйняття діяльності блогерів суспільством, а також розв'язок соціальних мереж і блог-платформ, недостатня кількість досліджень блогінгу актуалізують доцільність розкриття питання дослідження структури ціннісно-потребової сфери блогерів.

Мета статті – емпірично дослідити особливості структури ціннісно-потребової сфери особистості блогерів і визначити специфіку взаємозв'язку її структурних компонентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою вивчення ціннісно-потребової сфери блогерів проведено дослідження, у якому взяло участь 30 респондентів, що займаються блогінгом на різних соціальних платформах. Вік досліджуваних становив діапазон від 16 до 25 років. Найбільш задіяними виявилися Інстаграм-блогери. До них увійшли володарі персональних акаунтів, travel-блогери, fashion-блогери, вайнери, блогер-письменник, блогер-історик, блогер сексуальної освіти.

Підбір діагностичних методик виконувався на підставі дотримання таких критеріїв організації та проведення психологічного дослідження: концептуальної обумовленості методів, їх доцільності й валідності. Кожна діагностична методика передбачала можливість виявлення цінностей та ієрархії потреб блогерів: методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокича; методика «Ієрархія потреб» у модифікації І. Акіндінової; опитувальник термінальних цінностей І. Сеніна; тест сенсожиттєвих орієнтацій (СЖО) Д. Леонтьєва.

Отримані результати методики М. Рокича щодо вивчення термінальних та інструментальних цінностей представлено в таблицях 1 і 2.

Таблиця 1

Результати дослідження термінальних цінностей блогерів

№ з/п	Цінність	M _{ср} (середні показники виборів досліджуваних)
1	Активне, діяльне життя	2,2
2	Життєва мудрість	11,9
3	Здоров'я	5,5
4	Цікава робота	3,4
5	Краса природи й мистецтва	17
6	Кохання	4
7	Матеріально забезпечене життя	3,5
8	Добрі, вірні друзі	8,4
9	Щастя інших	14,3
10	Громадське визнання	12,9
11	Пізнання	11
12	Розвиток	10,5
13	Продуктивне життя	11,2
14	Свобода	4,4
15	Щасливе сімейне життя	6,4
16	Творчість	15,6
17	Упевненість у собі	10,6
18	Розваги	14,4

Таблиця 2

Результати дослідження інструментальних цінностей блогерів

№ з/п	Цінність	M _{ср} (середні показники виборів досліджуваних)
1	Акуратність	10,9
2	Вихованість	5,7
3	Високі вимоги	12,7
4	Життєрадісність	7,4
5	Ретельність (дисциплінованість)	14,1
6	Незалежність	4,6
7	Нетерпимість до чужих і власних недоліків	14,3
8	Освіченість	10,6
9	Відповідальність	4
10	Раціоналізм	10
11	Самоконтроль	12,5
12	Сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів	3,9
13	Сильна воля	5,2
14	Терпимість до поглядів і думок інших (уміння вибачати їм)	14,7
15	Широта поглядів	12,9
16	Чесність (правдивість, щирість)	12
17	Ефективність у справах	4,3
18	Чутливість (дбайливість)	10,6

Отже, як можна побачити з наведеної вище таблиці, пріоритетними термінальними ціннісними орієнтаціями для блогерів є активне, діяльне життя (M=2,2), цікава робота (M=3,4), матеріально забезпечене життя (M=3,5), кохання (M=4), свобода (M=4,4), здоров'я (M=5,5). Високі показники за цими шкалами можуть свідчити про те, що ті переконавання, які є актуальними та входять до системи цінностей, формують пріоритети в рамках вибору професії та особистісної життєвої позиції.

Як цінності, що зайняли найнижчу позицію в термінальних цінностях блогерів, є щастя інших (M=14,3), розваги (M=14,4), творчість (M=15,6), краса природи й мистецтва (M=17).

Отже, переважно ціннісні орієнтації блогерів стосуються основних сфер самореалізації людини.

Ступінь реалізації термінальних цінностей блогерів є такою: найбільш реалізованими ціннісними орієнтаціями є здоров'я (89,5%), краса природи й мистецтва (88,8%), активне, діяльне життя (87,2%), пізнання (85,4%), розвиток (82%), щасливе сімейне життя (81%), добрі, вірні друзі (81%).

Для більш точного дослідження системи ціннісних орієнтацій особистості блогерів необхідно також звернутися до результатів дослідження інструментальних цінностей, що слугують як засоби реалізації для термінальних.

Як видно з вищенаведеної таблиці, серед найбільш бажаних інструментальних цінностей блогерів можна виділити такі, як сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів (M=3,9), відповідальність (M=4), ефективність у справах (M=4,3), незалежність (M=4,6), сильна воля (M=5,2).

Як цінності, що зайняли найнижчу позицію в інструментальних цінностях блогерів, є терпимість до поглядів і думок інших (уміння вибачати їм) (M=14,7), нетерпимість до чужих і власних недоліків (M=14,3), ретельність (дисциплінованість) (M=14,1).

Отже, можна припустити, що як засоби для досягнення мети домінуючі інструментальні цінності стають тим інструментом, який допомагає рухатися до останньої – професійного становлення особистості. Це співвідноситься з отриманими даними щодо термінальних цінностей (див. таблицю 1). Таким чином, можна відмітити, що зазначені інструментальні цінності регулюють професійну самореалізацію блогерів.

Ступінь реалізації інструментальних цінностей блогерів є такою: чесність (89%), вихованість (88%), освіченість (84,8%), сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів (81,8%), акуратність (81,5%).

Наступним етапом у дослідженні було вивчення рівня потреб у досягненні за допомо-

гою методики «Ієрархія потреб» І. Акіндінової. При обробці даних виводилася та підраховувалася кількість разів вибору кожної потреби, яку зроблено кожним респондентом, після чого проводився підрахунок середнього показника для кожної окремої потреби та підрахунок кількості виборів потреб за шкалами – ієрархіями потреб. Отримані дані наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Результати дослідження системи потреб блогерів

№ з/п	Цінність	M _{ср} (середні показники виборів досліджуваних)
1	Домогтися визнання й поваги	7
2	Мати теплі взаємини з людьми	7,7
3	Забезпечити собі майбутнє	9
4	Заробляти на життя	10,3
5	Мати хороших співрозмовників	4,7
6	Зміцнити своє становище	7,9
7	Розвивати свої сили і здібності	7,1
8	Забезпечити собі матеріальний комфорт	9,7
9	Підвищувати рівень майстерності й компетентності	8,8
10	Уникати неприємностей	4,8
11	Прагнути до нового, незвіданого	6,9
12	Забезпечити положення впливу	6,7
13	Купувати гарні речі	7
14	Бути зрозумілим іншими	6
15	Займатися справою, що вимагає повної віддачі	5,8

Згідно з отриманими даними, можна зробити висновок, що в середньому серед блогерів найбільш актуальними є такі потреби, як заробляти на життя (10,3), забезпечити собі матеріальний комфорт (M=9,7), забезпечити собі майбутнє (M=9), підвищувати рівень майстерності й компетентності (M=8,8), зміцнити своє становище (M=7,9), мати теплі взаємини з людьми (M=7,7). Отримані дані можуть свідчити про ту актуальну тенденцію, яка транслюється в суспільстві: матеріальне благополуччя дорівнює успіху, яку молодь проголошує для себе як цінність.

Продовжуючи дослідження потребової сфери блогерів, провели підрахунок згідно з блоками потреб і виявили середньостатистичну для цієї вибірки ієрархію потреб.

Аналізуючи ієрархію потреб блогерів, можемо зазначити, що на першому місці знаходиться блок потреб у матеріальному становищі (M=27); на другому – потреба в самореалізації (M=22,5); на третьому – потреба в повазі з боку людей (M=21,7);

на четвертому – потреба в безпеці (M=20); на п'ятому – потреба в міжособистісних зв'язках (M=18,2). Така динаміка може свідчити про здійснений вибір професійної орієнтації в бік блогінгу як професії сучасності, тому для людини фінансова та кар'єрна самореалізація стоять на вищій ланці, ніж міжособистісні взаємини.

Отже, інтерпретуючи отримані дані, можемо говорити про вплив суспільно-соціальних еталонів на вибір діяльності людиною, зокрема вибір професійної діяльності, що, у свою чергу, артикулюватиме систему цінностей і потреб особистості, що корелює з поглядами вчених системно-структурного та діяльнісного підходів (А. Бодальов, А. Здравомислов, О. Леонтьєв, В. Мухіна, С. Рубінштейн та ін.).

Далі проведено дослідження сенсожиттєвих орієнтацій, які визначаються як вираження прагнення особистості, як основа її мотиваційної сфери. Результати за тестом «Сенсожиттєві орієнтації» Д. Леонтьєва представлені в наведеній нижче таблиці 4.

Отже, середній рівень за шкалою «Локус контролю – життя» (M=22,13) підкреслює такі особливості діяльності блогерів, як необхідність бути активним, соціально включеним у різні ситуації, контролювати багато громадських рухів і потоків.

Середній рівень за шкалою «Локус контролю – Я» (M=20,38) характеризує уявлення особистості про себе як про сильну персону, котра володіє свободою вибору, вірою у свої сили, будує життя відповідно до своїх цілей та уявлень про її сенс.

Таблиця 4

Рівень сенсожиттєвих орієнтацій блогерів

Субшкали	Середнє значення
Процес життя	21,4
Результативність життя	21,77
Локус контролю – Я	20,38
Локус контролю – життя	22,13
Цілі в житті	19,54

Таблиця 5

Середньогрупові показники ціннісних орієнтацій блогерів

Термінальні цінності	Загальна вираженість
Власний престиж	42,6
Високе матеріальне становище	48,3
Активні соціальні контакти	43,1
Креативність	40,05
Досягнення	42,8
Духовне задоволення	35,4
Збереження власної індивідуальності	40,2
Розвиток себе	38,3

Шкала «Результативність життя» (M=21,77) свідчить про те, що група блогерів оцінює себе якнайбільш сучасних молодих людей, які думають про себе як про більш успішних порівняно з іншими.

За шкалою «Процес життя» виявлено середні показники (M=21,4), тобто блогери, опиняючись включеними в актуальні теми сучасності, охоплюючи актуальні інформаційні потоки, більше за інших проявляють емоційну задоволеність.

Середній рівень за шкалою «Цілі життя» (M=19,54) може свідчити про деяку соціальну зрілість у блогерів, розуміння власних цілей і сенсів, про здібність надати оцінку засобів досягнення цілей.

Отже, як видно з отриманих даних, можна припустити, що для особистості, яка обрала сферу блогінгу, усвідомлення сенсожиттєвих цінностей спонукає до самовдосконалення та самореалізації, що є важливим чинником самоствердження в значимому оточенні. Однак виявилось, що самооцінка блогерів є нестабільною, може змінюватися залежно від ситуацій ефективності-неефективності. Респонденти краще визначають близькі й середні перспективи, аніж далекі, мають уявлення про стратегію досягнення мети, хоча не завжди перебірливі в засобах її досягнення.

Наступним був аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій, отриманих за методикою І. Сеніна.

Як можна побачити у вищенаведеній таблиці, у групі блогерів респонденти надають перевагу таким цінностям, як «високе матеріальне становище» (головний сенс – фінансове благополуччя; M=48,3), «активні соціальні контакти» (побудова продуктивних відносин у різних сферах соціальної взаємодії, розширення міжособистісних контактів, реалізація своєї соціальної ролі; M=43,1) і «досягнення» (наявність конкретних цілей, важливих для досягнення; M=42,8).

Бачимо, що деякі цінності за методикою І. Сеніна також виявилися на провідних позиціях, як і за методикою М. Рокича (наприклад, «досягнення», «активні соціальні контакти»). Цінності, що займають високе становище, підкреслюють необхідність мати певні особистісні якості (особливо у сфері комунікації), щоб реалізовуватися як блогер. Високе матеріальне становище як цінність підтверджує ще раз, як і в методиці М. Рокича, бажання заробляти цією діяльністю, розвивати блог як комерційний проект, досягати певних цілей у подібній формі активності.

Менш вираженими в групі блогерів є цінності: «духовне задоволення» (перевага духовних потреб над матеріальними; M=35,4) і «розвиток себе» (тенденція до самоосвіти, збагачення особистості за допомогою розвитку своїх

здібностей та особистісних характеристик; $M=38,3$). У цьому випадку можна відзначити, що, з одного боку, блогінг виявляється тією формою, яка дає змогу швидко донести свій контент, свої пріоритети до соціального оточення (передплатників), усе це задає вектор очікування й отримання швидкого результату, який не включає вимір духовності, оскільки останньому потрібен час і самотрансценденція. З іншого боку, така ситуація може призвести до формування неякісного контенту, з безвідповідальним ставленням блогера до того, який вплив надає отримана інформація на аудиторію.

Щоб дослідити психологічні особливості взаємозв'язку потреб і ціннісних орієнтацій блогерів, вирішено провести кореляційний аналіз між показниками методик «Ціннісні орієнтації» М. Рокича, «Ієрархія потреб» у модифікації І. Акіндінової, опитувальника термінальних цінностей І. Сеніна, тесту сенсожиттєвих орієнтацій (СЖО) Д. Леонтьєва.

Отже, кореляційний аналіз дав змогу виявити специфіку потреб блогерів і їхніх ціннісних орієнтацій. Матеріальні потреби блогерів позитивно корелюють із такою термінальною ціннісною орієнтацією, як «матеріально забезпечене життя» (0,510). Інакше кажучи, людина, яка обрала блогінг як свою професію, поєднає її з матеріальним благополуччям. У ряд матеріальних потреб з негативною кореляцією потрапили такі термінальні цінності, як «духовне задоволення» (-0,326) і «цікава робота» (-0,295). Отримані дані можуть свідчити про те, що блогосфера стає тією рамкою, яка охоплює людину ідеєю постійно створювати цікавий контент заради залучення передплатників/фоловерів, тим самим урізуючи бік змісту та сенсів.

Крім цього, у блогерів виявлено негативний взаємозв'язок потреб у міжособистісних взаєминах і цінностями «незалежність» (-0,348) і «нетерпимість до чужих і власних недоліків» (-0,372). Отже, чим більш значущим для бло-

гера стає соціальне оточення й міжособистісне ставлення, тим небезпечнішим воно для нього стає, оскільки сама людина починає втрачати переживання своєї незалежності як у судженнях, так і в поведінці.

Можна запропонувати декілька інтерпретацій отриманих даних. З одного боку, можна припустити, що ті цінності, які зайняли низькі позиції в респондентів групи блогерів, скоріше входять у розріз із цінностями, що волюють у суспільстві. З іншого боку, тривога, яка виявляє себе в перспективі вибудовування міжособистісних взаємин, незмінно свідчить про заміну справжніх цінностей і бажань суб'єкта суспільно значущими.

Значні кореляції виявлено в блогерів між потребами в самореалізації й такими ціннісними орієнтаціями: «нетерпимість до чужих і власних недоліків» (0,301), «власний престиж» (0,337), а також «широта поглядів» (0,298). Результати кореляційного аналізу показали, що блогери, бажаючи особистісного розвитку в певній сфері діяльності, орієнтовані на збагачування своїх знань, розширювання кругозору та мислення, зміцнювання свого становища в групі.

Позитивні кореляційні відношення виявлено в таких категоріях: локус контролю життя позитивно корелює з термінальними цінностями «матеріально забезпечене життя» (0,433) і «цікава робота» (0,397); результативність життя позитивно корелює із цінностями: «власний престиж» (0,299) і «матеріально забезпечене життя» (0,417). Інакше кажучи, для блогерів їхнє становище в житті та групі, а також матеріальний успіх є запорукою результативного життя.

Таким чином, у результаті кореляційного аналізу взаємозв'язку ціннісних орієнтацій і потреб особистості на прикладі блогерів виявлено зв'язок між домінуючою потребою сферою та відповідними, обраними як пріоритетні, термінальні й інструментальні ціннісні орієнтації, які становлять їхні структурні

Таблиця 6

Взаємозв'язок потреб і ціннісних орієнтацій блогерів

Шкали	Потреба в матеріальному становищі	Потреба в міжособистісних зв'язках	Потреба в само-реалізації	Локус контролю життя	Результативність життя
Духовне задоволення	-0,303				
Матеріально забезпечене життя	0,510			0,433	0,417
Нетерпимість до чужих і власних недоліків		-0,372	0,301		
Власний престиж			0,337		0,299
Широта поглядів			0,298		
Незалежність		-0,348			
Цікава робота	-0,295			0,397	

компоненти, взаємодоповнюючи й підтримуючи один одного.

Висновки з проведеного дослідження. У ході емпіричного дослідження ціннісно-потребової сфери блогерів визначено кореляційний взаємозв'язок між потребами й ціннісними орієнтаціями. Виявлено, що матеріальні потреби блогерів позитивно корелюють з орієнтацією на матеріально забезпечене життя, негативно – з орієнтацією на духовне задоволення та цікаву роботу. Потреба в міжособистісних зв'язках негативно корелює з нетерпимістю до чужих/власних недоліків і з орієнтацією на незалежність. Основою потреби блогерів у самореалізації є орієнтація на власний престиж і розвиток широти поглядів. Локус контролю життя в блогерів залежить від орієнтації на матеріально забезпечене життя й цікаву роботу. Результативність життя блогерів забезпечується матеріальним життям і власним престижем.

Таким чином, дослідження показало, що ціннісно-потребова сфера блогерів прямо залежить від суспільно-соціальних пріоритетів, через які особистість формує свою життєдіяльність і професійний вибір. Блогінг стає тією платформою, де відбувається й конституювання, і трансляція цінностей не тільки особистісних, а й сучасного суспільства.

Як припущення можна зазначити, що саме ті пріоритетні ціннісні орієнтації, які в житті блогерів не мають достатньої реалізованості й можуть виступати як одна з базових потреб

особистості, відштовхуються або заперечуються, оскільки не співвідносяться з актуальною соціальною ситуацією або тенденцією культури. Отже, вирішення питань взаємозв'язку потреб і ціннісних орієнтацій блогерів відкриває великий простір для подальших досліджень у цьому напрямі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гудінова І.Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 235–248.
2. Гужова І.В., Кухоренко Л.Ю. Блог как платформа самопрезентации молодёжи (анализ русскоязычной блогосферы). *Connect universonum 2012* : материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф. «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход». Томск : Томский гос. ун-т, 2012. С. 25–28.
3. Карпенко О.І. Блогер як медіаособа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2016. № 22. С. 135–137.
4. Ковальчук М.Ю., Насмінчук І.А. Блог як засіб зв'язку журналіста з аудиторією. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland, 2020. № 27–28. С. 91–94.
5. Міщенко М.М. Інформаційне суспільство: соціологія та психологія блогерства. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти*. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 48(52). С. 204–207.
6. Юр'єва Е.А., Горошкіна С.А. Різносторонній вплив соціальних мереж інтернету на соціалізацію молоді. *Молодий вчений*. 2010. № 7. С. 297–300.