

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТЕНДЕНЦІЇ ДО НАСЛІДУВАННЯ БЛОГЕРІВ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ САМОЕФЕКТИВНОСТІ МОЛОДІ

CORRELATIONAL BETWEEN TENDENCY TO FOLLOW BLOGGERS AND PROFESSIONAL SELF-EFFICACY OF YOUTH

У статті здійснено аналіз професійної самоєфективності та тенденції до наслідування блогерів у сучасній молоді. Доведено, що дана тема є актуальною і важливою з психологічного та практичного погляду. Перш за все, професійна самоєфективність є ключовим чинником успіху в будь-якій галузі, тому вивчення її впливу на молодь дасть змогу визначити шляхи поліпшення їхньої професійної діяльності. Окрім того, блогери впливають на молодь, формуючи в останніх тенденцію до наслідування чужого стилю життя.

Дослідження взаємозв'язку між самоєфективністю та наслідуванням блогерів допоможе зрозуміти цей процес та вплинути на нього для поліпшення якості життя та діяльності молоді. Окрім того, дослідження має практичну важливість, оскільки може сприяти розробленню ефективних методик навчання та розвитку професійних навичок молоді, а також формуванню культури вільного вибору та критичного мислення.

У роботі подано результати проведеного дослідження, які розкривають особливості взаємозв'язку професійної самоєфективності та тенденції до наслідування блогерів. Використано різні методи, зокрема теоретичні, такі як аналіз, синтез, індукція, дедукція і систематизація теоретичних даних. Для отримання емпіричних результатів застосовано діагностичне опитування та статистичне опрацювання даних із використанням кореляційного методу. Зокрема, здійснено психодіагностичне вимірювання рівня професійної самоєфективності, соціальних очікувань, професійного самоздійснення, а також міри вираженості цінностей особистості.

Виявлено взаємозв'язок відчуття близькості до блогера і ціннісних орієнтацій та переконань щодо своєї професійної діяльності, зокрема за показниками доброти, універсалізму, автономії, стимуляції, гедонізму та досягнень. Доведено, що особи, які мають вищу схильність до використання професійного досвіду і досягнень інших, демонструють вищий рівень взаємодії з інфлюенсерами; особи з високим рівнем очікуваного ставлення до учасників взаємодії, очікуваними результатами діяльності і соціальними очікуваннями мають вищі показники довіри, надійності та компетентності інфлюенсерів.

Ключові слова: самоєфективність, професійна самоєфективність, інфлюенсери, медіалсихологія, соціальні мережі.

In article are analyzes professional self-efficacy and the tendency to imitate bloggers among modern youth. It has been proven that this topic is relevant and important from a psychological and practical point of view. Firstly, professional self-efficacy is a key factor for success in any field, so studying its influence on young people will help identify ways to improve their professional performance. Furthermore, bloggers exert an influence on young people, thus forming a tendency in the latter to imitate someone else's lifestyle.

Exploring the correlations between self-efficacy and the imitation of bloggers will shed light on this process and enable interventions to enhance the quality of life and activities of young individuals. Moreover, this research holds practical significance as it can contribute to the development of effective teaching methods and the cultivation of professional skills among youth. Additionally, it can foster a culture of independent choice and critical thinking. The research presents the results of conducted research that reveal the factors underlying the correlations between professional self-efficacy and the tendency to follow bloggers. Various methods were employed, including theoretical approaches such as analysis, synthesis, induction, deduction, and systematization of theoretical data. To obtain empirical results, a diagnostic survey was conducted, and data were statistically processed using correlation methods. Specifically, Psychodiagnostic measurements were taken to assess the level of professional self-efficacy, social expectations, professional self-realization, and the degree of expression of personal values.

The correlations between the feeling of closeness to the blogger and value orientations and beliefs regarding one's professional activity was revealed, in particular according to indicators of kindness, universalism, autonomy, stimulation, hedonism and achievements. It has been proven that individuals who have a higher tendency to use the professional experience and achievements of others demonstrate a higher level of interaction with influencers; individuals with a high level of expected attitude towards interaction participants, expected performance results and social expectations have higher ratings of trust, reliability and competence of influencers.

Key words: self-efficacy, professional self-efficacy, influencers, media psychology, social networks.

УДК 159.9
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.50.32>

Свідерська О.І.

к.політ.н.,
доцент кафедри теоретичної та практичної психології
Національний університет
«Львівська політехніка»

Демид В.М.

студентка за спеціальністю 053
«Психологія»
Національний університет
«Львівська політехніка»

Вступ. Дослідження професійної самоєфективності та тенденції до наслідування блогерів є актуальним із кількох причин: по-перше, у сучасному світі професійна самоєфективність є ключовим чинником успіху у будь-якій галузі, оскільки вона дає змогу досягти поставлених цілей і завдань та ефективно використо-

вувати ресурси; по-друге, у сучасному віртуальному світі блогери мають значний вплив на молодь, що призводить до прагнення бути схожими на них, здобути таку ж популярність, копіювати життєвий стиль, погляди та вчинки; по-третє, блогери не завжди впливають позитивно на своїх читачів, будучи непрофесіона-

лами чи аматорами, вони швидко заповнюють певну «професійну» нішу, диктуючи моду на відсутність відповідної освіти, нехтування правил, спотворюють сприйняття реальності та ін.

Феномен блогерства тісно переплітається з поняттям професійності, експертності, лідерства, винятковості. Однак дуже часто блогер – це лише видимість компетентності. Соціальні мережі влаштовані так, що вони сприяють залипання, формуванню кліпового мислення, конструюванню реальності, а «експертність» блогера визначається не рівнем диплому, достовірністю отриманих знань, а мовою кількості. Популярність є тим більшою, чим більше послідовників, лайків, коментарів та репостів отримує блогер. Таке наслідування, по суті, фейкового інфлюенсера є виключно прикладом негативного впливу, адже все, що хибне, рано чи пізно стає відомим. Яскравим прикладом був нещодавній скандал із викриттям некомпетентності Спартака Субботи. Певний період ми спостерігаємо, як переважна більшість його послідовників (підлітків та осіб юнацького віку) почала глибоко переживати розчарування у своєму лідері, злість на тих, хто підтримував викривачів цієї схеми, та ін. Не винятком були і студенти психологічних напрямів, для яких дуже часто образ інфлюенсера був прикладом успішності, професійного росту та віри, що вони дуже швидко досягнуть схожого до нього успіху. Однак фах психолога вимагає чималих зусиль, якщо тільки ти не розкручуєш свій образ як бренд шляхом політичних інвестицій, розкрутки на популярних медіаресурсах і т. д.

Отже, дослідження професійної самоефективності та тенденції до наслідування блогерів у сучасній молоді є важливим, оскільки воно дає змогу оцінити, як між собою взаємопов'язані довіра, тенденція до наслідування, відчуття близькості до блогера з особистою самоефективністю, професійним самоздійсненням та ціннісними орієнтаціями.

Теоретичне підґрунтя. Питання професійної самоефективності та тенденцію до наслідування блогерів вивчали такі українські науковці: М.І. Бойченко, Т.О. Галіч, Т.В. Данилова, О.В. Кревська, Н.Ф. Ліпінська, О.С. Поліщук та ін. Із зарубіжних учених варто виділити роботи таких науковців, як: А. Бандура, А. Касало, Ф. Чан, А. Елліс, С. Грабе, Дж. Якобсон, Д. Кім та ін.

Мета статті полягає у вивченні особливостей взаємозв'язку професійної самоефективності та тенденції до наслідування блогерів.

Результати і обговорення. Більшу частину нашого життя ми зайняті професійною діяльністю. Спочатку ми здобуємо освіту, а пізніше використовуємо набуті компетенції у професійному житті. Більшість бажає не просто виконувати обов'язки та отримувати за це кошти, а й розвиватися у своїй професії

та ефективно виконувати свою роботу. Ось тут ми і приходимо до поняття професійної самоефективності, яка відіграє важливу роль у житті практично кожної людини. Це підтверджують і слова А. Бандури: «Переконання людини стосовно її особистої ефективності впливають на те, який спосіб дії вона вибере, яких зусиль буде докладати, як довго вона зможе вистояти перед перешкодами і невдачами» [5, с. 65]. А. Бандура писав, що професійна самоефективність – це комплексна характеристика особистості, яка визначає її здатність до успішної діяльності у професійній сфері. Досвід особистості в діяльності та самооцінка власних здібностей є одними з ключових чинників, що впливають на рівень самоефективності. Надзвичайно важливим є самостійне вирішення складних завдань, що вимагають високого рівня зусиль. Невдачі у цьому можуть негативно вплинути на самооцінку і знизити рівень самоефективності.

Н. Ліпінська зауважує, що рівень самоефективності може змінюватися залежно від конкретної ситуації. Це залежить від наших навичок, які потрібні для виконання різних видів діяльності, наявності чи відсутності інших людей, а також від наших уявлень про їхні здібності, особливо якщо ми вважаємо їх більш компетентними за себе. Також це може залежати від нашої схильності до невдачі, а також від нашого фізичного стану, зокрема коли ми відчуваємо втому, тривогу, апатію або пригніченість [3]. Самоефективність як переконання у власних здібностях здійснювати дії та формування особистісного світогляду, що включає уявлення про себе та світ, є ключовими компонентами системи «особистість – соціальний світ». Вона визначає соціальний статус особи, її ставлення до оточуючого середовища, регулює міжособистісні взаємини та допомагає досягати поставлених цілей. Якщо люди не вірять у свої можливості досягти бажаного результату, вони не будуть мотивовані діяти. Тому самоефективність є важливим чинником успіху в будь-якій сфері життя [4].

У сучасному світі, де соціальні мережі стають усе більш популярними, цінності відіграють важливу роль у формуванні ідентичності та ідентифікації особистості у соціальному просторі. М. Бойченко підкреслює, що через цінності людина може ідентифікувати себе зі спільнотою та формувати свою соціальну ідентичність. Це є особливо актуальним у контексті соціальних мереж, де люди об'єднуються навколо спільних цінностей та ідеалів, щоб зробити певний вплив на світ навколо себе. Таким чином, цінності відіграють важливу роль у формуванні соціальної ідентичності та розвитку соціальної взаємодії [1, с. 49–51]. Ми стали свідками впливу соціальних мереж на поведінку людей. Численність мереж постійно

зростає, і вони стають домінуючими чинниками в житті людини. Тому Т. Галіч відзначає, що мережі вільно формують об'єднання людей та груп за інтересами, починають відігравати ключову роль у суспільстві. На відміну від традиційних соціальних структур мережі здатні самостійно створювати комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів. Мережна комунікація стала основою сучасного суспільства [2].

Одним із цікавих феноменів соціальних мереж є інфлюенсери – особи, які мають значну кількість підписників на різних платформах соціальних мереж і впливають на свою аудиторію через свій контент. Відмінністю інфлюенсерів від знаменитостей та громадських діячів є те, що це звичайні люди, які стали популярними завдяки своїм соціальним медіаакаунтам. Зазвичай інфлюенсери позиціонують себе як певних «експертів» у таких важливих аспектах людського життя, як здоров'я, спорт, подорожі, харчування, краса, мода, психологія та ін. Останнє опитування, проведене серед користувачів Twitter, показало, що клієнти довіряють інфлюенсерам у соціальних мережах так само, як і своїм друзям [7]. Інфлюенсери добре відомі у соціальних мережах завдяки своєму контенту та рекомендаціям щодо продуктів та брендів. У них є віддані шанувальники та підписники, які цінують їхню думку. Інфлюенсери на платформах, таких як Facebook, Instagram та Twitter, уважаються справжніми авторитетами, і вони мають значну лояльну аудиторію. Інфлюенсери використовують соціальні мережі для просування нових продуктів або підвищення привабливості бренду компанії прямо або опосередковано [6]. Водночас соціальні мережі досить часто є їхнім місцем заробітку, а дохід, отриманий від донатів чи реклами брендівих товарів та послуг, може у разі перевищувати середньостатистичний дохід. Саме цей аспект разом із популярністю та визнанням є таким привабливим для осіб підліткового та юнацького віку, адже формує у них уявлення про те, що не важливо, якою буде твоя освіта чи професія, популярність може принести набагато більший прибуток і забезпечити гідне матеріальне становище.

Отже, сьогодні інфлюенсери є важливими фігурами в суспільстві, мають великий вплив на поведінку споживачів та сприяють формуванню іміджу брендів та продуктів. Вони стають усе більш популярними, і деякі люди розглядають їхню діяльність як професію. Інфлюенсери знаходяться на перехресті таких комунікативних каналів, як офіційні ЗМІ, тематичні медіафоруми та офіційні Інтернет-сторінки, а тому їх часто використовують для стратегічного позиціонування повідомлень у соціальних мережах. Будучи добре відомими та привабли-

вими, інфлюенсери можуть швидко передати повідомлення своїй аудиторії та залучити їх до купівлі рекламованих продуктів, підписання петицій, вибору навчального закладу, вони можуть робити висновки щодо вагомості певних моральних чи суспільних норм та ін. Усе вище зазначене спонукало нас здійснити дослідження особливостей взаємозв'язку професійної самоєфективності студентської молоді та їхньої тенденції до наслідування блогерів.

Для дослідження ми вибрали такі методики: «Методику тенденції до наслідування інфлюенсерів» доктора Фреда Чана; «Шкалу самоєфективності» Р. Шварцера та М. Єрусалема; «Ціннісний опитувальник» (ЦО) Шварца; опитувальник «Рівень соціальних очікувань» І. Поповича; опитувальник професійного самоздійснення О. Кокуна. У дослідженні взяло участь 92 особи, із них 74 (80,4%) – особи жіночої статі та 18 (19,4%) – чоловічої. Для даної роботи представлено результати кореляційного аналізу Спірмена.

За допомогою кореляційного аналізу Спірмена встановлено, що існує кореляційний зв'язок між шкалою «близькість» та шкалами «самоєфективність» ($r=0,31$, $p<0,05$), «доброта» ($r=0,26$, $p<0,01$), «універсалізм» ($r=0,27$, $p<0,01$), «самостійність» ($r=0,24$, $p<0,05$), «стимуляція» ($r=0,24$, $p<0,05$), «гедонізм» ($r=0,22$, $p<0,05$), а також «досягнення» ($r=0,33$, $p<0,01$), «рівень обізнаності про передбачуваний перебіг подій» ($r=0,21$, $p<0,05$), «рівень очікуваних результатів діяльності» ($r=0,33$, $p<0,01$), «рівень соціальних очікувань» ($r=0,32$, $p<0,01$), «формування життєво-професійного простору» ($r=0,20$, $p<0,05$), «досягнення поставлених професійних цілей» ($r=0,24$, $p<0,05$), «розкриття особистого потенціалу і здібностей у професії» ($r=0,22$, $p<0,05$), «вияв високого рівня творчості у професійній діяльності» ($r=0,30$, $p<0,01$), «професійне самоздійснення фахівця» ($r=0,22$, $p<0,05$). У роботі показник близькості ми розуміємо як відчуття особистого емоційного зв'язку та спільності з блогером. Особа, яка високо оцінює близькість до блогера, котрого вона наслідує, може відчувати сильне співпереживання, довіру, бажання отримати пораду або вплинути на блогера, а також регулярно споживання контенту, коментування і взаємодію з його публікаціями. Близькість до блогера у соціальних мережах може створювати відчуття приналежності до спільноти та впливати на особисті переконання і поведінку підписників. Наявність численних кореляційних зв'язків із цим показником може свідчити, що люди, які відчувають тісний, а також емоційний зв'язок із блогерами, можуть бути більш схильні шукати у них інформацію та поради щодо своєї професійної діяльності. Вони можуть бачити у блогері рольову модель або настав-

ника, який може надати їм цінну інформацію та пораду, що, своєю чергою, може підвищити їх самоефективність і мотивацію досягнення професійних цілей. Окрім того, кореляції зі шкалами доброти, універсалізму, автономії, стимуляції, гедонізму та досягнень свідчать про те, що люди, які відчувають тісний зв'язок із блогерами, можуть поділяти схожі цінності та переконання щодо своєї професійної діяльності. Вони можуть визначати пріоритетнішими подібні цілі і шукати схожі типи робочого середовища, що може призвести до підвищення задоволеності роботою та поліпшення її результатів. Також люди, які відчувають тісний зв'язок із блогерами, можуть бути більш схильними до певних установок та поведінки, пов'язаних з їхньою професійною діяльністю.

Кореляція зі шкалою креативності може свідчити про те, що люди, які відчувають близькість до блогерів, є більш відкритими до інноваційних ідей та підходів, що може допомогти їм бути більш креативними у власній професійній діяльності. Аналогічно кореляція зі шкалою професійного самоздійснення може свідчити про те, що люди, які відчувають близькість до блогерів, можуть бути схильні надавати пріоритет пошуку такої ж роботи, як у них, тобто такої, яка відповідає їхнім особистим цінностям та цілям, що може призвести до більшої задоволеності роботою та самореалізації.

Установлено кореляційний зв'язок між шкалою «інтерактивність» та шкалами «самоефективність» ($r=0,26$, $p<0,05$) і «використання професійного досвіду та здобутків іншими фахівцями» ($r=0,21$, $p<0,05$). Інтерактивність у соціальних мережах у роботі розглядається як активна взаємодія користувачів із блогером шляхом коментування, лайків, спільного обговорення тем, відгуків на публікації та взаємного спілкування. Це створює можливість для прямої комунікації, обміну ідеями та формування спільноти навколо спільних інтересів. Отже, виявлені кореляційні зв'язки дають змогу говорити, що люди, які відчувають себе більш залученими до взаємодії з блогерами, можуть бути більш упевненими у власній здатності досягти професійного успіху. Це може бути пов'язано з тим, що взаємодія з блогерами надає людям доступ до інформації, ресурсів та підтримки, які в перспективі сприятимуть розвитку професійних навичок та знань, а отже, підвищенню самоефективності. Окрім того, кореляція між інтерактивністю та використанням професійного досвіду і досягнень інших фахівців може свідчити про те, що люди, які відчувають себе більш залученими у взаємодію з блогерами, з більшою ймовірністю будуть учитися та використовувати досвід і досягнення інших у власній професійній діяльності.

Також було встановлено кореляційний зв'язок між шкалою «привабливість» та шкалою

«рівень очікуваного ставлення до учасників взаємодії» ($r=0,23$, $p<0,05$). Привабливість у соціальних мережах розглядаємо у роботі як прояв зацікавленості та пристрасної користувачів до контенту, який створюють інфлюенсери. Блогери притягують увагу своїм досвідом, особистістю, стилем життя, розповідями та емоційним зв'язком зі своєю аудиторією. Користувачі прагнуть отримати інформацію, розваги, натхнення або взаємодіяти із цими блогерами, що робить їх привабливими у соціальних мережах. Отже, можна сказати, особи, які сприймають блогера як візуально приємного та привабливого, можуть також мати вищі очікування щодо ставлення інших людей до них під час взаємодії. Це може бути пов'язано з тим, що люди, які вважають блогера привабливим, можуть також асоціювати з ним позитивні характеристики, а також якості, такі як дружелюбність, доброта та доступність. Як наслідок, вони можуть очікувати, що інші люди також будуть проявляти ті характеристики, які були продемонстровані блогером.

Також установлено кореляційний зв'язок між шкалою «довіра» та такими шкалами, як «самоефективність» ($r=0,25$, $p<0,05$), «доброта» ($r=0,21$, $p<0,01$), «універсалізм» ($r=0,22$, $p<0,01$), «самостійність» ($r=0,29$, $p<0,01$), «стимуляція» ($r=0,25$, $p<0,05$), «гедонізм» ($r=0,34$, $p<0,01$), «досягнення» ($r=0,22$, $p<0,05$), а також «рівень очікуваного ставлення до учасників взаємодії» ($r=0,27$, $p<0,01$), «рівень очікуваних результатів діяльності» ($r=0,22$, $p<0,05$), «рівень соціальних очікувань» ($r=0,26$, $p<0,01$). Довіра у соціальних мережах розглядається у роботі як віра у надійність думки, поради та інформації, яку отримують користувачі від блогера. Вони сподіваються на об'єктивність, компетентність та чесність блогера і можуть приймати рішення або змінювати свої погляди на основі його рекомендацій та впливу. Згідно з отриманими результатами кореляційного аналізу, можна сказати, що довіра є вирішальним чинником у будь-яких відносинах, у тому числі й у відносинах між блогером та його підписниками. Якщо людина сприймає блогера як такого, що заслуговує на довіру, вона з більшою ймовірністю повірить інформації, яку він надає, прийме цінності та ідеї, котрі передає блогер. Ця довіра, своєю чергою, може призвести до підвищення самоефективності, оскільки читач може відчувати себе більш упевненим у своїй здатності приймати обґрунтовані рішення на основі інформації, яку він отримує від блогера. Окрім того, шкали доброти, універсалізму, самостійності, стимуляції, гедонізму та досягнень пов'язані з особистими цінностями та переконаннями, які можуть бути узгоджені із цінностями, ідеями, що пропагуються блогером. Якщо послідовник відчуває, що блогер передає «правильні» цінності та ідеї (ті, які узгоджуються із системою цін-

ностей самої людини), це може призвести до міцнішого зв'язку та більшої довіри.

Кореляційний зв'язок довіри з рівнем очікуваного ставлення до учасників взаємодії, рівнем очікуваних результатів діяльності, а також рівнем соціальних очікувань також може бути пояснений тим, що довіра тісно пов'язана зі сприйняттям компетентності та надійності. Якщо послідовники сприймають блогера як компетентного, вони з більшою ймовірністю очікуватимуть від нього та інших позитивного ставлення і високої результативності.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна зробити такі висновки: віртуальний світ усе частіше залишає свій відбиток на реальному; для сучасної психологічної науки, зокрема медіапсихології, тема тенденцій наслідування блогерів є надзвичайно актуальною; цінними висновками, які можна зробити на етапі проведення звичайного кореляційного аналізу, є виявлення взаємозв'язку відчуття близькості до блогера і ціннісних орієнтацій та переконань щодо своєї професійної діяльності, що відображено у шкалах доброти, універсалізму, автономії, стимуляції, гедонізму та досягнень; інтерактивність та використання професійного досвіду і досягнень інших фахівців також мають зв'язок із відповідним ставленням до блогерів, що свідчить про більшу схильність цих людей навчатися та використовувати досвід інших у своїй професійній діяльності; кореляційний зв'язок із рівнем очікуваного ставлення до учасників взаємодії, очікуваними результатами діяль-

ності і соціальними очікуваннями може бути пояснений через сприйняття довіри, компетентності та надійності, яку відчують у лідерах думок послідовники.

Результати даного дослідження можуть бути впроваджені у навчальний курс із медіапсихології та однозначно мають перспективу подальших наукових пошуків і напрацювань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойченко М.І. Системна значущість аксіологічних характеристик поведінки особистості. *Духовність. Культура. Людина* : тези Міжнар. наук. конф., м. Львів, 15–16 квітня 2010 р. Львів, 2010. С. 174.
2. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього*. 2010. № 1. С. 145–152.
3. Ліпінська Н.Ф. Самоефективність особистості як психологічна проблема. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова*. 2014. Т. 19. № 4(34). С. 53–59.
4. Сердюк Л.З. Самодетермінація особистості як психологічна основа її самореалізації. *Актуальні проблеми психології*. 2017. Т. 6. № 13. С. 164–173.
5. Bandura A. Social foundation of thought and action: A social cognitive theory. NJ: Prentice-Hall : Englewood Cliffs, 1986. 617 p.
6. Chan Dr Fred. A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*. 2022. P. 79–134.
7. Zhang H., Liang X., Moon H. Fashion celebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 120. P. 321–329.