

Єгорова О. С.

*психолог, аспірант кафедри психології та педагогіки  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID: 0009-0006-5129-3212***ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СПРИЙНЯТТЯ БЛОГЕРА ЙОГО АУДИТОРІЄЮ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ПІЛОТАЖНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ****PSYCHOLOGICAL FACTORS OF BLOGGER PERCEPTION  
BY THEIR AUDIENCE: RESULTS OF A PILOT STUDY**

У статті здійснено аналіз психологічних чинників сприйняття блогера його аудиторією на основі результатів пілотажного емпіричного дослідження. Збір емпіричних даних здійснювався із застосуванням дистанційного опитування за допомогою платформи Google Forms та подальшого статистичного опрацювання даних у програмному середовищі IBM SPSS Statistics 27. Проаналізовано результати анкетування 47 респондентів. Розкрито латентну структуру сприйняття медійної особистості, окреслено взаємозв'язок когнітивних, емоційних і поведінкових компонентів формування публічного образу блогера.

У результаті факторного аналізу виявлено чотири базові чинники сприйняття блогера: 1) когнітивно-репутаційний – включає раціональні оцінки (компетентність, особистісні якості, соціальна ідентичність) та позитивні емоційні реакції (довіра, повага, захоплення); 2) фактор негативної емоційної залученості – виявлено неоднозначну роль негативних переживань, які виступають одночасно і у якості індикатора критичного ставлення, і у якості важливого механізму утримання уваги аудиторії; 3) фактор позитивної емоційної залученості – відображає переживання глибоких позитивних емоцій (прив'язаність, емпатія, задоволення); 4) фактор соціального порівняння – включає емоції, які зумовлені процесами порівняння себе з медійною особистістю. У результаті застосування ієрархічного кластерного аналізу виявлено три ключові кластери. Вони відображають: механізми формування довіри та авторитету на основі автентичності та професіоналізму блогера, інструменти комунікативної взаємодії та lifestyle-складову його публічного образу, а також автономний блок інтенсивних негативних емоційних реакцій. Доведено, що щирість самопрезентації виступає базовим елементом позитивного прийняття публічного образу блогера. Прояви неавтентичності (недостатньої щирості) можуть призводити до ланцюгових негативних реакцій. Вони суттєво впливають на рівень довіри з боку аудиторії.

Доведено, що ефективна самопрезентація, узгодженість контенту зі способом життя блогера, здатність керувати емоційним станом аудиторії забезпечують побудову позитивного публічного образу. За таких умов він може розраховувати на тривалу підтримку з боку підписників.

**Ключові слова:** сприйняття блогера, публічний образ, психологічні фактори, емоційна залученість, когнітивні оцінки, соціальне порівняння, самопрезентація, довіра, аудиторія, кластерний аналіз, факторний аналіз.

The article presents an analysis of the psychological factors underlying the audience's perception of a blogger based on the results of a pilot empirical study. Empirical data were collected through a remote survey administered via Google Forms, followed by statistical processing using IBM SPSS Statistics 27. The results of a questionnaire survey involving 47 respondents were analyzed. The latent structure of media personality perception was revealed, and the interrelations among cognitive, emotional, and behavioral components in the formation of a blogger's public image were outlined.

As a result of factor analysis, four fundamental factors of blogger perception were identified: (1) a cognitive-reputational factor, which includes rational evaluations (competence, personal qualities, social identity) and positive emotional responses (trust, respect, admiration); (2) a factor of negative emotional engagement, within which the ambivalent role of negative experiences was revealed, as they function both as an indicator of critical attitudes and as an important mechanism for maintaining audience attention; (3) a factor of positive emotional engagement, reflecting the experience of deep positive emotions (attachment, empathy, satisfaction); (4) a social comparison factor, encompassing emotions arising from processes of comparing oneself with the media personality.

The application of hierarchical cluster analysis made it possible to identify three key clusters. These clusters reflect: mechanisms of trust and authority formation based on the blogger's authenticity and professionalism; tools of communicative interaction and the lifestyle component of the blogger's public image; as well as an autonomous block of intense negative emotional reactions. It was demonstrated that sincerity in self-presentation serves as a fundamental element of the positive acceptance of a blogger's public image. Manifestations of inauthenticity (insufficient sincerity) may trigger chain-like negative reactions, significantly affecting the level of audience trust.

It was further demonstrated that effective self-presentation, consistency between content and the blogger's lifestyle, and the ability to manage the emotional state of the audience ensure the construction of a positive public image. Under such conditions, the blogger can rely on sustained support from their followers.

**Key words:** blogger perception, public image, psychological factors, emotional engagement, cognitive evaluations, social comparison, self-presentation, trust, audience, cluster analysis, factor analysis.



**Постановка проблеми.** Публічний образ блогера формується як результат складного процесу сприйняття аудиторії. У ньому беруть участь когнітивні оцінки та емоційні стани, які актуалізуються у процесі віртуального спілкування. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переходу до більш глибокого аналізу внутрішньої структури сприйняття публічної особистості. Зокрема, залишається відкритим питання щодо того, які саме психологічні чинники утворюють системоутворююче ядро сприйняття блогера та яким чином вони взаємопов'язані між собою. Необхідно відзначити, що у сучасних психологічних дослідженнях мало уваги приділяється розкриттю прихованих (латентних) психологічних чинників сприйняття блогера. Існуючі напрацювання часто обмежуються вивченням окремих психологічних аспектів без включення цих показників у цілісну систему. У результаті залишається нез'ясованим те, яким чином різні психологічні параметри поєднуються у свідомості респондента, формуючи відносно стабільні патерни ставлення до блогера.

Особливу увагу варто приділити психологічним чинникам сприйняття блогерів із великою аудиторією. Адже їхній публічний образ функціонує в умовах високої соціальної видимості та, відповідно, підсилюється значущість психологічних механізмів інтерпретації. Великий обсяг аудиторії дозволяє сформувати репрезентативну вибірку для дослідження. Це, у свою чергу, робить можливим емпіричне визначення тих психологічних факторів, які визначають формування публічного образу медійної особистості.

Таким чином, наукова проблема дослідження полягає у необхідності виявленні латентної факторної структури, що лежить в основі психологічних особливостей сприйняття блогера. Це дозволить поглибити розуміння психологічних чинників формування публічного образу в соціальних мережах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний науковий дискурс включає декілька напрямів, дотичних до досліджуваної наукової проблематики. У першу чергу мова йде про вивчення інтернет-середовища як простору самопрезентації особистості. Також досить широко представлено аналіз психологічних механізмів впливу соціальних медіа, дослідження феномену інфлюенсерів як нових агентів соціального впливу. Значну кількість досліджень присвячено виявленню когнітивних та емоційних детермінант сприйняття аудиторією цифрового контенту.

Вагомий внесок у розкриття досліджуваної проблематики здійснено у рамках вивчення інтернет-комунікації як специфічного середовища конструювання образу особистості. Зокрема, А. Краснякова обґрунтовує розуміння інтернет-простору як нового комунікативного середовища, у якому самопрезентація набуває стратегічного характеру. Їх результат визначається особливостями процесів перцепції серед аудиторії [4]. Структурно-функціональні характеристики віртуального іміджу, зокрема його

динамічність, залежність від зворотного зв'язку аудиторії, було представлено О. Поповою [5]. Вказані положення створюють теоретичне підґрунтя для розуміння блогера як суб'єкта цілеспрямованої самопрезентації, однак не розкривають у достатній мірі психологічні механізми індивідуального сприйняття його публічного образу.

Ще один напрям пов'язаний із вивченням психологічних особливостей функціонування соціальних мереж та їх впливу на поведінку й психоемоційний стан користувачів. Н. Гречаник, С. Шурпа та К. Коледіна довели значний вплив соціальних медіа на поведінку споживачів, підкреслюючи роль інформаційного контенту у формуванні установок і рішень [2]. І. Фальчевська, у свою чергу, розглядає психоемоційну вразливість як чинник ефективності онлайн-маніпуляцій, що має безпосередній зв'язок із сприйняттям блогерського контенту [7]. Подібні висновки підтверджуються у працях А. Сіленко та Ю. Кедик [6], а також А. Єфременко, П. Стегній та Г. Лукянської, які виявляють зв'язок між інтенсивністю використання соціальних мереж і психологічним станом користувачів [3]. Т. Щербан та О. Самойлов підкреслюють вплив соціальних мереж на формування лідерських якостей, що опосередковано вказує на роль блогерів як моделей соціального наслідування [8]. У зазначених дослідженнях висвітлюються переважно загальні ефекти соціальних медіа без деталізації специфіки сприйняття окремих медіаакторів, зокрема блогерів.

Окремий кластер сучасних досліджень присвячений безпосередньо феномену блогерів та інфлюенсерів як нових агентів соціального впливу. Вони мають виражену маркетингову спрямованість, а у поле зору дослідників потрапляють переважно зміни у поведінці споживачів після впливу інфлюенсерів. Когнітивно-перцептивні механізми сприйняття блогера як особистості при цьому залишаються поза увагою. Г. Лієва з колегами, а також Дж. Кім та М. Кім досліджують вплив інфлюенсерів на споживчу поведінку, підкреслюючи значення довіри, соціальної відповідальності та психологічного благополуччя аудиторії [11; 13]. У результаті наукових пошуків Ф. Хана та С. Фунга доведено суттєвий вплив інфлюенсерів на прийняття рішень споживачами. Р. Санчес-Фернандес та Д. Хіменес-Кастільйо підкреслюють роль емоційної прив'язаності та інформаційної цінності контенту [16]. Вплив інфлюенсерів на образ тіла було вивчено Т. Левінім зі співавторами. Зокрема, виявлено глибокі психологічні наслідки такого впливу [14]. А. Балаж визначає блогерів як важливих суб'єктів сучасного медіапростору, здатних формувати громадську думку, визначати ціннісні орієнтації аудиторії [1].

Суттєвим для розуміння психологічних чинників сприйняття є також когнітивний підхід, представлений у працях М. Стелла, який застосовує методи когнітивної мережевої науки для аналізу соціального пізнання в онлайн-середовищі [17]. Подальший розвиток цього напрямку простежується у дослідженнях А. Етьєн та Ф. Шартон, які розглядають соціальний

вплив у соціальних мережах через призму міметичних процесів [10]. У науковій розвідці С. Чаудрі та його співавторів здійснено аналіз взаємозв'язку між особистісними характеристиками інфлюенсерів і емоційними реакціями аудиторії [9]. У свою чергу Н. Ордатій з колегами дослідили вплив соціальних медіа на психологічне благополуччя. Особливістю когнітивного підходу є те, що виконані у його рамках дослідження, відкриваючи можливості для більш глибокого розуміння когнітивних та емоційних механізмів сприйняття, часто залишаються на рівні загальних моделей. Відповідно в них не враховується специфіка індивідуального досвіду аудиторії у взаємодії з конкретними блогерами.

Здійснений аналіз дозволяє виділити невирішені завдання у рамках досліджуваної наукової проблематики. Так, недостатньо дослідженими є когнітивно-перцептивні механізми формування образу блогера. Зокрема, роль у цих процесах його особистісних характеристик, ціннісних орієнтацій, попереднього досвіду залишається майже не розкритою.

**Мета дослідження** – використовуючи результати проведеного пілотажного дослідження, розкрити латентні психологічні чинники сприйняття блогера його аудиторією.

**Виклад основного матеріалу.** За допомогою платформи Google Forms було здійснено дистанційне опитування підписників популярного блогера з аудиторією понад 1,1 млн осіб. Для збору емпіричних даних використано авторську анкету «Опитування сприйняття блогера». Опрацювання отриманих здійснювалось за допомогою статистичного застосунку IBM SPSS Statistics 27.

Авторську анкету розроблено з метою отримання емпіричних даних про психологічні особливості сприйняття публічного образу у цифровому середовищі. Її ключова функція полягає у виявленні та систематизації когнітивних, емоційних та поведінкових компонентів ставлення аудиторії до блогера як медійної особистості. З її допомогою також можна отримати інформацію щодо про суб'єктивні оцінки соціальної ідентичності, компетентності, особистісних якостей, особливостей самопрезентації суб'єкта публічної комунікації. Інструмент орієнтований на фіксацію індивідуального досвіду підписників, що дозволяє реконструювати структуру сприйняття блогера як складного психосоціального феномена.

Стимульний матеріал анкети поєднує шкальні питання, напіввідкриті та відкриті запитання. Вони спрямовані на отримання як кількісних, так і якісних даних. Демографічний блок містить закриті питання, відповіді на які дозволяють отримати усю повноту інформації про соціально-демографічний профіль респондентів. Блок, присвячений інформації про підписку, включає як закриті, так і питання з множинним вибором, а також можливість розширеної відповіді. Його призначення полягає у виявленні мотиваційних чинників залучення до контенту блогера та первинних тригерів інтересу.

Основна частина анкети структурно складається з кількох тематичних блоків, кожен із яких відпо-

відає окремому аспекту сприйняття. Центральним елементом анкети є блок когнітивного компонента. Містить переважно твердження, які потрібно оцінити на основі шкали Лайкерта. Цей блок охоплює такі параметри як уявлення про соціальну ідентичність блогера, його індивідуальну унікальність, компетентність, персональні якості, роль колективної думки у формуванні образу, а також характеристики самопрезентації (переконливість і щирість). Кожен шкальний пункт доповнюється відкритим питанням, що виконує функцію уточнення наданої оцінки.

Окремий блок присвячений ретроспективній оцінці чинників, які привернули увагу до блогера на момент підписки. Він реалізований у форматі матричного питання з оцінюванням кількох параметрів (зміст контенту, стиль подачі, зовнішній вигляд, цінності тощо). Афективний компонент представлений розгорнутим набором емоційних реакцій, що охоплюють як позитивні (симпатія, захоплення, повага, натхнення, довіра, прив'язаність), так і негативні (антипатія, роздратування, відраза, заздрість, шок) переживання. Поведінковий компонент фіксує реальні або потенційні дії респондентів щодо блогера (підтримка, поширення, задоволення підпискою), що відображає зовнішні прояви сформованого ставлення. Завершальний блок відкритих запитань орієнтований на отримання узагальненого опису публічного образу блогера, спрямованості його самопрезентації.

Дослідження мало пілотажний характер. Вибірку дослідження склали 47 респондентів, які є підписниками досліджуваного блогера, що дозволяє розглядати отримані результати як релевантні для аналізу психологічних особливостей аудиторії з високим рівнем залученості. Характерною особливістю вибірки є її відносна стабільність і тривалість взаємодії з блогером, що свідчить про сформованість аудиторії та наявність стійкого інтересу до контенту блогера. Зокрема, понад половини опитаних (57,4%) підписані на нього більше, ніж два роки, а понад 65% мають досвід підписки тривалістю більше одного року. При цьому частка нових підписників (менше шести місяців) є незначною.

Ключовим чинником залучення аудиторії виступає змістовна привабливість контенту. Найчастіше респонденти відзначали, що підписалися після ознайомлення з цікавим для них постом або відео. Помітну роль відіграють також рекомендації соціальних мереж, участь блогера у певних медійних подіях. Рекомендації знайомих у цьому плані виявилися менш значущими.

Соціально-демографічний профіль вибірки характеризується вираженою однорідністю за окремими параметрами. Абсолютну більшість респондентів становлять жінки. За віковими характеристиками переважає група 35–44 років, яка складає 60% вибірки, тоді як молодші (25–34 роки) та старші (45–54 роки) респонденти представлені значно меншою мірою. Освітній рівень учасників є порівняно високим: переважають особи з вищою освітою (бакалаврський рівень або спеціаліст) та магістер-

ською / аспірантською підготовкою, що в сукупності становить переважну більшість вибірки. Респонденти із середньою освітою представлені незначною часткою. Географічно вибірка є змішаною: більшість респондентів проживають в Україні (70%), значна частина представлена українською діаспорою в різних країнах Європи та світу.

У ході дослідження основну увагу було зосереджено на виявленні глибинних психологічних детермінант побудови публічного образу блогера. Зібраний емпіричний матеріал містив широкий спектр взаємопов'язаних відомостей від уявлень про особистість блогера до різних форм емоційного ставлення. Така багатовимірність емпіричних даних передбачала використання інструментів, що дозволяють впорядкувати та виявити приховані закономірності їх взаємозв'язку. Саме тому було обрано факторний аналіз. Факторний аналіз дозволяє зробити видимою латентну організацію досліджуваного явища та, відповідно, визначити його внутрішню логіку.

Звернення до цього методу зумовлене низкою методологічних переваг. Він надає можливість поєднати значну кількість взаємозалежних показників у більш узагальнені психологічні конструкти. До того ж характер отриманих даних, зібраних за шкалою Лайкерта, відкриває додаткові можливості для виявлення прихованих вимірів. Саме вони лежать в основі формування публічного образу, визначаючи особливості його інтерпретації респондентами.

У результаті факторного аналізу, здійсненого методом головних компонент із Varimax-обертанням, було виокремлено чотири відносно стійкі фактори, що відображають ключові виміри формування публічного образу блогера у сприйнятті аудиторії. Отримана структура дозволяє систематизувати різноманітні когнітивні, емоційні та поведінкові реакції респондентів (табл. 1).

Перший фактор репрезентує когнітивно-репутаційний вимір образу блогера, поєднуючи уявлення про його соціальну ідентичність, компетентність, персональні якості та особливості самопрезен-

тації з позитивними емоційними оцінками. Найвищі факторні навантаження у цьому компоненті мають змінні: сприйняття соціальної ідентичності (0,886), уявлення про особливості блогера (0,846), уявлення про компетентність (0,865), уявлення про персональні якості (0,912), формування думки про блогера (0,756), а також показники самопрезентації – переконливість (0,865) і щирість (0,893). До структури цього фактору входять також емоційно-оцінні змінні: повага (0,753), емоційне ставлення (0,740), довіра / недовіра (0,701), захоплення блогером (0,677) та натхнення (0,578). Наявність цих показників свідчить, що когнітивне оцінювання блогера тісно поєднується з позитивними емоційними реакціями аудиторії. У межах цього фактору спостерігається і від'ємне навантаження змінної «Відраза» (-0,605), що підкреслює позитивну спрямованість даного фактору: чим більш виразними є позитивні уявлення про блогера, тим меншою є ймовірність виникнення негативних емоційних реакцій. Тобто образ блогера формується як одночасна наявність позитивних характеристик та відсутність виражених негативних емоцій щодо нього.

Таким чином, перший фактор відображає базовий механізм формування публічного образу блогера. Його можна розглядати як основний психологічний фундамент довіри та лояльності підписників. Аудиторія створює цілісне уявлення про нього на основі поєднання когнітивних оцінок і позитивних емоційних реакцій.

Другий фактор відображає негативну емоційну залученість і об'єднує дисфоричні емоційні переживання, пов'язані з блогером. Найвищі факторні навантаження у цьому компоненті мають такі змінні як «Негативне ставлення» (0,884) та «Роздратування» (0,857), що свідчить про їхню ключову роль у формуванні даного фактору. У даний вимір було включено також такі показники як «Відраза» (0,659) та «Здивування / шок» (0,553). Вони відображають дуже інтенсивні емоційні реакції, пов'язані з неприйняттям або різкою критичною оцінкою поведінки блогера. Показники «Повага» (-0,408) та

Таблиця 1

Факторна структура формування публічного образу блогера

Фактор 1. Когнітивно-репутаційний вимір публічного образу блогера	Фактор 2. Негативна емоційна залученість	Фактор 3. Позитивна емоційна залученість	Фактор 4. Соціально-порівняльні емоції
сприйняття соціальної ідентичності (0,886) уявлення про особливості блогера (0,846) уявлення про компетентність (0,865) уявлення про персональні якості (0,912) формування думки про блогера (0,756) самопрезентація (переконливість) (0,865) самопрезентація (щирість) (0,893) емоційне ставлення (0,740) захоплення блогером (0,677) повага (0,753) натхнення (0,578) довіра / недовіра (0,701) відраза (-0,605)	негативне ставлення (0,884) роздратування (0,857) здивування / шок (0,553) відраза (0,659) повага (-0,408) довіра / недовіра (-0,427)	емпатія (0,623) прив'язаність (0,701) загальне задоволення підпискою (0,617) захоплення блогером (0,506) натхнення (0,484)	заздрість (0,820) здивування / шок (0,424)

Примітка: у дужках зазначено факторні навантаження.

Джерело: підраховано автором.



цесі визначення оптимальної кількості кластерів. На ньому відображено зміну коефіцієнта об'єднання (міри відстані між кластерами) на кожному етапі їх злиття. По осі абсцис наведено досліджувані змінні, а по осі ординат – етапи об'єднання. Висота стовпчиків відображає рівень, на якому відбувається об'єднання кластерів.

Зміст представленого графіка ілюструє поступове зростання коефіцієнта агломерації на початкових етапах. При цьому на більш пізніх етапах аналізу спостерігаються більш різні стрибки. Це дає підстави зробити висновок про існування у вибірці декількох чітко виражених кластерів. Зокрема, можна цілком обґрунтовано припустити існування 3–4 кластерів, що цілком узгоджується з результатами факторного аналізу.

Результатом кластеризації стала дендрограма, яка графічно відображає процес об'єднання змінних у кластери (рис. 2).

Перший кластер (верхня частина рис. 2) об'єднує характеристики, пов'язані з базовим формуванням довіри та авторитету. Тут ключову роль відіграють уявлення про особистісні якості, щирість, переконливість самопрезентації, а також компетентність. Їхній тісний зв'язок є свідченням того, що сприйняття професіоналізму блогера нерозривно пов'язане з відчуттям його автентичності (щирості). Це, у свою чергу, формує довіру, повагу, формуючи загальне задоволення від взаємодії з контентом.

Даний кластер виявляється найбільш компактним на дендрограмі. Уявлення про особистість, щирість і переконливість зливаються майже одразу, що підкреслює важливість автентичності в формуванні публічного іміджу. Відповідно щирість стає головним інструментом легітимізації образу блогера в очах його аудиторії.

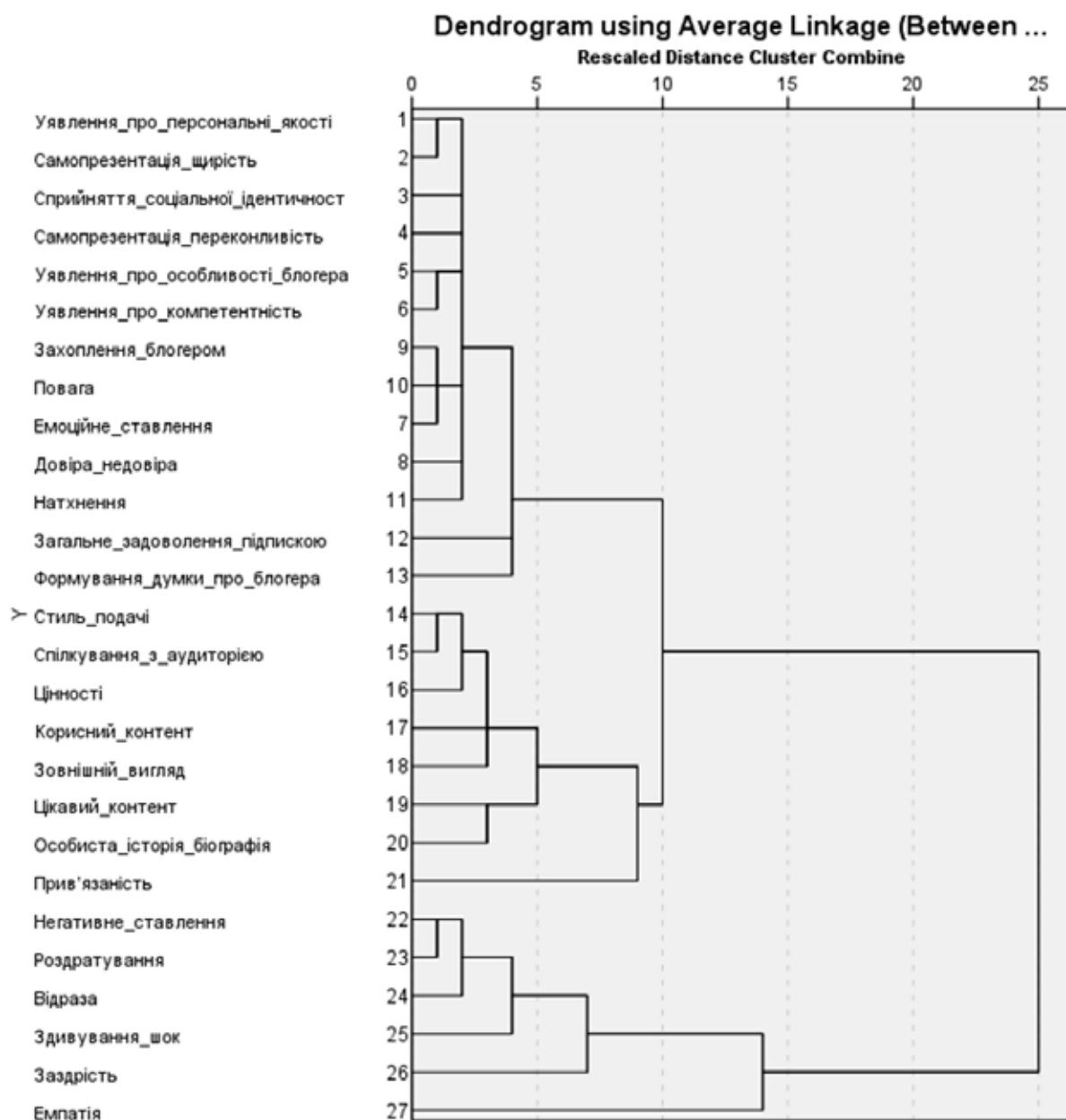


Рис. 2. Результати кластеризації психологічних змінних, що визначають особливості сприйняття медійної особистості

Другий кластер (середня частина рис. 2) включає переважно зовнішні комунікативні характеристики блогера. У його межах поєднуються стиль подачі, спосіб взаємодії з аудиторією, цінності, а також характеристики контенту та зовнішнього образу. Цей блок відображає інструменти залучення аудиторії, за допомогою яких формується інтерес та поступово виникає емоційна прив'язаність. Даний кластер є емпіричним підтвердженням lifestyle-складової в публічному образі блогера. Тобто для успішного публічного образу блогера є не його конкретні досягнення, а увесь спосіб його життя, інформація про який транслюється у процесі постійного контакту з аудиторією.

Третій кластер (нижня частина рис. 2) представляє складний спектр емоційних реакцій, що в основному є негативними або сильно емоційно забарвленими. У рамках цього кластеру можна констатувати утворення щільної групи емоційних реакцій. Прояви фальші, нещирості з боку блогера запускають ланцюгову реакцію відторгнення. Ці емоції настільки тісно переплітаються, що виправити ситуацію стає надзвичайно складно. Відчуття недовіри і розчарування буквально «проникають» один в одного, створюючи ефект, який важко зупинити або перевести на позитивний лад. Віддаленість цього кластеру від інших кластерів вказує на відносну автономність негативних реакцій у структурі сприйняття.

Результати кластерного аналізу дозволяють переконавшись, що публічний образ блогера формується як багаторівнева система, а процес взаємодії аудиторії з медійною особистістю має складний характер. Це зумовлено тим, що когнітивні оцінки та емоційні реакції, що виникають в результаті сприйняття контенту не існують ізольовано, а утворюють взаємопов'язані блоки. При цьому довіра, емоційні переживання, у тому числі і дисфоричні емоційні стани, виступають елементами єдиного процесу сприйняття, доповнюючи один одного.

**Висновки.** Отже, сприйняття блогера аудиторією формується як комплексна взаємодія когнітивних оцінок та емоційних реакцій прихильності. Не останнє місце у цьому процесі належить механізмам соціального порівняння.

У результаті застосування факторного аналізу було виявлено чотири латентні чинники, що визначають сприйняття блогера його аудиторією. Перший фактор включає показники позитивного образу блогера. Він відображає інтеграцію раціонального оцінювання (компетентність, особистісні якості, соціальна ідентичність) із позитивним емоційним сприйняттям (довіра, повага, захоплення). Важливу роль у цьому процесі відіграє самопрезентація блогера, зокрема її переконливість і щирість. Вони виступають ключовими механізмами формування довіри та позитивного ставлення аудиторії. Другий фактор відображає негативно-емоційну залученість аудиторії, яка виступає і показником критичного ставлення до блогера, і своєрідним інструментом формування інтересу до його діяльності. Наявність такого виміру свідчить, що побудова публічного образу блогера відбувається не тільки на основі позитивних оцінок. Негативні емоційні переживання можуть парадоксальним чином сприяти збереженню уваги аудиторії. Третій фактор було потрактовано як глибинний емоційний вимір взаємин аудиторії з блогером. Він відображає рівень емоційної близькості, прихильності, задоволення від взаємодії з його контентом. Наявність емпатії та прив'язаності свідчить про формування стійкої емоційної взаємодії, яка сприяє тривалій підтримці блогера та збереженню інтересу аудиторії до його діяльності. Четвертий фактор соціально-порівняльний вимір сприйняття блогера. У його межах якого проявляються емоційні реакції, що виступають наслідковим результатом порівняння себе з медійною особистістю.

У результаті застосування ієрархічного кластерного аналізу було встановлено, що публічний образ блогера є складною полівимірною структурою. У ній його професіоналізм, лояльність, зовнішній вигляд складаються у цілісний гармонійно працюючий механізм. Кожен з кластерів впливає на сприйняття блогера з різних боків: сприйняття його професійної компетентності та довіри, що виникає як результат цього процесу; оцінка стилю його життя; негативні емоційні реакції в структурі сприйняття. Успішний блогер вміє органічно враховувати та використовувати окреслені компоненти, забезпечуючи сталу прихильність своєї аудиторії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балаж А. В. Роль блогерів та їхній вплив у сучасному медіапросторі. *Габітус*. 2025. № 75. Т. 1. С. 32-37. DOI: <https://doi.org/10.32782/hbts.75.1.5>
2. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
3. Єфременко А., Стегній П., Лукняська Г. Вплив соціальних мереж на психологічний стан клієнтів соціальних служб. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. *Психологія*. 2025. № 1 (66). С. 46-51. DOI: <https://doi.org/10.32689/maur.psych.2025.1.7>
4. Краснякова А. О. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентацій особистості. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2016. Вип. 38. С. 286-297. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nspp\\_2016\\_38\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nspp_2016_38_30) (дата звернення: 24.01.2025).
5. Попова О. В. Вплив інтернет-комунікацій на структуру та функції віртуального іміджу особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Психологія*. 2019. № 71. С. 57-61.
6. Сіленко А. О., Кедик Ю. О. Психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах. *Ментальне здоров'я*. 2025. № 2. С. 79-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-2005/2025-2.13>
7. Фальчевська, І. В. Психоемоційна вразливість користувачів як фактор ефективності онлайн-маніпуляцій: шлях підвищення інформаційної стійкості. *Сталій розвиток правоохоронної системи та публічної безпеки в умовах глобальних трансформацій*: зб. матеріалів Кругл. столу (м. Вінниця, 19 січ. 2026 р.) / ГО «Центр наук.-дослід. ініціатив». Вінниця: «ГО ЦНДІ», 2026. С. 80-84. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/24846> (дата звернення: 09.04.2026).

8. Щербан Т. Д., Самойлов О. С. Психологічні механізми впливу соціальних мереж на лідерські якості студентської молоді. *Актуальні проблеми психології*. 2025. Т. 11. № 4. С. 61-72. DOI: <https://doi.org/10.31108/1.2025.11.4>
9. Chaudhry S., Benabderrahmane S., Rahwan T. Real talk, virtual faces: a formal concept analysis of personality and sentiment in influencer audiences. *arXiv* : website. 2026. № arXiv:2603.24410. URL: <https://arxiv.org/abs/2603.24410> (last accessed: 09.04.2026).
10. Etienne H., Charton F. A mimetic approach to social influence on Instagram. *arXiv* : website. 2023. № arXiv:2305.04985. URL: <https://arxiv.org/abs/2305.04985> (last accessed: 09.04.2026).
11. Ilieva G., Yankova T., Ruseva M., Dzhabarova Y., Klisarova-Belcheva S., Bratkov M. Social media influencers: customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*. 2024. Vol. 15(6). P. 359. DOI: <https://doi.org/10.3390/info15060359>
12. Khan F. R., Phung S. P. Social media influencers and its impacts on consumer behavior: Malaysia. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*. 2021. № 25. 4. P. 6276-6285. URL: [https://www.researchgate.net/publication/351231560\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_and\\_its\\_Impacts\\_on\\_Consumer\\_Behavior\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/351231560_Social_Media_Influencers_and_its_Impacts_on_Consumer_Behavior_Malaysia) (last accessed: 09.04.2026).
13. Kim J., Kim M. Rise of social media influencers as a new marketing channel: focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. № 19. 4. 2362. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
14. Levin T., Tiggemann M., Harriger J., Fardouly J. The influencer effect: current findings and future directions for research on social media influencers and body image. *Body Image*. 2025. № 55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.102000>
15. Ordatii N., Nykonenko O., Barbashova I., Klymenko I. The influence of social media on psychological well-being: examination and outlook. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. № 6. DOI: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0721>
16. Sánchez-Fernández R., Jiménez-Castillo D. How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *MPRA Paper*. 2025. № 123159. URL: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123159/1/MPRA\\_paper\\_123159.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123159/1/MPRA_paper_123159.pdf) (last accessed: 09.04.2026).
17. Stella M. Cognitive network science for understanding online social cognitions: a brief review. *arXiv* : website. 2021. № arXiv:2102.12799. URL: <https://arxiv.org/abs/2102.12799> (last accessed: 09.04.2026).

Дата першого надходження статті до видання: 09.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026