

ТЕХНИКА САМОРАСКРЫТИЯ БЛОГЕРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ К РЕКЛАМЕ

Т. А. Осенкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 февраля 2024 г.

Аннотация: в статье исследуется феномен доверия в контексте восприятия информации, размещенной в социальных медиа. Выявляются особенности использования техники самораскрытия блогерами для формирования доверия аудитории, а также исследуется степень эффективности использования данной техники для повышения доверия к рекламе, размещенной в блоге.

Ключевые слова: доверие, самораскрытие, самопредставление, реклама, социальные медиа.

Abstract: the article examines the phenomenon of trust in the context of the perception of information posted on social media. The article describes the features of self-disclosure for building audience trust, and also explores the effectiveness of using this technique to increase trust in advertising on a blog.

Keywords: trust, self-disclosure, self-presentation, advertising, social media.

Исследование формирования доверия в российской и зарубежной науке является достаточно сложным вопросом, прежде всего из-за обилия трактовок понятия. Не добавляет ясности и попытка сопоставить русское слово «доверие» с эквивалентами в английском языке. «Большой русско-английский словарь» предлагает 8 вариантов перевода лексемы на английский язык: trust, confidence, credence, faith, reliance, credit, belief, dependence.

Понятие доверия также сложно отнести к определенной научной отрасли: феномен доверия исследуется и социологами, и экономистами, и философами, и педагогами, и политологами, и психологами.

В советской этике доверие рассматривалось, как нравственное понятие, выражающее такое отношение одной личности к другой, которое исходит из убежденности в ее добропорядочности, верности, ответственности, честности, правдивости [1].

В определении, предлагаемом Ф. Фукуямой, феномен доверия выходит за рамки отношений «личность — личность», описывая его как возникающее в обществе ожидание того, что его члены будут вести себя честно и выражать готовность к взаимопомощи в рамках существующих в этом обществе культурных, религиозных и этнических норм [2].

При изучении феномена доверия в контексте массовых коммуникаций, нам представляется целесообразным ориентироваться на оба подхода, так как нашей задачей является изучение доверия и к личности (блогеру), и к компании-рекламодателю.

Так или иначе, большинство исследователей придерживается мнения о том, что доверие состоит из когнитивного и аффективного компонента. Когнитивный компонент, или компонент познания, представляет собой оценку человеком заслуживаю-

щих доверия атрибутов объекта, таких как надежность, доброжелательность или честность. Эмоциональный, или аффективный, компонент представляет собой чувства человека (в нашем случае потребителя информации) относительно объекта. Это может быть эмоциональная безопасность или уверенность, а может быть недоверие и подозрительность, основанные на внутренних нерациональных ощущениях.

Одной из наиболее эффективных техник, располагающих аудиторию к доверительному взаимодействию, является самораскрытие. Самораскрытие для установления наиболее близкого контакта с аудиторией используется педагогами, психологами, медицинскими работниками, журналистами.

С точки зрения психологии личности самораскрытие можно рассматривать как форму самовыражения личности в общении с другими индивидами.

С. Джурард дает довольно простое и емкое определение самораскрытию. Это «процесс сообщения информации о себе другому лицу или группе лиц» [3, 9].

К характеристикам самораскрытия можно отнести избирательность, дифференцированность, глубину, широту, продолжительность, эмоциональность.

Традиционно наиболее глубокое самораскрытие свойственно в первую очередь интимно-личностному общению, при котором наблюдается максимальная взаимная заинтересованность в установлении и поддержании доверительных отношений. Для светского и делового общения слишком глубокое самораскрытие традиционно считается неуместным.

Важно отметить, что существует понятие псевдосамораскрытия, при котором субъект осознанно скрывает или искажает информацию о себе.

Самораскрытие (также как псевдосамораскрытие) может использоваться как одна из технологий самопредъявления.

Самопредъявление, или самоподача, в свою очередь, на протяжении полутора веков рассматривается психологами как стремление к управлению впечатлением, которое субъект может производить на окружающих [4].

На сегодняшний день погружение человека в мир социальных сетей, где зачастую стираются границы между деловым, светским и личным общением, подталкивает многих пользователей к самораскрытию перед достаточно, а иногда и бесконечно широкой аудиторией.

Пользователи, регулярно ведущие свои аккаунты, зачастую выдают о себе гораздо больше личной информации совершенно незнакомым людям, чем они могут рассказать при личном общении, например, коллегам и ли знакомым, не выходя при этом за рамки психологически комфортного и безопасного общения.

Этот разрыв между опасениями и поведением, связанным с конфиденциальностью, также называют парадоксом конфиденциальности [5].

Согласно ранним исследованиям, человеческие разговоры включают в себя, в частности, обмен личным опытом, личными отношениями и индивидуальными мнениями. Более того, исследователи Тамир и Митчелл предполагают, что возможность рассказать о себе, своей жизни и переживаниях другому является такой же потребностью, как потребность в пище и размножении [6].

Что касается онлайн-контекста, самораскрытие можно определить как процесс предоставления и передачи личной информации другим людям через Интернет, при этом это может осуществляться как рефлексивно — в результате ряда умозаключений, так и импульсивно, например по причине переполняющих автора эмоций.

Делясь аспектами личной жизни в социальных сетях, пользователи могут получить различные преимущества, такие как поддержание отношений или построение новых, представление себя или получение социальной поддержки, обозначение собственного уникального места в мире, получение эмоциональных реакций на явления из своей жизни, которых зачастую не хватает от окружающих в офлайн [7].

Самораскрытие в социальных сетях — это тенденция, за которой стоит выбор, каждый раз осуществляемый актором при принятии решения об обнародовании той или иной информации о своей личности.

В соответствии с теорией двойного процесса принятия решений за каждым решением индивида стоит тесное взаимодействие стратегических (рефлексивных) и импульсивных (интуитивных) процессов. Интуитивная нейронная система, называемая исследователями системой 1, обеспечивает довольно быструю, почти мгновенную обработку поступающей информации в то время, как более медленная система 2, отвечающая за рационально-аналитическую обработку информации обрабатывает данные неспешно,

однако при этом когнитивное контролируется индивидом. Взаимодействие обеих систем обеспечивает индивиду гибкость и возможность задействовать все имеющиеся анализаторы [8].

Исходя из вышесказанного, предположение о том, что, вынося на общее обсуждение факты личной жизни, пользователь руководствуется прежде всего эмоциональными мотивами, выглядит вполне логично. Предположение подкрепляется и тем фактом, что при раскрытии личной информации краткосрочные положительные последствия (мгновенные эмоциональные реакции, комментарии) оказываются для него значительнее возможных долгосрочных последствий (возрастание психологической и физической уязвимости).

В случае ведения коммерческих аккаунтов, система 2 играет первостепенную роль в принятии решения о самораскрытии. Автор блога принимает решение о раскрытии личной информации более взвешенно, учитывая опыт наблюдения за реакцией своей аудитории.

Однако главный вопрос нашего исследования: является ли самораскрытие блогера фактором повышения доверия не только к самой личности, но и рекламному контенту блога.

На сегодняшний день специалисты в области SMM-продвижения обращают внимание на рост доверия к локальным инфлюенсерам: так называемым наноблогерам (до 50 000 подписчиков), микроблогерам (от 50 000 до 100 000) и мини-блогерам (от 100 000 до 500 000) [9].

Несмотря на невысокий охват аудитории, размещение рекламных сообщений блогерами с небольшой аудиторией подписчиков довольно эффективно. Это связано с формирующимся у потребителя информации доверием: благодаря тому, что локальный инфлюенсер или блогер, увлеченный той же узкой тематикой, что и потребитель, воспринимается не как медийная персона, а как «виртуальный друг», аудитория больше вовлечена во взаимодействие, быстрее реагирует на публикации и справедливо ожидает ответов от самого хозяина аккаунта. Реклама наноблогера воспринимается не как способ заработка, а как совет знакомого.

Особенно высокий уровень доверия демонстрируют, как правило, самые старые подписчики, наблюдавшие за развитием блога и трансформацией личности блогера с самых первых постов. Часто такие подписчики даже искренне рады появлению первой рекламы на канале. Среднее вовлечение, по данным некоторых специалистов, в таких случаях может достигать 15 процентов [10].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках проведенного нами исследования, было выбрано 27 аккаунтов блогеров, размещающих лайфстайл-контент и рекламные сообщения на своих

каналах. Для анализа был взят временной период с 1 ноября по 31 декабря 2023 г.

При выборе каналов учитывался возрастной критерий целевой аудитории. В первую группу входили каналы, рассчитанные на молодежную аудиторию от 16 до 24 лет. В первую очередь это аккаунты, посвященные какой-то популярной тематике (комиксы, анимэ, книжные блоги и проблемы молодежи).

Вторая категория — это блогеры, популярные среди аудитории от 25 до 45 лет, размещающие контент о быте, покупках, семье, здоровом образе жизни, путешествиях, саморазвитии и родительстве.

Для аудитории от 45 лет характерен интерес к лайфстайл-блогам, посвященным хозяйству, кулинарии, профессиональному мастерству.

Мы разделили контент блогеров на три уровня по глубине самораскрытия:

Первый уровень — минимальный уровень самораскрытия, необходимый для создания интереса аудитории к личности. Подписчики знают имя, регион, профессию, семейное положение блогера, некоторые его предпочтения.

Второй уровень — средний уровень, блогер рассказывает не только о себе, но и о своих близких, рассказывает о личных привычках, иногда о своих проблемах и проблемах членов семьи.

Третий уровень — максимально глубокий уровень самораскрытия, при котором общение с аудиторией близко к интимно-личному, блогер не скрывает эмоций, делится личными драмами.

В качестве критериев доверия к публикациям мы брали коэффициент вовлеченности, который сам по себе не является определяющим критерием уровня доверия, однако его должный уровень является необходимым фактором для формирования доверительного общения. Вторым показателем является структура обратной связи, в том числе соотношение комментариев под постами по отношению к другим активностям, а также содержание самих комментариев.

Итак, для того чтобы измерить коэффициент вовлеченности, нужно установить соотношение количества взаимодействий с постом к количеству подписчиков канала.

Самый высокий уровень вовлеченности продемонстрировали подписчики блогеров с самой молодой аудиторией. Наименее вовлеченной по результатам нашего исследования оказалась аудитория от 25 до 45 лет (см. табл. 1). Важно отметить, что каждая из возрастных категорий показала достаточно высокий уровень зависимости активности подписчиков от глубины самораскрытия автора.

Таблица 1.

Средний коэффициент вовлеченности в контент блогеров

Уровень самораскрытия \ Возраст аудитории	1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
до 25 лет	1,16%	3%	4,6%
от 25 до 45 лет	0,5%	1,8%	2%
от 45 лет	0,8%	1,9%	3,4%

Теперь сравним данный результат с коэффициентом вовлеченности в рекламный контент.

Практически во всех случаях средняя вовлеченность аудитории при публикации рекламной информации значительно падала (см. табл. 2). Если говорить об аккаунтах, авторы которых демонстрировали низкий уровень самораскрытия, коэффициент вовлеченности падал в десятки раз, то для аккаунтов с высоким уровнем самораскрытия автора характерно удержание довольно высоких показателей.

Юная аудитория относится к рекламной информации блогера, который делится с ней своими личными проблемами, достаточно лояльно, довольно эмоционально реагируя на предложения перейти по ссылке и познакомиться с продукцией. Комментарии под такими сообщениями, как правило, однообразны по содержанию (например, под предложением приобрести ободок и напульсники на канале «Здорово, это Трунева» более половины комментариев содержат восторженные эмодзи и междометия).

Наиболее негативно воспринимает рекламную информацию возрастная группа от 25 до 45 лет.

Подписчики аккаунтов, рассчитанных на более зрелую аудиторию, достаточно часто могут критично оценивать рекламные сообщения, вступать в дискуссию по поводу рекламируемого продукта. Особенно ожесточенные дискуссии ведут сторонники и противники рекламируемых БАДов, часто под рекламными сообщениями возникают споры между критикующими «новичками» и преданными подписчиками, встающими на защиту продукта, гарантом качества которого является, блогер, который, по их мнению, ответственно относится к выбору рекламодателей.

Стоит также отметить, что часть постоянной аудитории адаптируется к регулярному размещению рекламных сообщений, игнорирует их содержание и использует комментарии как площадку для обсуждения злободневных тем, размещение вопросов к аудитории или публикации своей рекламы, что, как правило, карается вплоть до исключения. В таких случаях коэффициент вовлеченности не соответствует истине, и такого рода практика показывает отсутствие интереса и, как следствие, доверия к рекламному сообщению.

Таблица 2.

Средний коэффициент вовлеченности в рекламный контент блогеров

Возраст аудитории \ Уровень самораскрытия	1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
до 25 лет	0,6%	1,73%	3,7%
от 25 до 45 лет	0,01%	1,6%	1,8%
от 45 лет	0,4%	1,6%	2,7%

Заключение. Таким образом, исходя из результатов исследования, мы можем утверждать что, чем выше уровень самораскрытия, тем выше вовлеченность аудитории в обсуждение рекламных постов.

Техника самораскрытия блогера имеет ряд неоспоримых преимуществ как для развития самого блога, так и для размещения рекламного контента, позволяя:

- повысить эмоциональную вовлеченность аудитории в контент, благодаря возможности сопереживать автору, рассказывающего о типичных проблемах обывателя;

- способствует формированию ассоциативной связи между блогером и рекламируемым им продуктом;

- создает ощущение короткой дистанции между автором и аудиторией, на уровне интимного общения, благодаря которой реклама воспринимается как совет друга.

Самораскрытие является мощным инструментом формирования доверия аудитории, однако стоит отметить, что глубокое самораскрытие блогера ведет к максимальному стиранию границ с аудиторией, представители которой зачастую раскрываются под постами в ответ, зачастую вступая в конфликт с образовавшимся виртуальным сообществом. Более того, в структуре подписчиков есть определенная доля людей, которых сложно назвать лояльными, часть из которых на самом деле испытывает недоверие и даже неприязнь к автору. Активность данного сегмента способна навредить репутации автора и рекламируемого продукта.

Данный сегмент аудитории должен учитывать и изучаться как блогером, так и рекламодателями, при необходимости с применением грамотной модерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рутковский Б. А. Понятие доверия в марксистской этике: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Б. А. Рутковский. — Киев, 1967.

2. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. — М., 2008.

3. Jourard S. The Transparentself / S. Jourard. — N.Y., 1971. — Режим доступа: <https://sidneyjourard.com/TRANSPARENTSELFFINAL.PDF> (дата обращения: 09.02.2024).

4. Ахмадеева Е. В. Стратегии и тактики самопредъявления как факторы межличностного взаимодействия / Е. В. Ахмадеева, С. А. Башкатов // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2022. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-samopredyavleniya-kak-factory-mezhlichnostnogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 09.02.2024).

5. Barth S., de Jong M. D. T. The privacy paradox — Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior — A systematic literature review. Telemat. Informatics 34, 2017. 1038–1058. doi: 10.1016/j.tele.2017.04.013.

6. Tamir D. I., Mitchell J. P. Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A. 109. 2012. 8038–8043. doi: 10.1073/pnas.1202129109.

7. Ostendorf S., Müller S. M., Brand M. Neglecting Long-Term Risks: Self-Disclosure on Social Media and Its Relation to Individual Decision-Making Tendencies and Problematic Social-Networks-Use/ Front. Psychol., 27 October 2020 Sec. CognitionVolume 11–2020 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.543388>. — Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.543388/full> (дата обращения: 09.02.2024).

8. Fasse Léonor, Zech Emmanuelle. The Dual Process Model of Coping with Bereavement in the test of the subjective experiences of bereaved spouses. An interpretative phenomenological analysis // OMEGA: Journal of Death and Dying. 2015. 74 (2): 212–238. doi:10.1177/0030222815598668.

9. Первый индустриальный словарь рынка Influencer Marketing. — Режим доступа: <https://adpass.ru/pervyj-slovar-rynka-influencer-marketing/> (дата обращения: 09.02.2024).

10. Почему крупные бренды выбирают нано- и микроблогеров? — Режим доступа: <https://exlibris.ru/news/pochemu-krupnye-brendy-vybirayut-nano-i-mikro-blogerov/> (дата обращения: 09.02.2024).

Воронежский государственный университет

Осенкова Т. А., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

E-mail: osenkova@jour.vsu.ru

Voronezh State University

Osenkova T. A., Candidate of Philology, Lecturer of the Public Relations, Advertising and Design Department

E-mail: osenkova@jour.vsu.ru