

მოდის ბლოგერების როლი იდენტობის ფორმირების პროცესში

გიორგი მოლოდინაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერებისა
და ხელოვნების ფაკულტეტის სოციოლოგიის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: სოციოლოგია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ასისტენტ-პროფესორი, მარიამ დარჩიაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

გიორგი მოლოდინაშვილი

09.07.2020

აბსტრაქტი

წარმოდგენილი ნაშრომი ეხება ბლოგერებს და მათ გავლენას იდენტობის ფორმირებაზე. გაანალიზებულია მოდის ბლოგერების პრაქტიკა და სტრატეგიები, რომელიც ეყრდნობა იდენტობის და თვითპრეზენტაციის კონცეფციას. ბლოგის გამოყენებით ინფორმაცია უფრო მალე აღწევს მომხმარებელამდე ვიდრე, ჟურნალ-გაზეთების მეშვეობით. ბლოგების პოპულარობის მიუხედავად, მათზე ჯერ კიდევ მწირი ინფორმაცია მოიძებნება. ლიტერატურასა და ფუნდამენტურ კვლევებშიც საუბარი არის მხოლოდ ბლოგის ფორმირებაზე და მისი მეშვეობით ინფორმაციის მოძიების გზებზე. ცოტა რამ არის ცნობილი იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება ბლოგების შექმნა და რა ზეგავლენას ახდენენ ისინი თავიანთ მიმდევრებზე.

წინამდებარე კვლევითი ნაშრომი მიზნად ისახავს შეავსოს ის თეორიული და ემპირიული ვაკუუმი, რაც ამ სფეროში ნაკლებად არის შესწავლილი. მონაცემების შეგროვება მოხდა თვისებრივი კვლევის მეთოდის გამოყენებით, კერძოდ, სიღრმისეული ინტერვიუების ჩატარებით მოდის ბლოგერებთან და თვითონ ბლოგებზე დაკვირვებით. მოდის ოც ბლოგერთან ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ, სადაც საუბარი იყო მათ გამოცდილებაზე, მოდის სფეროთი დაინტერესებასა და გავლენაზე, რომელსაც ახორციელებენ ბლოგის მიმდევრების იდენტობის ფორმირების პროცესში.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მოდის ბლოგერები თავიანთ მიმდევრებში სარგებლობენ ნდობით და აქვთ კონფიდენციალურობის განცდა. მოდის ბლოგერი ბლოგის მკითხველისათვის მისაბამია ცხოვრების ნებისმიერ ასპექტში და ისინიც ამ ზეგავლენის მეშვეობით გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად აკეთებენ იგივეს, რათა დაემსგავსონ მათ. ამის დასტურია ბლოგ-პოსტის ქვეშ დატოვებული კომენტარები, მოდის ბლოგის მიმდევრები სვამენ კითხვებს კონკრეტული პროდუქციის შესახებ, ხოლო ბლოგერების აქტიური ჩართულობის შედეგად კი იღებენ დეტალურ

ინფორმაციას. ამის გათვალისწინებით იძენენ ტანსაცმელს, პირველადი მოხმარების პროდუქციას და ა.შ.

ნაშრომში ასევე განხილულია ბლოგინგის ფენომენის კონცეპტუალური ფონი, როგორ იქმნება ბლოგი და იპყრობენ ბლოგერები ვირტუალურ სამყაროს. წარმოდგენილია დაკვირვების შედეგები და დასკვნითი შენიშვნები.

საკვანძო სიტყვები: ბლოგი, მოდის ბლოგერი, ბლოგის მიმდევარი, მოდა, იდენტობა.

Abstract

The presented paper deals with bloggers and their impact on identity formation. Analyzed the practices and strategies of fashion bloggers based on the concept of identity and self-presentation. Information reaches to the users faster by using the blog, then through magazines and newspapers. Despite the popularity there is still lack of information about blogs. There is mentioned in the literature and fundamental research, only about the formation of the blog and the ways how to find information. Little is known about how blogs are created and what impact they have on their followers.

The research paper aims to fill the theoretical and empirical vacuum that is less studied in this field. Data collection was performed by using the qualitative research method, namely by conducting in-depth interviews with fashion bloggers and observing the blogs themselves. An in-depth interview was conducted with twenty fashion bloggers, where they talked about their experience, interest in the field of fashion and the impact that they have on the formation of the blog follower's identity.

Research has shown that fashion bloggers enjoy the trust of their followers and have a sense of confidentiality. A fashion blogger is a role model for blog readers in every aspect of life and they through this influence, consciously or unconsciously do the same thing for look liking to them. This is evidenced by the comments left under the blog post, followers of the fashion blog ask questions about specific products, and as a result of the active involvement of bloggers receive detailed information. By contemplating this, they buy clothes, primary consumer products, and so on.

There are presented the results of the observations and the final remarks in the research paper. There is also discussion about the conceptual background of the blogging phenomenon. How blogs are created and how bloggers conquer the virtual world.

Keywords: Blog, Fashion blogger, Blog follower, Fashion, Identity.

მადლობა

მინდა გამოვხატო ღრმა პატივისცემა და მადლობა გადავუხადო, ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორს მარიამ დარჩიაშვილს. ის აქტიურად იყო ჩართული კვლევის პროცესში და მაძლევდა საჭირო რჩევებსა და მიმართულებებს.

ძალიან დიდი მადლობა მინდა გადავუხადო მოდის ბლოგერებს კვლევით პროექტში მონაწილეობისათვის. მათი აქტიური ჩართულობის გარეშე ვერ მოვახერხებდი წარმატებით დამესრულებინა სამაგისტრო ნაშრომი.

და ბოლოს, განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემი ოჯახის წევრებს და მეგობრებს მხარდაჭერისთვის სამაგისტრო ნაშრომის შესრულებაში.