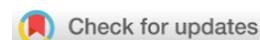
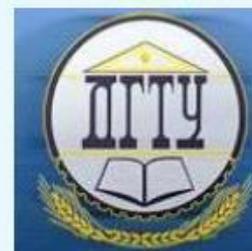


ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ



Научная статья

УДК 159.9

<https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-5-27-37>



Исследование отношения молодежной аудитории к блогерам и контенту в социальных медиа

Ирина А. Каирова¹ ✉, Мария В. Кошман¹, Николай Н. Тимохин²

¹Донской государственный технический университет, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

²Южный федеральный университет, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

✉ irkairova@yandex.ru

Аннотация

Введение. Тенденции, наблюдаемые сегодня в интернет-среде, дают основание рассматривать социальные медиа в качестве одного из важнейших коммуникативных пространств социализации, формирования личностной и социальной идентичности молодежи. Высокий интерес к блогерам и тиражируемому ими медиаконтенту актуализирует задачу исследования психологических и социокультурных факторов, обуславливающих присвоение молодыми людьми субъектам блогосферы статуса значимых других, которые впоследствии выступают для них персонифицированными агентами социализации и объектами идентификации.

Цель. Выявление индивидуально-психологических особенностей студентов с разным отношением к блогерам.

Материалы и методы. В процессе исследования нами были использованы метод анкетирования, метод психологической диагностики (16-факторный личностный опросник Р. Кеттелла, опросник внимательности и осознанности К. Брауна и Р. Райяна в адаптации А. М. Голубева, метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, опросник «Психические состояния личности» А. Т. Джерсайлда, методы математической статистики (описательная статистика, U-критерий Манна-Уитни, коэффициент ранговой корреляции Спирмена).

Результаты исследования. В результате эмпирического исследования были выявлены положительные и отрицательные связи между личностными особенностями студентов, их отношением к блогерам и представлениями о влиянии блогеров и их контента на настроение, отношение к другим людям и поведение. Также были обнаружены различия в индивидуально-психологических особенностях и психических состояниях молодых людей, в зависимости от воспринимаемого ими влияния блогеров. Так, у лиц, подверженных влиянию блогеров, более выражены конфликтные представления о себе, отсутствие смысла жизни и отсутствие свободы выбора. В этой группе более высокие показатели тревожности и конформности.

Обсуждение результатов. Полученные результаты могут быть применены для развития медиаграмотности у обучающихся, а также в психотерапевтической практике для решения проблемы медиазависимости.

Ключевые слова: интернет-социализация, социальные медиа, блогер, значимый Другой, агент социализации, отношение к блогеру

Для цитирования. Каирова И. А., Кошман М. В. и Тимохин Н. Н. (2023). Особенности отношения молодежной аудитории к блогерам и контенту в социальных медиа. *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*, 6(5), 27–37. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-5-27-37>

Research on the Attitude of Youth Audiences Towards Bloggers and Content on Social Media

Irina A. Kairova¹ ✉, Maria V. Koshman¹, Nikolai N. Timokhin²

¹Don State Technical University, 1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, Russian Federation

²Southern Federal University, 105/42, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russian Federation

✉ irkairova@yandex.ru

Abstract

Introduction. The trends observed in the Internet environment today give reason to consider social media as one of the most important communicative spaces of socialization, formation of personal and social identity of young people. The high interest in bloggers and the media content replicated by them actualizes the task of studying the psychological and socio-cultural factors that cause young people to assign the status of significant others to the subjects of the blogosphere, who subsequently act as personified agents of socialization and objects of identification for them.

Scientific purpose. To identify individual-psychological features of students with different attitudes towards bloggers.

Materials and Methods. In the process of research we used the method of questionnaire survey, method of psychological diagnostics (16-factor personality questionnaire of R. Kettell, questionnaire of attentiveness and awareness of K. Brown and R. Rayyan in adaptation of A. M. Golubev, method of semantic differential of Ch. M. Golubev, Ch. Osgood's method of semantic differential, A. T. Jersild's questionnaire "Mental states of personality", methods of mathematical statistics (descriptive statistics, Mann-Whitney U-criterion, Spearman's rank correlation coefficient).

Results. The empirical study revealed positive and negative relationships between students' personality traits, their attitudes towards bloggers and perceptions of the influence of bloggers and their content on mood, attitudes towards others and behavior. Differences were also found in the individual-psychological characteristics and mental states of young people, depending on their perceived influence of bloggers. Thus, those who are influenced by bloggers have more pronounced conflicting perceptions of themselves, lack of meaning in life, and lack of freedom of choice. This group has higher rates of anxiety and conformity.

Discussion. The results obtained can be applied to the development of media literacy in students, as well as in psychotherapeutic practice to solve the problem of media addiction.

Keywords: internet socialization, social media, blogger, significant Other, socialization agent, attitude towards blogger

For citation. Kairova, I. A., Koshman, M. V., & Timokhin, N. N. (2023) Research on the Attitude of Youth Audiences Towards Bloggers and Content on Social Media. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*, 6(5), 27–37. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-5-27-37>

Введение

Интенсивное развитие новых медиа и генерируемой ими коммуникационной среды как пространства для социализации, конституирования личностной и социальной идентичности и формирования исторического сознания актуализирует целый ряд научно-исследовательских задач, попадающих в фокус внимания представителей различных областей научного знания — психологии, педагогики, социальной философии, социологии, политологии, истории, культурологии и др. Вместе с тем, социокультурная и политическая ситуация, обозначившаяся в настоящее время в российском обществе, диктует необходимость использования междисциплинарного подхода к исследованию проблемы функционирования новых медиа в контексте воспитания и образования, формирования жизненных ценностей, идеалов, поведенческих моделей подростков и молодежи.

Совершенно очевидно, что одной из приоритетных задач в процессе изучения потенциала, выявления рисков и угроз влияния медиаконтента на ценностное сознание и поведение является анализ психологических характеристик, поведенческих факторов представителей подростковой и молодежной аудиторий новых медиа. В этой связи изучение отношения молодежи к субъектам коммуникации в социальных медиа и продуцируемому ими контенту имеет большую теоретико-практическую значимость в решении обозначенной междисциплинарной проблемы.

Исследование проблемы отношения молодежи к блогерам и контенту в социальных медиа было предпринято нами в контексте проблемы интернет-социализации личности. Наблюдаемые в повседневности социально-коммуникативные процессы и феномены, а также результаты многочисленных научных исследований делают неоспоримым тот факт, что в настоящее время Интернет, и, в частности, социальные сети, обладает статусом одного из важнейших институтов социализации личности. Для описания процессов формирования личности, усвоения и воспроизводства ею социокультурного опыта, приобретаемого посредством коммуникаций в сети Интернет, современные исследователи используют такое понятие, как «интернет-социализация». Так, например, российский психолог А. И. Лучинкина (2019) дает, на наш взгляд, достаточно емкое и актуальное в рамках настоящего исследования определение понятию интернет-социализации как социально-психологическому феномену. Согласно

авторской дефиниции, интернет-социализация включает расширение социального опыта личности в социально-культурном пространстве Интернета, благодаря поэтапному разворачиванию инструментальной, мотивационной и мифологической составляющих данного процесса (Лучинкина, 2019). При этом принципиально важно понимать, что результат интернет-социализации не сводится только лишь к формированию навыков использования интернет-технологий и культуры онлайн-коммуникаций. Отдельные сегменты современного интернет-пространства с характерными для них формами коммуникации по своей сути являются проекциями оффлайновых социальных отношений в виртуальном мире. Таким образом, совершенно очевидно, что усвоенный индивидом в цифровой среде социокультурный опыт, включающий ценности, нормы, правила, образцы поведения и пр., может быть воспроизведен в той или иной степени в реальной жизни.

Предвидя колоссальную роль цифровых технологий в социализации новых поколений, американский автор М. Пренски еще в 2001 году впервые использовал термины «цифровой абориген» и «цифровой иммигрант», которые сегодня прочно вошли в научный тезаурус. Среди российских исследователей, развивающих идеи М. Пренски, можно отметить Д. Дунаса, поднимающего в своих работах вопрос о формировании нового культурного пространства «в котором уже не репрезентируются или воспроизводятся образы или процессы физической реальности, а создаются и реализуются» (Дунас, 2020, с. 2). Автор называет новое поколение Z поколением «цифровых аборигенов». В связи с этим возникает проблема потери медиаканалами статуса посредника между виртуальной и физической реальностью. Современная молодежь уже живет в новой реальности, которая, по мнению автора, является гибридной, объединяющей в себе черты виртуальной и реальной среды. Современный молодой человек, так называемый «цифровой абориген», проходит процесс социализации и самоактуализации именно в социальных медиа, а также реализует через них множество своих самых разнообразных потребностей.

Почему этот процесс вызывает тревогу в научной среде? Ответ заключается в следующем. Ранее традиционные медиа просто транслировали набор ценностей, часть из которых усваивалась молодыми поколениями. Большинство ценностей приобретались в процессе общения с непосредственным социальным окружением: родными, близкими, друзьями, педагогами. Сегодня же процесс социализации в социальных медиа происходит через удовлетворение потребности в привязанности и принадлежности к социальной группе (интернет-сообществу), а также через одобрение членов этого сообщества. В связи с тем, что у молодых людей возникает потребность одобрения и интеграции в киберсообщество, актуализируется потребность в самопрезентации.

Большой интерес для нас представляет исследование влияния инфлюенсеров в социальных медиа на формирование идентичности молодежи. Причем мнения авторов колеблются до диаметрально противоположных. На то, как молодые люди идентифицируют себя и принимают решение идентифицировать себя в онлайн-сообществах и социальных сетях, сильно влияют идентификационные сигналы, которые они получают от инфлюенсеров в социальных медиа. Иногда эти сигналы приводят к положительным результатам, а иногда — к отрицательным. В исследовании Е. Cranston (Cranston, E. (2019). *Social media influencers have influenced the identity formation of teenagers. Debating Communities and Networks X*), посвященном влиянию инфлюенсеров на формирование идентичности подростков, автор утверждает, что в конечном счете они не оказывают общего вредного воздействия на формирование идентичности подростков.

Некоторые авторы утверждают, что социальные сети обладают потенциалом влиять на психологическое благополучие человека, особенно подростков, а также формировать идентичность, изменяя то, как люди видят себя и других. Без необходимости встречаться вживую люди могут использовать социальные сети для конструирования собственной личности и общения с другими. Это создает как шансы, так и препятствия для развития последовательного, стабильного и значимого самоощущения. В статье автора разъясняется влияние социальных сетей на самопрезентацию молодых людей, социальное сравнение и самооценку, а также на то, как это влияет на формирование их идентичности. В современном дискурсе большинство исследований, посвященных изучению социальных сетей, сосредоточено на негативных последствиях. Однако М. Jeyanthi (2022) основное внимание уделяет положительным сторонам социальных сетей и тому, как они помогают в формировании идентичности. В то же время ряд исследований подтверждает влияние инфлюенсеров в социальных медиа на самоотношение, в частности на отношение к своему телу. Так, в исследовании Pedalino & Camerini (2022) доказано, что низкий уровень оценки своего тела опосредован сравнением именно с инфлюенсерами, а не со сверстниками.

Еще один важный вопрос, поднимаемый исследователями, связан с тем, что оказывает большее влияние на популярность контента и его частый репостинг: популярность блогера или самой социальной сети? Немецкие исследователи провели эксперимент, в рамках которого смоделировали ситуацию распространения четырех разных типов контента в шести различных социальных сетях. Авторы обнаружили, что тип сети оказывает очень слабое влияние на распространение контента, в то время как тип сообщения оказывает выраженное влияние на количество пользователей, получающих сообщение. Независимо от социальной сети, наиболее часто репостились личностно-ориентированные сообщения, транслирующие набор ценностей (Burbach et al., 2020).

Необходимо заметить, что схожие по направлению эмпирические исследования, проводимые в России и за рубежом, демонстрируют интерес к различным аспектам воздействия социальных медиа на аудиторию. Так, на-

пример, белорусский психолог В.П. Шейнов поднимает вопрос о влиянии социальных медиа на психологию людей, на их интересы и образ жизни. Автор пишет, что за рубежом в последнее время проводилось много подобных исследований, подтверждающих наличие проблемы зависимости от социальных медиа (Шейнов и Девицын, 2021a, Шейнов и Девицын, 2021b). В частности, в 2023 году H. Astleitner et al было проведено международное исследование, в котором изучалась взаимосвязь между личностными характеристиками, опытом работы в социальных сетях и психическим здоровьем. Результаты продемонстрировали, что независимые переменные были как прямо, так и косвенно связаны с психическим здоровьем. Авторы указывают на то, что использование социальных сетей значительно меняет наш опыт общения с другими людьми. Использование социальных сетей связано с социальной включенностью и отчуждением, которые вносят значительный вклад в развитие человека, особенно психического здоровья (Astleitner et al., 2023). Под психическим здоровьем в данном контексте мы понимаем «состояние благополучия, при котором индивид реализует свои собственные способности, может справляться с обычными жизненными стрессами, может продуктивно работать и способен вносить вклад в свое сообщество» (World Health Organization, 2022). В настоящее время многочисленные метаанализы продемонстрировали, что в среднем, использование социальных сетей оказывает незначительное или умеренное негативное воздействие на психическое здоровье. Однако автор обнаруживает в результатах несколько неоднородностей и несоответствий. Это заставляет сделать предположение о недостаточности доказательств для подтверждения гипотезы о том, что социальные сети усиливают плохое психосоциальное функционирование. Это также подтверждает и наше предположение о неправильном расставлении акцентов в современном информационном обществе.

Однако следует отметить и результаты лонгитюдных исследований, которые показали, что использование социальных сетей не оказывает существенного влияния на психическое здоровье (Coyne et al., 2020). Такая неоднозначность, по мнению многих авторов, подразумевает, что будущие исследования должны быть сосредоточены на тестировании моделей психологических процессов, которые опосредуют использование социальных сетей и психическое здоровье (Cunningham et al., 2021).

Авторами также изучается феномен доверия к блогерам (Богдановская и др., 2021). К факторам доверия Богдановская И.М. относит воспринимаемый имидж блогера, рациональные когнитивные компоненты, основанные на его репутации, а также популярность блогера и полезность информации, транслируемой блогером. Важным фактором, выделенным автором в результате исследования, является такая личностная характеристика, как доверие к людям. И третий, не менее значимый фактор, это самооценка интереса и самооценочная компетентность к тематике видеоблогов.

Методологической основой для описания модели интернет-социализации личности, на наш взгляд, могут послужить положения и выводы, сформулированные в рамках таких научных направлений, как символический интеракционизм и феноменологическая социология знания. В связи с этим, говоря о блогерах, как об агентах социализации, мы будем использовать понятия «персонифицированный другой», «значимый другой», в тех значениях, которые вкладывали в них Дж. Мид (1994), П. Бергер и Т. Лукман (1995).

Ключевую роль в становлении личности играют значимые другие, или же так называемые персонифицированные агенты социализации, в том числе блогеры и другие медиаперсоны. Личности, обладающие для индивида таким статусом, выступают своего рода проводниками в социальный мир. Ориентируясь на них, человек интернализирует ценности, нормы, образцы поведения, обретает личностную идентичность.

В контексте изучаемой нами проблемы необходимо отметить, что если на этапе первичной, «инструментальной» социализации происходит некритическое принятие культурных форм, в том числе языка, без понимания и осознания этого процесса, то для молодых людей, начиная с 18–23 лет, характерна оценка всех поступающих из внешнего мира когнитивных и социальных стимулов сквозь призму собственного жизненного опыта. То есть, вторичная социализация предполагает «критическую» форму интернализации (Винограденко и Фролова, 2011).

Вышесказанное позволяет заключить, что важным фактором вторичной интернет-социализации является возникающее у индивида на основе предшествующего опыта и присущих ему психологических и социокультурных характеристик ценностное отношение к субъекту коммуникации, например, блогеру, который получает статус значимого другого и выступает в дальнейшем в роли персонифицированного агента социализации и объекта идентификации.

Отношение глубоко связано с интенцией, мотивацией и переживанием, где под переживанием, в свою очередь, мы понимаем не просто эмоциональный компонент отношения к себе и к миру, но и как механизм интериоризации (Марцинковская, 2011). В данном исследовании под отношением мы понимаем субъективное отражение окружающей нас реальности, являющееся результатом процесса взаимодействия индивида с этой реальностью (Головин, С. Ю. (2003). Словарь практического психолога. «Харвест», «АСТ»).

Важно понимать, что отношение присутствует между меняющимися объектами или явлениями, а также у какого-либо неизменного объекта к другим объектам или явлениям, например отношение субъекта к блогосфере или социальным медиа. Важной в методологическом плане для нас является концепция Н. И. Сарджвеладзе (1989), который, основываясь на своих исследованиях, заключает, что «сущность личности выводится из системы ее

отношений, а не наоборот. Не особенности личности определяют характер связи субъекта с миром, а напротив — особенности такой связи обуславливают личностные характеристики» (Сарджвеладзе, 1989, с. 87). Это важное в контексте нашего исследования положение, так как система онлайн-взаимоотношений индивида становится основой социализации. Отношение к блогеру представляет собой выраженность эмоции, степень интереса и силы желания (потребности). Таким образом, отношение может стать главной движущей силой в жизни человека. Причем направленность этого движения может оказаться разной, в зависимости от объекта отношения, и направить личность как в сторону саморазвития, так и в диаметрально противоположную сторону.

Цель исследования состоит в выявлении индивидуально-психологических особенностей молодых людей с различным отношением к блогерам и их контенту.

В связи с этим нами было проведено эмпирическое исследование, в основу которого легли следующие гипотезы.

1. Существует взаимосвязь между индивидуально-психологическими особенностями молодых людей и их представлениями о влиянии блогеров на настроение, отношение к другим людям и поведение в определенных жизненных ситуациях.

2. Существуют различия в индивидуально-психологических особенностях молодых людей в связи с разными представлениями о влиянии блогеров на их настроение, отношение к другим людям и поведение в определенных жизненных ситуациях.

Материалы и методы

В ходе исследования был применен метод психологического тестирования, для чего были использованы следующие методики: Семантический дифференциал Ч. Осгуда для анализа отношения к блогерам и их контенту; опросник «Психические состояния личности» А. Джерсайлда, направленный на выявление стойких негативных внутренних состояний: одиночество, ощущение бессмысленности существования, враждебный настрой, безнадежность в адаптации А. О. Прохорова; 16-факторный личностный опросник (форма С) Р. Кеттелла в адаптации Э. С. Чугунова, А. Н. Капустина и др.); опросник внимательности и осознанности К. Брауна и Р. Райяна в адаптации А. М. Голубева.

Также был применен метод анкетирования: для сбора эмпирического материала нами была разработана анкета оценки отношения к блогерам и склонности к верификации блогерского контента (Каирова, Кошман, Тимохин).

Для обработки полученных данных были использованы такие методы математической статистики как коэффициент ранговой корреляции Спирмена и U-критерий Манна-Уитни.

Результаты исследования

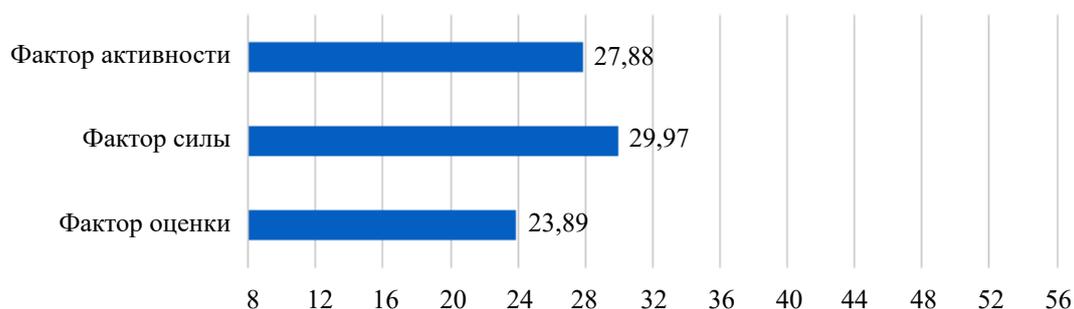
В исследовании приняли участие респонденты, проживающие на территории Южного федерального округа, в количестве 131 человек, в возрасте от 18 до 25 лет, из них 47 юношей и 84 девушки.

Эмоционально-личностное отношение человека к другому, в нашем случае отношение к блогерам и их контенту, изучалось с помощью методики Семантический дифференциал Ч. Осгуда.

Результаты (рис. 1) демонстрируют что преобладает фактор силы, что говорит о силе положительного отношения к блогерам, высокой оценке их волевых способностей, о большом интересе к личности блогера.

Рисунок 1

Показатели по интегративному тесту тревожности



Стойкие негативные внутренние состояния исследовались с помощью опросника «Психические состояния личности» А. Джерсайлда (адаптация А. О. Прохоров). Результаты (рис. 2) свидетельствуют, что показатель «свобода воли» означает возможность выбора даже в сложных ситуациях, что актуально в нашей современной геополитической ситуации, где нашу свободу передвижения и выбора в некоторой мере ограничивают введенные санкции. Однако большинство опрошенных респондентов имеют умеренный показатель по этой шкале. Умеренно выражены также показатели «враждебный конфликт», «безнадежность» и «расхождение между реальным и идеальным “Я”». Это указывает на наличие у респондентов внутриличностного конфликта, некоторой враждеб-

ности по отношению к окружающим, заниженную самооценку, отсутствие надежды. Одновременно у большинства респондентов сильно выражена «бессмысленность существования», что свидетельствует о неумении или нежелании ставить перед собой цели и достигать их.

Рисунок 2

Среднегрупповые показатели изучения негативных внутренних состояний

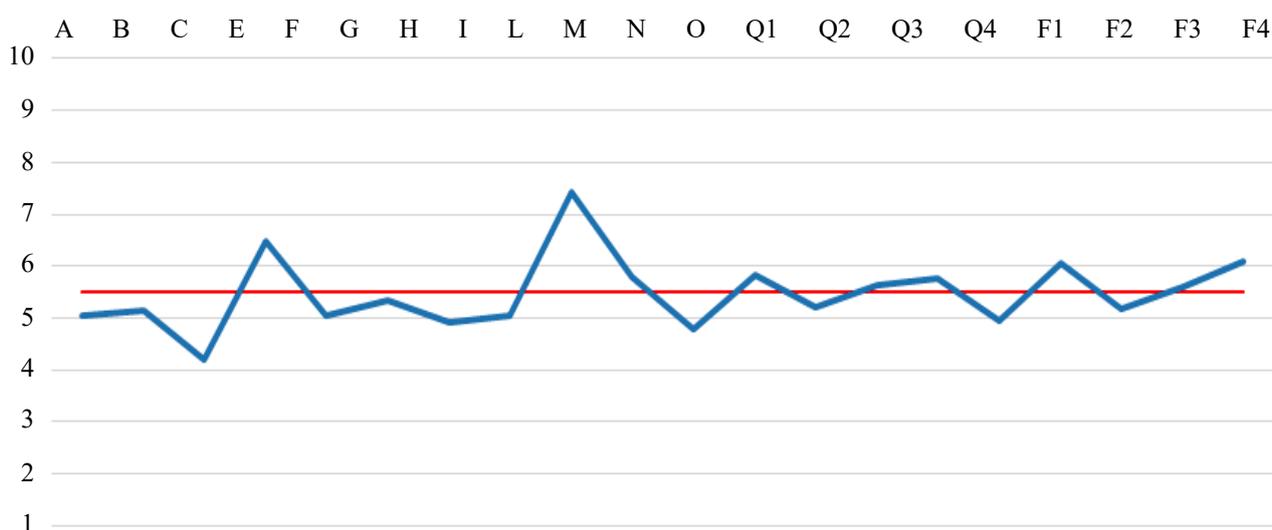


Индивидуально-психологические особенности личности респондентов исследовались с помощью 16-факторного личностного опросника Кетелла.

Из рисунка 3 видно, что у респондентов по всем шкалам средние показатели, однако подозрительность на границе с высоким уровнем, что не мешает респондентам доверчиво относиться к контенту блогеров.

Рисунок 3

Среднегрупповой профиль личности (в стенах)



Примечание. А — замкнутость/общительность; В — интеллект; С — эмоциональная стабильность; Е — подчиненность/доминантность; F — сдержанность/экспрессивность; G — моральная нормативность; H — робость/смелость; I — практицизм/чувствительность; L — доверчивость/подозрительность; M — практичность/мечтательность; N — прямолинейность/дипломатичность; O — спокойствие/тревожность; Q — консерватизм/радикализм; Q — конформизм/нонконформизм; Q3 — самоконтроль; Q4 — расслабленность/напряженность; F1 — тревожность; F2 — экстраверсия; F3 — эмоциональная лабильность; F4 — доминантность.

Уровень осознанности измерялся с помощью методики «Опросник внимательности и осознанности» (Голубев, 2012). Так, среднегрупповой уровень осознанности и внимательности составил 3,43 балла, что соответствует среднему уровню значений.

Далее на основании анализа ответов респондентов по нашей анкете было выявлено, что подавляющее большинство респондентов (93,13 %) читают, смотрят или слушают блоги. Среди наиболее популярных по использованию респондентами социальных сетей, мессенджеров и интернет-платформ оказались Telegram (78,63 %), Вконтакте (65,65 %), Instagram (52,67 %), TikTok (45,80 %), среди наименее популярных респонденты отметили Яндекс.Дзен (6,87 %), Twitter (6,11 %), Facebook (3,82 %), Одноклассники (1,53 %), Tumbler (0,76 %). Касаемо частоты посещения собственных страниц в социальных сетях мы получили следующие данные: большинство делают это несколько раз в день 41,98 %, меньшее число респондентов лишь один раз в день (16,79 %) или несколько раз в неделю (16,79 %), остальные делают это реже, один раз в неделю (3,05 %), 2–3 раза в месяц (3,82 %) или ещё реже (17,56 %).

Анализ отношения к блогерам и их контенту среди молодежи выявил, что более половины молодых людей (54,00 %) доверяют блогерам, считают транслируемую ими информацию достоверной и надежной. При этом подавляющее большинство опрошенных просматривают любимые блоги каждый (49,62 %) или почти каждый день (34,35 %). Также, было выявлено, что большинство молодых людей проводят за просмотром контента в мессенджерах и социальных сетях не менее трёх часов в день (35,11 %) или больше четырёх часов (34,35 %), меньшее число респондентов тратят на это примерно два часа в день (19,85 %) или около одного часа в день (10,69 %). При этом, по мнению большинства опрошенных (87,79 %) именно суждения, взгляды и ценности в большей степени влияют на их доверие к блогерам, а такие показатели как количество подписчиков, просмотров, положительных комментариев и лайков, внешний облик или стиль поведения – в меньшей (в целом 12,21 %).

Интересен тот факт, что более половины опрошенных молодых людей (53 %) уверены, что блогеры и их контент оказывает влияние на настроение, отношение к другим людям и поведение в некоторых ситуациях, но 47 % — отрицают такое влияние. Мнение о подверженности влияния блогеров или отсутствие такого влияния легло в основу выделения эмпирических групп исследования: 1 группа — молодые люди, подверженные влиянию блогеров (69 респондентов); 2 группа — молодые люди, неподверженные влиянию блогеров (62 респондента).

Дальнейший анализ данных был направлен на выявление возможных различий в индивидуально-психологических особенностях молодых людей, подверженных и не подверженных влиянию блогеров и их контента. Так, нами было доказано, что у молодежи, чувствующей влияние блогеров, более выражено ощущение бессмысленности существования ($U = 1717,500, p = 0,050$), чувство ограниченности в свободе выбора ($U = 1617,500, p = 0,015$) и выше расхождение между реальным и идеальным «Я» ($U = 1707,500, p = 0,044$). То есть, респондентам данной группы свойственны ощущение отсутствия смысла в происходящих событиях, их низкой значимости и важности. Им кажется возможность выбора иллюзорной, безальтернативной, ограниченной, а собственное «Я» оценивается пессимистично, негативно, не соответствующим идеальным представлениям о себе.

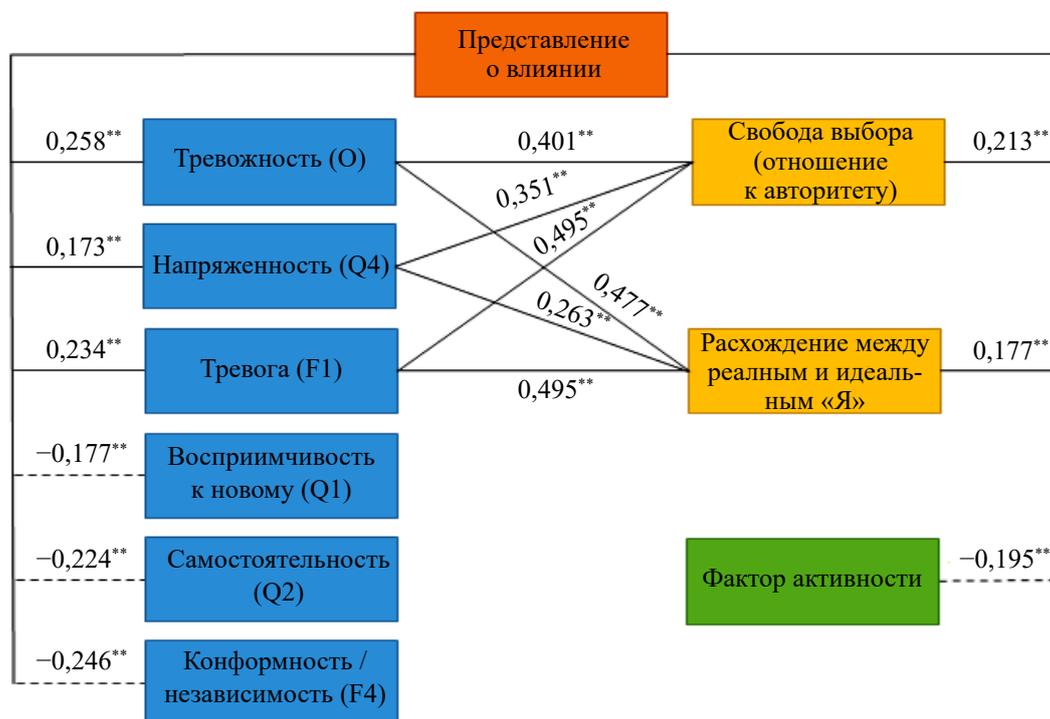
У респондентов, на которых, по их мнению, оказывают влияние блогеры и их контент, также более выражена тревожность ($U = 1504,000, p = 0,003$), напряженность и фрустрированность ($U = 1715,500, p = 0,049$), в то время как молодежь второй группы отличают более высокие показатели радикализма ($U = 1707,500, p = 0,044$) и неконформизма ($U = 1590,000, p = 0,011$). То есть, респонденты, испытывающие влияние со стороны блогеров, отличаются более выраженной ранимостью, неуверенностью в себе и самообвинениями, чувством беспокойства и страха, раздражительностью, ориентацией на мнение окружающих и лабильностью настроения. Респонденты второй группы, считающие, что блогеры никак на них не влияют, отличаются более выраженным аналитическим мышлением, недоверием к любым авторитетам, склонны к свободомыслию и экспериментаторству. Для них имеет значение только собственное мнение, они независимы, самостоятельны, склонны к лидерству и доминированию.

Для проверки гипотезы о существовании взаимосвязи между индивидуально-психологическими особенностями молодых людей и их представлениями о влиянии блогеров на настроение, отношение к другим людям и поведение в определенных жизненных ситуациях, был применен коэффициент ранговой корреляции Спирмена, что позволило выявить несколько значимых корреляционных взаимосвязей (рис. 4).

Так, у молодых людей в представлениях которых блогеры влияют на их настроение, отношение к другим людям и поведение в определенных жизненных ситуациях обнаружены прямые корреляции по шкалам: чувство ограниченности в свободе выбора ($r = 0,213; p = 0,014$), расхождение между реальным и идеальным «Я» ($r = 0,177; p = 0,044$), тревожность (O) ($r = 0,258; p = 0,003$), напряженность (Q4) ($r = 0,173; p = 0,048$), тревога (вторичный фактор F1) ($r = 0,234; p = 0,007$); и обратные корреляционные связи по шкалам: фактор активности (семантический дифференциал) ($r = -0,195; p = 0,026$), восприимчивость к новому (Q1) ($r = -0,177; p = 0,044$), самостоятельность (Q2) ($r = -0,224; p = 0,010$), конформность/независимость (вторичный фактор F4) ($r = -0,246; p = 0,005$). Следовательно, молодые люди подверженные влиянию блогеров, испытывают чувство ограниченности в свободе выбора, имеют расхождение между своим реальным и идеальным «Я», склонны к тревожности и напряженности, более конформны, для них характерен пониженный уровень самостоятельности и восприимчивости к новому.

Рисунок 4

Значимые корреляционные связи между индивидуально-психологическими особенностями молодых людей и их представлениями о влиянии блогеров



Прямая связь вопроса о влиянии блогеров на их настроение и отношение к другим со шкалой «Активность» семантического дифференциала показывает поведенческую составляющую отношения к блогерам и их контенту. Данная связь свидетельствует о влиянии блогерского контента на жизнь, поступки, респондентов, иначе говоря, блогеры являются стимулом для совершения действий, поступков. Это подтверждают различные челленджи, запускаемые блогерами в социальных медиа. Таким же образом подхватываются протестные настроения, призывы к участию в демонстрациях, фейковый политический контент, который большинством респондентов не проверяется. Обратная связь с самостоятельностью говорит о том, что индивид, убежденный во влиянии блогеров на его поведение несамостоятелен, и нуждается в авторитетном мнении другого. Это мнение он находит у блогера, которому доверяет. Личность, безоговорочно доверяющая блогеру обладает высокой степенью конформности, о чем также свидетельствуют результаты анкетирования, 53 % опрошенных безоговорочно доверяют блогерам и их контенту. Несовпадение реального и идеального «Я» встречается довольно часто и может приводить к негативным последствиям. Это может свидетельствовать о неадекватной самооценке и возникновении внутриличностного конфликта, влекущего за собой поиск значимого другого, который более успешен, и идентификации с ним. В этой связи уместно привести мнение М. Розенберга о том, что «Я-идеальное» формируется под влиянием социума и социокультурного опыта и, соответственно, представляет собой набор интериоризированных в процессе социализации ценностей, норм и правил. Обнаруженная связь вторичного фактора «тревога» (F1) с убежденностью в том, что блогеры и контент оказывают влияние на поведение и настроение, свидетельствует о высоком уровне конформности, зависимости, пассивности индивида, склонного ориентироваться на групповые нормы и нуждающегося в поддержке. Выявленная значимая связь фактора «тревожности» (O) говорит о том, что с увеличением влияния блогера увеличиваются такие показатели, как чувство вины, тревога, самобичевание, неуверенность в себе, ранимость, обеспокоенность, подавленность, ощущение одиночества, впечатлительность, чувствительность к реакциям окружающих, страх. При этом высокие значения фактора «тревожности» (O) и «напряженности» (Q4) характеризуют индивида, не всегда способного критично относиться к окружающей действительности.

Индивидуально-психологические особенности молодых людей, связанные с их представлениями о влиянии блогеров, имеют значимые корреляционные связи и между собой. Так, чувство ограниченности в свободе выбора имеет положительную взаимосвязь с «тревожностью» (O) ($r = 0,401$; $p = 0,000$), «напряженностью» (Q4) ($r = 0,351$; $p = 0,000$) и «тревогой» (вторичный фактор F1) ($r = 0,495$; $p = 0,000$). С этими же шкалами положительно связано расхождение между реальным и идеальным «Я»: с «тревожностью» (O) ($r = 0,477$; $p = 0,002$), «напряженностью» (Q4) ($r = 0,263$; $p = 0,002$) и «тревогой» (вторичный фактор F1) ($r = 0,495$; $p = 0,000$). Это значит, что молодые люди, которые склонны к тревоге и напряженности, чувствуют себя ограниченными в свободе выбора и имеют более значительное расхождение между реальным и идеальным «Я».

Обсуждение результатов

Предпринятое исследование индивидуально-психологических особенностей молодых людей с различным отношением к блогерам и их контенту, подтверждает гипотезу о взаимосвязи между индивидуально-психологическими особенностями молодых людей и их представлениями о влиянии блогеров на их поведение. При этом были выявлены различия в индивидуально-психологических особенностях молодых людей в связи с разными представлениями о влиянии блогеров на их настроение, отношение к другим людям и поведение в определенных жизненных ситуациях.

Исследование позволяет сделать вывод, что молодые люди, которые подвержены влиянию блогеров, могут проявлять меньшую самостоятельность, быть менее открытыми к новым идеям и мнениям, а также проявлять большую склонность к конформности и следованию за мнением большинства, им свойственны чувство ограниченности в свободе выбора и более высокие показатели напряженности и тревожности, они имеют более высокое расхождение между своим реальным и идеальным «Я».

Результаты проведенного нами исследования позволяют говорить о важной роли блогеров в качестве агентов социализации. Во многом отношение к блогерам как к значимым другим определяется индивидуально-психологическими характеристиками, психическими состояниями личности. Так, чем выше уровень тревожности, напряженности, субъективного ощущения безнадежности, неприкаянности и одиночества у респондентов, тем выше степень авторитетности и влияния блогеров. Важно отметить, что индивиды, подверженные влиянию блогеров, также характеризуются, наличием внутриличностного конфликта, низкой эмоциональной устойчивостью, страхом перед социальными контактами, конформностью, низким уровнем критичности в восприятии информации. Исследование также показало, что респонденты демонстрируют достаточно высокий уровень доверия к блогерам, что подтверждается отказом большинства от верификации блогерского контента.

Результаты исследования подтверждают необходимость использования в образовательном процессе методик и инструментов, направленных на формирование компетенции критического мышления, медиаграмотности у обучающихся, а также внедрение в работу с молодежью психотерапевтических практик для решения проблемы медиазависимости.

Список литературы

- Бергер, П. и Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Медиум.
- Богдановская, И. М., Углова, А. Б. и Королева, Н. Н. (2021). Психологические факторы доверия к Популярным видеоблогерам у современной молодежи. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 18 (3), 451–467, <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2021-3-451-467>
- Винограденко, Г. Г. и Фролова, И. В. (2011). Социализация, интернализация, идентичность: диалектика взаимосвязи. *Вестник Башкирского университета*, 16(4), 1389–1391.
- Дунас, Д. (2020). Медиа для российской молодежи — это социальная среда и культурное пространство. *Медиа-тренды. Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ*, 1 (73), 2.
- Лучинкина, А. И. (2019). Специфика интернета как института социализации. *Научный результат. Педагогика и психология образования*, 5(1), 59–69.
- Марцинковская, Т. Д. (2011). Категория отношения в современной психологии. *Мир психологии: Научно-методический журнал*, 4(68), 31–38.
- Мид, Дж. (1994). Интернализированные другие и самость. *Американская социологическая мысль. Американская социологическая мысль*, 224–227.
- Сарджвеладзе, Н. И. (1989). *Личность и ее взаимодействие с социальной средой*. Мецниереба.
- Шейнов, В. П., и Девицын, А. С. (2021). Разработка надежного и валидного опросника зависимости от социальных сетей. *Системная психология и социология*, 2(38), 41–55. <https://doi.org/10.25688/2223-6872.2021.38.2.04>
- Шейнов, В. П. и Девицын, А. С. (2021). Трехфакторная модель зависимости от социальных сетей. *Российский психологический журнал*, 18(3), 145–158. <https://doi.org/10.21702/rpj.2021.3.10>
- Astleitner, H., Bains, A., & Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, 138, 107436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>
- Burbach, L., Halbach, P., Ziefle, M., & Valdez Calero A. (2020). Opinion formation on the internet: the influence of personality, network structure, and content on sharing messages online. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 45. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00045>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2019). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>

- Cunningham, S., Hudson, C. C., & Harkness, K. (2021). Social media and depression symptoms: A meta-analysis. *Research on Child and Adolescent Psychopathology*, 49(2), 241–253. <https://doi.org/10.1007/s10802-020-00715-7>
- Jeyanthi, M. (2022). Social media and identity formation — the influence of self-presentation and social comparison. *Mind and Society*, 11(2), 138–144. <https://doi.org/10.56011/mind-mri-112-202216>
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: the mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

References

- Astleitner, H., Bains, A., & Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, 138, 107436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1995). *The Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of knowledge*. Medium.
- Bogdanovskaya, I. M., Uglova, A. B. & Koroleva, N. N. (2021). Psychological Factors of Trust in Popular Video Bloggers in Modern Youth. *Psychology Journal of the Higher School of Economics*, 18(3), 451–467, <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2021-3-451-467>
- Burbach, L., Halbach, P., Zieffle, M., & Valdez Calero A. (2020). Opinion formation on the internet: the influence of personality, network structure, and content on sharing messages online. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 45. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00045>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2019). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Cunningham, S., Hudson, C. C., & Harkness, K. (2021). Social media and depression symptoms: A meta-analysis. *Research on Child and Adolescent Psychopathology*, 49(2), 241–253. <https://doi.org/10.1007/s10802-020-00715-7>
- Dunas, D. (2020). Media for Russian youth is a social environment and cultural space. *Mediatrends. Expert view of the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University on media events*, 1(73), 2.
- Jeyanthi, M. (2022). Social media and identity formation — the influence of self-presentation and social comparison. *Mind and Society*, 11(2), 138–144. <https://doi.org/10.56011/mind-mri-112-202216>
- Luchinkina, A. I. (2019). Specificity of the Internet as an institution of socialisation. *Scientific result. Pedagogy and psychology of education*, 5(1), 59–69.
- Marcinkovskaya, T. D. (2011). The category of attitude in modern psychology. *The World of Psychology: Scientific and Methodological Journal*, 4(68), 31–38.
- Mead, J. (1994). Internalised Others and the Self. *American Sociological Thought* (translated from English by A. Garaji). *American Sociological Thought*, 224–227.
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: the mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Sarjeladze, N. I. (1989). *Personality and its interaction with social environment*. Metsniereba.
- Sheinov, V. P., & Devitsyn, A. S. (2021a). Development of a reliable and valid social media addiction questionnaire. *Systems Psychology and Sociology*, 2(38), 41–55. <https://doi.org/10.25688/2223-6872.2021.38.2.04>
- Sheinov, V. P., & Dziavitsyn, A. S. (2021b). A three-factor model of social media addiction. *Russian Psychological Journal*, 18(3), 145–158. <https://doi.org/10.21702/rpj.2021.3.10>
- Vinogradenko, G. G. & Frolova, I. V. (2011). Socialisation, internalisation, identity: dialectics of interrelation. *Vestnik of Bashkir University*, 16(4), 1389–1391.

Об авторах:

Ирина Александровна Каирова, кандидат философских наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Донской государственный технический университет (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](https://orcid.org/0009-0001-9000-0001), irkairova@yandex.ru

Мария Валерьевна Кошман, кандидат философских наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Донской государственный технический университет (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](https://orcid.org/0009-0001-9000-0001), kmv1301@rambler.ru

Николай Николаевич Тимохин, младший научный сотрудник научно-исследовательского технологического центра нейротехнологий (НИТЦ нейротехнологий ЮФУ), Южный федеральный университет (344006, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42), [ORCID](https://orcid.org/0009-0001-9000-0001), timohin.niko@gmail.com

Поступила в редакцию 15.04.2023

Поступила после рецензирования 24.10.2023

Принята к публикации 30.10.2023

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Irina Aleksandrovna Kairova, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor of the Department of Public Relations, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [ORCID](#), irkairova@yandex.ru

Maria Valeryevna Koshman, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor of the Department of Public Relations, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [ORCID](#), kmv1301@rambler.ru

Nikolay Nikolaevich Timokhin, Junior Researcher at the Research and Technological Center of Neurotechnology (NITC Neurotechnology SFU), Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation), [ORCID](#), timohin.niko@gmail.com

Received 15.04.2023

Revised 24.10.2023

Accepted 30.10.2023

Conflict of interest statement

The authors do not have any conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.