

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет психологии
Кафедра «Общая психология, психодиагностика
и психологическое консультирование»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, канд.психол.н.,
доцент каф. ОП ЮУрГУ

_____ Н.В. Батурина
_____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. каф. ОП ЮУрГУ,
канд.психол.наук, доцент

_____ С.В. Морозова
_____ 2019 г.

**СВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ И ХАРАКТЕРИСТИК
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
INSTAGRAM**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–37.03.01.2019.472.ПЗ ВКР**

Руководитель проекта
док.психол.наук, профессор
_____ Н.А. Баутрин
_____ 2019 г.

Автор проекта
студент группы СГ-472
_____ Т.А. Сахаулов
_____ 2019 г.

Нормоконтролер,
_____ Л.А. Донцова
_____ 2019 г.

Челябинск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ЛИЧНОСТНЫЕ СВОЙСТВА И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	8
1.1 Особенности Instagram как площадки для психологического исследования.....	8
1.2 Большая пятёрка личностных черт как современный подход к изучению личности.....	12
1.3 Психологические исследования активности пользователей социальных сетей с позиции факторных теорий личности.....	17
1.4 Исследования мотивов использования Instagram и других социальных сетей.....	23
1.5 Самооценка и поведение в социальных сетях.....	25
1.6 Феномен селфи в контексте исследования Instagram.....	27
ГЛАВА II. ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	30
2.1 Цель, задачи, объект и предмет исследования.....	30
2.2 Методы исследования.....	31
2.3 Методы математической обработки данных.....	35
ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ ЛИЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ И ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ.....	36
3.1 Отбор характеристик пользовательской активности как показателей поведения в социальной сети Instagram.....	36
3.2 Анализ контента профилей Instagram.....	38
3.3 Разработка критериев отбора испытуемых и формирование выборки..	40
3.4 Выявление возможных мотивов использования социальной сети Instagram.....	41

3.5 Разработка анкеты-опросника «Активность и мотивы Instagram».....	42
3.6.1 Анализ и интерпретация взаимосвязи личностных черт и характеристик пользовательской активности.....	43
3.6.2 Анализ взаимосвязи характеристик самоотношения и характеристик пользовательской активности.....	50
3.6.3 Анализ взаимосвязи различных групп мотивов и других исследуемых феноменов.....	53
ВЫВОДЫ.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	72
Приложение А. Описание шкал пятифакторного опросника личности 5PFQ.....	72
Приложение Б. Бланк для сбора данных путём анализа контента для членов группы опытных пользователей.....	75
Приложение В. Инструкции по заполнению бланка результатов анализа контента для членов группы опытных пользователей.....	76
Приложение Д. Критерии категоризации публикаций.....	78
Приложение Ж. Перечень характеристик пользовательской активности... ..	80
Приложение К. Опросник «Активность и мотивация Instagram».....	81
Приложение Л. Корреляционные показатели вопросов, содержащихся в шкалах АМИ.....	94
Приложение М. Корреляции личностных свойств и характеристик пользовательской активности.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Приход XXI века сопровождался началом эры социальных сетей. За прошедшие 2 десятилетия интернет-платформы, служащие для общения и обмена информацией, не только заняли значимую долю виртуального пространства, но с невероятной быстротой приобретают новых пользователей, постоянно расширяя зону своего влияния [2].

Первые психологические исследования, направленные на изучение пользователей интернет-пространства, появились ещё в начале 2000-х годов, однако существенный рост публикаций в этой сфере заметен с начала второго десятилетия – это связано как с распространением интернета, так и с появлением новых технологий, таких как нейросети, использование которых позволяет существенно упростить сбор данных и открывает новые горизонты для современной психологии [8].

Учёт и выявление поведенческих закономерностей в реальной жизни в ходе научного исследования является нелёгким делом, требующим от учёных существенных затрат по времени и ресурсам. При этом отразить характеристики поведения человека на какой-либо из платформ виртуального пространства в числовом эквиваленте вполне возможно. Более того, многие из интернет-платформ на протяжении долгого времени хранят данные своих пользователей, что позволяет выявлять закономерности поведения не только ситуационно, но и лонгитюдно. Стоит заметить, что данный процесс может быть автоматизирован, и на момент написания работы существует несколько масштабных психологических исследований социальных сетей, в которых для сбора данных задействованы нейросети. Упомянутые особенности интернет-платформ делают процесс исследования интернет-сферы весьма привлекательным. Однако здесь же встают следующие вопросы: «как поведение в социальных сетях взаимосвязано с личностными особенностями человека?», «какие мотивы движут пользователями социальных сетей?», «можно ли сделать выводы о

личностных чертах человека, проанализировав его профиль в социальной сети?»).

Несмотря на рост количества публикаций, посвященных изучению социальных сетей в западном мире, крупных психологических исследований, направленных на изучение русскоязычных пользователей социальных сетей, достаточно мало. Кроме того, даже среди западных коллег такие социальные сети как Twitter и Instagram являются плохо изученными – тогда как основное внимание направлено на Facebook, что формирует нишу для исследования.

Актуальность исследования опосредована следующими фактами:

1. Instagram является одной из наиболее популярных социальных сетей в России и мире; популярность данной социальной сети постепенно возрастает.

2. Количество публикаций по результатам исследований, направленных на изучение взаимосвязи личностных особенностей и пользовательской активности в Instagram мало (в сравнении с исследованиями социальной сети Facebook) на западе; насколько известно авторам, в России крупномасштабные психологические исследования Instagram не проводились.

3. Особенности оформления профилей в социальных сетях (в т.ч. и Instagram) нередко используются сотрудниками HR для оценки личностных особенностей соискателя, однако должные эмпирические подтверждения целесообразности такой оценки отсутствуют.

Целью данного исследования является выявление взаимосвязи личностных свойств испытуемых с характеристиками их пользовательской активности в социальной сети Instagram.

Задачи исследования включают в себя:

1. Подбор и анализ характеристик пользовательской активности в социальной сети Instagram; формирование критериев анализа контента профилей Instagram.

2. Формирование критериев отбора респондентов с последующим формированием выборки на их основе.

3. Выявление основных мотивов использования социальной сети Instagram.

4. Разработку инструментария для анализа степени выраженности основных мотивов использования Instagram.

5. Установление степени выраженности личностных черт, уровня самооценки и степень выраженности различных мотивов использования Instagram у респондентов.

6. Анализ взаимосвязи личностных свойств испытуемых и характеристик их пользовательской активности в социальной сети Instagram.

Объект исследования: пользователи социальной сети «Instagram».

Предмет исследования: связь личностных черт, уровня самооценки, и степени выраженности мотивов использования Instagram с характеристиками пользовательской активности у представителей аудитории социальной сети Instagram.

Гипотеза исследования:

Существуют статистически значимые взаимосвязи пользовательской активностью Instagram со следующими личностными свойствами: самооценкой, чертами личности и мотивацией использования Instagram.

Методы и методики исследования включают:

1. Теоретический обзор научной литературы;
2. Анализ контента профилей Instagram;
3. Опросник 5PFQ (Хромов, 2000);
4. Тест-Опросник ОСО (Столин, Пантелеев, 2005);

5. Анкета-опросник «Мотивы и активность в Instagram» собственной разработки.

Методы математической обработки данных включают:

1. Коэффициент корреляции Пирсона;
2. Критерий Колмогорова-Смирнова;
3. Описательную математическую статистику.

Практическая значимость работы может проявляться в:

1. Использовании результатов исследования для увеличения эффективности рекламного таргетинга [15].

2. Разработке математической модели, направленной на предсказывание степени выраженности личностных черт и других личностных свойств испытуемого на базе данных его профиля в социальной сети с целью профотбора и психодиагностики.

Структура работы содержит: три главы, выводы, заключение, список литературы (49 наименований). В текст работы включены 14 таблиц и 8 приложений. Общий объем работы составляет 98 страниц.

ГЛАВА I. ЛИЧНОСТНЫЕ СВОЙСТВА И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

1.1 Особенности Instagram как площадки для психологического исследования

Instagram представляет собой социальную сеть, ориентированную главным образом на публикацию фотографий и коротких видео, и предоставляющую пользователю возможность обмениваться сообщениями и комментировать публикации других пользователей. Кроме того, функционал Instagram включает возможность упрощённого редактирования фотографий: пользователь может изменять такие параметры изображений, как экспозиция, резкость, цветовая насыщенность, а также изменять цветовую гамму фотографий.

В сравнении с другими крупными социальными сетями, такими как Facebook или VK, Instagram является относительно «молодой» площадкой, обладающей, однако, феноменальной популярностью – несмотря на специфический характер на 2018-й год количество зарегистрированных пользователей, согласно официальным источникам, составило 1,1 млрд. человек. Согласно исследованиям зарубежного статистического центра «statista», на февраль 2019-го года Instagram занимает девятое место в списке самых популярных во всём мире веб-сайтов.

Данные ВЦИОМ на февраль 2018-го года указывают, что Instagram является третьей по популярности социальной сетью на территории Российской Федерации – ей пользуются 14% опрошенных. Принимая во внимание растущую популярность Instagram, стоит учитывать, что на данный момент это число, вероятно, увеличилось.

В России Instagram пользуется наибольшей популярностью среди молодых групп населения. Так, согласно данным ВЦИОМ, 38% аудитории Instagram находятся в возрасте 18-24 лет, а 37% – в возрасте 25-34 года.

Таким образом, наибольший интерес для исследования представляет первая группа пользователей в возрасте от 18 до 34 лет, как обладающая наибольшей численностью.

В ходе исследования, проведенного сервисом поиска целевой аудитории Perper.ninja, аудитория Instagram в России на 71% состоит из аудитории в возрасте от 18 до 34 лет, на 62% состоящая из женщин, и на 38% из мужчин. Особой популярностью Instagram пользуется у жителей городов с населением более одного миллиона человек. Таким образом, женщины склонны чаще использовать Instagram, что ставит вопрос о гендерной детерминации активности в данной социальной сети.

Многочисленные исследования зарубежных психологов показывают, что активность пользователей в социальных сетях коррелирует с их личностными свойствами [8]. Так, пользовательская активность в Facebook может коррелировать с содержанием профиля [23], цветовыми предпочтениями, размещаемого пользователем контента [27, 39, 46], активностью в социальной сети [20, 30, 37] и другими параметрами. Кроме того, существуют исследования, показывающие, что пользователи Facebook могут с высокой точностью предугадывать выраженность личностных черт других пользователей, исходя исключительно из данных их профилей в данной социальной сети [23].

Опыт зарубежных коллег демонстрирует высокую актуальность исследования социальных сетей с позиции теорий личностных черт, в то же время количество известных нам исследований схожего характера на территории СНГ значительно меньше. В качестве основной площадки для исследований используется, главным образом, VK [8, 9], тогда как такие платформы как Twitter и Instagram, несмотря на их высокую популярность, остаются неисследованными. Насколько нам известно, на данный момент не существует ни одного крупного русскоязычного исследования активности пользователей сети Instagram в её связи с личностными особенностями.

Особенности Instagram как социальной сети делают её привлекательной площадкой для исследования в связи со следующими факторами:

1. Малое количество элементов профиля Instagram.

Для полноценного описания пользовательской активности Instagram может использоваться около 30 параметров, за вычетом семантических параметров и показателей, сопряжённых с учётом объектов, изображённых на фотографиях, что значительно меньше, нежели количество подобных элементов в таких социальных сетях как Facebook и VK. Это предоставляет возможность, с одной стороны составить достаточно полноценный «портрет» пользователя Instagram с учётом значительного количества доступных наблюдению «онлайн» переменных, с другой стороны этот «портрет» не будет перегружен избыточно большим количеством элементов.

Данная особенность является значимой и с точки зрения психодиагностики: более половины упомянутых переменных доступны постороннему пользователю, что в теории открывает возможности для выявления личностных особенностей путём анализа параметров пользовательской активности [21, 22, 25]. В то же время, стоит заметить, что ограниченное количество элементов пользовательской активности и специфический характер данной социальной сети не позволяют личности раскрыться во всём её многообразии, однако указанный подход может использоваться в рамках комплексной психодиагностики.

2. Индивидуализированный характер публикаций в Instagram.

Instagram не располагает к публикации чужих материалов и фотографий, сделанных другими людьми. Пользователь Instagram не может опубликовать фотографию из чужого профиля у себя на странице, не прибегая к помощи сторонних средств программного обеспечения. Разместить в профиле фотографию, сделанную другим пользователем возможно, однако требует определённого усилия, а кроме того не принято пользовательской культурой Instagram – сам характер данной социальной сети предполагает публикацию своих собственных, не чужих, фотографий.

Тогда как в таких социальных сетях, как Facebook и VK, содержимое профиля не всегда создаётся пользователем, а может копироваться из других источников для Instagram верно обратное – подавляющее большинство пользователей размещают фотографии собственного авторства, а непринуждённый характер пользовательской культуры располагает к большому количеству таких публикаций, нежели в других социальных сетях. Кроме того, наполнение профиля в определённом смысле является отражением повседневной жизни пользователя, что позволяет провести более тесные параллели с личностными особенностями. Впрочем, стоит учесть, что характер публикаций вовсе не всегда соответствует Я-реальному, а может и в ряде случаев является отражением и Я-идеального [22]. Данная проблема, однако, является актуальной и для других социальных сетей.

3. Простота отбора испытуемых.

Instagram в меньшей степени, чем другие социальные сети, располагает к созданию «фейковых», ненастоящих учётных записей, используемых для мошенничества, а учётные записи, нацеленные на коммерческое использование или рекламу, легко выявляются даже малоопытным пользователем, что может способствовать точности получаемых данных. Перечень критериев для отбора таких аккаунтов с целью исключения их из исследования рассматривается в параграфе 3.3 третьей главы.

Интерес представляет и тот факт, что выраженная экстраверсия, по-видимому, может являться предиктором использования социальных сетей, что обуславливает определённые личностные аудитории каждой из крупных интернет-площадок [19].

Таким образом, Instagram как площадка для психологического исследования не только имеет высокую актуальность в силу описанных особенностей, но и отличается от других социальных сетей рядом значимых преимуществ, предположительно позволяющих получать более точные данные.

1.2 Большая пятёрка личностных черт как современный подход к изучению личности

В зарубежных и отечественных психологических исследованиях социальных сетей прослеживается явная тенденция – когда встаёт вопрос выявления личностных черт, подавляющее большинство из них опирается на факторные модели личности. Наиболее часто встречаются исследования, использующие модель «Большая пятёрка» [8], однако, используются и альтернативные модели, такие как HEXACO. Впрочем, альтернативные «большой пятёрке» модели, как правило не имеют адаптированного для использования на русскоязычных испытуемых психодиагностического инструментария, что делает «большую пятёрку» наиболее предпочтительным выбором в качестве основной модели личности в рамках данного исследования – это открывает возможности для сопоставления полученных данных с результатами других исследований.

Предпосылками создания пятифакторной модели личности послужили диспозициональные теории середины прошлого века [3]. Так, взгляды Г. Олпорта, описывающие личность как набор черт, каждая из которых может выступать в качестве фактора, определяющего предрасположенность к определённым формам поведения [5], во многом схожи с современными представлениями, лежащими в основе факторных моделей. Получившие широкое распространение факторные теории Г. Айзенка и Р. Кеттелла являются прямыми предшественниками пятифакторной модели: модель личности Г. Айзенка предполагает, что личность может быть описана при помощи трёх основных факторов [19], а в рамках шестнадцатифакторной модели личности Р. Кеттелла наряду с шестнадцатью основными факторами рассматривались четыре вторичных фактора, «суперфактора» [7]. Примечательным является и тот факт, что содержание двух факторов в модели Г. Айзенка и двух суперфакторов Р. Кеттелла практически идентично по содержанию двум факторам пятифакторной модели – речь идёт о

факторах «экстраверсия-интроверсия» и «нейротизм-эмоциональная стабильность».

Первые упоминания пятифакторной модели встречаются в работах, датирующихся началом 60-х годов прошлого века. Так, в работе Э. Тьюпса и Р. Кристала, опубликованной в 1961 году описаны результаты исследования, демонстрирующие убедительные доказательства существования пяти основных ортогональных факторов, которые могут служить для описания личности [49]. Схожие результаты были получены и в работе В.Т. Нормана, датирующейся 1963 годом [40]. Интерес представляет и методология данных исследований: так, первичные данные были получены при помощи психолексического подхода, в основе которого лежит идея о том, что язык является носителем всех необходимых терминов, способных описать личностную изменчивость человека во всей её полноте: основная процедура такого исследования заключается в том, чтобы индивиды оценили себя или других людей по широкому кругу разнообразных черт, которые тщательно отбираются из словаря. Для обработки первичных данных использовался компьютеризированный факторный анализ – выявлялось черты, варьирующиеся совместно. Таким образом, конечные факторы отображают те устойчивые модели поведения, которые заложены в самом языке [3].

Названия, данные факторам в ходе описанных исследований также схожи с современными названиями факторов большой пятёрки. Так, факторы, выявленными в ходе исследования В.Т. Норманом получили названия: экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, эмоциональной стабильность и культура [40].

Рождение «большой пятёрки» как общепризнанной модели нередко отождествляется с 1981 годом, когда были опубликованы результаты работы Голдберга [3] – именно здесь факторы получили своё обобщённое название, «большая пятёрка».

Основной структурной единицей пятифакторной модели считается черта (в некоторых источниках в качестве синонима используются слова «фактор» и «диспозиция»). Термин «черта» здесь определяется как фундаментальная единица личности, представляющая собой предрасположенность реагировать определённым образом [3]. Кроме того, необходимо заметить, что, как и в моделях Айзенка и Кеттелла, каждый из факторов представляет собой континуум 2 полюса которого, характеризуют противоположные модели поведения.

Раскрыть сущность каждого из факторов можно, приведя список параметров, описывающих индивидов с высокими и низкими баллами, предложенный П. Коста и Р. МакКрае [16]

Нейротизм (N). Измеряет приспособленность либо эмоциональную нестабильность. Идентифицирует индивидов, подверженных неприятным переживаниям (дистрессам), склонных к чрезмерным страстям и порывам, к идеям, далеким от реальности, и к неадекватным реакциям на действительность.

N+: беспокойный, нервный, эмоциональный, неуверенный, неадекватный, ипохондрический.

N-: спокойный, расслабленный, неэмоциональный, выносливый, уверенный, довольный собой.

Экстраверсия (E). Измеряет широту и интенсивность межличностных взаимодействий; уровень активности; потребность во внешней стимуляции; способность радоваться жизни.

E+: общительный, активный, разговорчивый, ориентированный на людей, оптимистичный, любящий повеселиться, ласковый.

E-: сдержанный, трезвомыслящий, нежизнерадостный, отчужденный, ориентированный на дело, тихий, незаметный в компании.

Открытость опыту (О). Измеряет активный поиск нового опыта и признание его самостоятельной ценности; терпимость к чужому, непривычному и исследовательский интерес к нему.

О+: Любопытный, с широкими интересами, творческий, оригинальный, нетрадиционный, с богатым воображением.

О-: Связанный условностями, приземленный, с ограниченными интересами, не обладающий ни художественным, ни аналитическим складом ума.

Доброжелательность (А). Измеряет качество отношения человека к другим людям на всем континууме от сочувствия до враждебности в мыслях, чувствах и действиях.

А+: мягкосердечный, доброжелательный, доверчивый, услужливый, великодушный, легковерный, прямой.

А-: циничный, грубый, подозрительный, некооперативный, мстительный, безжалостный, раздражительный, манипулирующий другими.

Сознательность (С). Измеряет степень организованности, настойчивости и мотивированности индивида в целенаправленном поведении. Противопоставляет людей надежных и требовательных тем, кто апатичен и не тщателен в работе.

С+: организованный, надежный, усердный, самодисциплинированный, пунктуальный, педантичный, аккуратный, честолюбивый, настойчивый

С-: нецелеустремленный, ненадежный, ленивый, беспечный, небрежный, нерадивый, слабовольный, любящий наслаждения.

Необходимо заметить, что вопрос названия факторов остаётся дискуссионным. Так, некоторые авторы предлагают использовать для описания фактора доброжелательности термин «любовь» [3] или «привязанность» [6]. Учитывая психолексические и языковые особенности, присущие различным группам населения, выбор надлежащих наименований, отражающих сущность основных факторов может представлять весьма непростую задачу. Вместе с тем, несмотря на языковые различия,

пятифакторная структура, в целом, сохраняется [3]. Дискуссионным остаётся и количество факторов. Так, существуют схожие факторные модели, имеющие 6 [13] и 7 [10] основных факторов.

Ряд психодиагностических методик, базирующихся на пятифакторной модели, был адаптирован для использования на территории России. Так, опросник NEO PI-R, содержащий 240 вопросов, 5 основных шкал и 30 субшкал был адаптирован персоналом «НПЦ Психодиагностика» в 2003 году. В адаптации участвовали В.Е. Орел, А.А. Рукавишников, И.Г. Сенин и Т.А. Мартин.

Существует адаптация версии большой пятёрки 5PFQ, датирующаяся 2000 годом, за авторством А.Б. Хромова на базе Курганского Государственного Университета, стимульный материал которой представлен 75 парами противоположных утверждений, содержит 5 основных шкал и 25 субшкал.

Адаптация опросника Л. Голдберга «Intenational Personality Item Pool» (IPIP) проводилась в 2010 году Г.Г. Князевым, Л. Г. Митрофановым и В.А. Бочаровым в двух версиях: содержащей 50 и 100 вопросов.

Итальянская версия опросника Big Five Questionnaire-2 была адаптирована Е.Н. Осиним и коллегами в 2015 году. Конечная версия теста включает в себя 170 пунктов, а также имеет шкалу лжи.

В 2016 году была проведена адаптация версии теста ТИРІ, содержащая 10 вопросов, измеряющих 5 основных шкал. Тест адаптировался двумя группами исследователей независимо друг от друга: московская версия была разработана Т.В. Корниловой и М.А. Чумаковой и получила название «Краткий опросник Большой Пятерки» (КОБП); Санкт-Петербургская версия была названа ТИРІ-RU и адаптировалась С. Сергеевой, Б.А. Кирилловым и А. Ф. Джумагуловой. [10]

Подводя итог вышесказанному, можно с уверенностью утверждать, что современная пятифакторная модель, без сомнения, является одним из ведущих трендов в сфере изучения личности – отмечается, что на 2008 год, данная модель превзошла по рейтингу цитирования модели Айзенка и Кеттелла более чем в 50 раз [3].

Психодиагностический инструментарий, опирающийся на данную модель, активно разрабатывается и дорабатывается за рубежом, а за последние десятилетия получил внимание и в сфере отечественной психодиагностики.

1.3 Психологические исследования активности пользователей социальных сетей с позиции факторных теорий личности

Область прикладного применения моделей личности во многом определяется их способностью предсказывать поведение индивида. Данный тезис верен и по отношению к большой пятёрке [3]. Существуют исследования, демонстрирующие способность данной модели предсказывать поведение индивидов как в плане индивидуального поведения, так и в плане межличностного взаимодействия. Исследования Р. Купермена и В. Айкса показывают, что показатели экстраверсии и доброжелательности могут использоваться для предсказания степени удовлетворённости от общения – схожесть уровня экстраверсии коррелирует с удовлетворённостью от общения, а низкая доброжелательность обоих партнёров служит предиктором низкой удовлетворённости [17].

Упомянутые закономерности относятся к непосредственному межличностному взаимодействию, однако в развитие современной информационной среды ставит вопрос о том, способны ли факторные модели предсказывать поведение пользователей в социальных сетях. Последние 2 десятилетия примечательны большим количеством научных публикаций на данную тему. Рассмотрим некоторые из них.

Подавляющее большинство исследований на данную тему касаются западной социальной сети Facebook. В исследовании С. Гослинга было показано, что такие некоторые параметры личности коррелируют с определёнными видами пользовательской активности: при этом обнаруживаются статистически значимые ($p < 0,01$; $r = 0,2-0,4$) корреляции показателя экстраверсии с частотой посещения социальной сети и просмотром страниц других пользователей, количеством друзей, частотой смены фотографии профиля. Показатель доброжелательности также коррелирует с данными видами активности, но в меньшей степени [28].

Несколько иной подход к изучению данной проблемы был предпринят Д. Клюмпером и коллегами, поставившими цель проверить, можно ли предсказать степень выраженности личностных черт по модели Большой пятёрки, основываясь на особенностях профиля Facebook испытуемых. В ходе исследования группе специально обученных экспертов было предложено проанализировать 274 профиля Facebook, принадлежащих реальным людям, и оценить степень выраженности каждой из черт пятифакторной модели владельцев этих профилей. Было обнаружено, что оценки, полученные от экспертов, значимо коррелируют (в диапазоне 0,2-0,4) с оценками личностных черт, полученными от самих пользователей при помощи личностного опросника, что убедительно доказывает валидность анализа профиля как способа оценки личности испытуемого, а также наглядно показывает, что черты личности проявляются в пользовательской активности испытуемых [36].

Подобного рода закономерности прослеживаются не только применительно к Facebook, но актуальны и для других платформ. В ходе исследования аудитории немецкого сайта StudiVZ было выявлено, что личностные черты коррелируют с количеством виртуальных друзей, степенью детализованности профиля, цветовыми предпочтениями фотографий и стилистикой фотографии профиля [37].

Существует исследование, показывающее, что показатель нейротизма связан со склонностью пользователя использовать для коммуникации так называемую «стену» – элемент профиля, имеющийся в большинстве социальных сетей, служащий для публикации различных материалов, которые могут комментироваться другими пользователями, на странице профиля пользователя. [44]

Имеются данные, показывающие наличие связи личностных черт не только с показателями активности и содержанием фотографий, но и с семантическими особенностями текстов, размещаемых пользователями социальных сетей. Особого внимания заслуживают данные, полученные учёными университетов Пенсильвании и Кэмбриджа на основе анализа вербального поведения более 60000 тысяч англоязычных пользователей Facebook в 2015 году, свидетельствующие о наличии взаимосвязи употребляемых в социальных сетях слов и личностных черт. Так, пользователи с высоким показателем экстраверсии более склонны употреблять слова, связанные с позитивными эмоциями, энтузиазмом, социальным поведением. Среди слов, используемых интровертами прослеживается внутренняя направленность, акцент делается на себе и собственную личность, больший интерес к неодушевлённым предметам и абстракциям, нежели к людям, а также склонность к использованию слов, связанных с неопределённостью. Интерес представляет и попытка создания предиктивной модели на базе данных проведённого исследования: полученные результаты говорят о том, что автоматизированное измерение личностных черт на базе текстов, размещаемых пользователем в социальных сетях, не только является валидным способом оценки особенностей личности, но и показывает ретестовую надёжность в период шесть месяцев и более. Как отмечают исследователи, это может выступать как простой и быстрый способ сбора данных с минимумом затрат [41]. Потенциально данный подход может использоваться в рамках практически любой интернет-

платформы, позволяющей публиковать тексты или обмениваться сообщениями.

На момент написания работы Instagram изучен не так тщательно, как Facebook. Существующие исследования Instagram, главным образом, специализируются на анализе связи личностных черт с цветовыми характеристиками и другими особенностями фотографий, размещаемых пользователем в своём профиле.

Б. Ферверда, М. Счедл и М. Ткаллик выявили, что цветовые особенности фотографий, размещаемых пользователями с высоким показателем экстраверсии, характеризуются малым наличием оттенков красного и оранжевого, но в них преобладают синие и зелёные тона. Любопытным является и тот факт, что некоторые статистические данные говорят о том, что большей популярностью характеризуются как раз фотографии синих оттенков, а фотографии с преобладанием красного, в целом, менее популярны. Также яркость фотографий, размещаемых экстравертированными пользователями, как правило, понижена, а насыщенность цветов может быть, как понижена, так и повышена. Выражения лиц экстравертов на фотографиях соответствуют состоянию доминирования, и не соответствуют состоянию переживания положительных эмоций (в соответствии с трёхкомпонентной моделью эмоций PAD А. Мейерабиана) [22].

Более позднее исследование тех же авторов, проведённое с целью оценки способности предиктивной модели, учитывающей цветовые характеристики фотографий, показало, что цветовые характеристики фотографий, размещаемых пользователем, могут успешно использоваться для оценки черт личности. Индивидуальный алгоритм был составлен для каждой из черт пятифакторной модели, и результаты говорят о том, что цветовые характеристики могут служить для оценки степени выраженности весьма эффективно. С наибольшей точностью предсказывается степень выраженности экстраверсии и нейротизма, а с наименьшей (но всё равно на

достаточно высоком уровне) – сознательность. Схожие результаты были получены и при попытке использовать для оценки свойств личности содержание фотографий. Однако, одновременный учёт цветовых характеристик и содержания фотографий не повышает предсказательную способность предложенной авторами модели [22].

Другое исследование, получившее широкую огласку, было проведено А. Рисом и К. Данфортом. В ходе анализа данных более чем 43 тысяч респондентов, было обнаружено, что люди, страдающие от депрессии более склонны к использованию чёрно-белых фильтров, либо не использованию их вовсе. Фотографии, размещаемые пользователями с депрессией, характеризуются преобладанием синего оттенка, пониженной яркостью, блеклостью. Выяснилось, что существует положительная связь между количеством комментариев к фотографиям, и наличием депрессии, и отрицательная связь между наличием депрессии и большим количеством лайков. Пользователи с депрессией чаще размещают фотографии с лицами, однако количество лиц на фотографию меньше, чем у здоровых пользователей. Также, депрессивные пользователи реже применяют фильтры к уже размещённым фотографиям [43].

Исследование, проведённое среди корейских пользователей Instagram, выявило положительную связь между лицами, обладающими высоким показателем нарциссизма и склонность к размещению селфи и собственных фотографий. Кроме того, такие пользователи чаще оценивают собственные фотографии как более привлекательные, а также проводят в социальных сетях больше времени, и чаще меняют фотографии на аватаре [38].

Вариативность наблюдается и в содержании социального поведения пользователей социальных сетей: экстраверты более склонны использовать социальные сети для формирования новых связей, а интроверты – для укрепления уже имеющихся связей [42].

Подводя итог, можно заметить, что дизайн исследований социальных сетей наглядно показывает, что одним из вопроса, встающим перед любым

исследователем, разрабатывающим область связи личностных черт и пользовательской активности встаёт вопрос надлежащего подбора показателей этой самой активности. Большинство показателей пользовательской активности могут быть представлены в числовой форме. В сущности, к большинству видов активности в социальных сетях можно подобрать числовой эквивалент, однако, без специализированных технических средств замер данных показателей может быть весьма трудоёмкой и потребляющей большое количество времени деятельностью.

Тогда как некоторые параметры обнаруживают значимые корреляции с чертами личности, другие показатели коррелируют с личностными чертами весьма незначительно: к примеру, в некоторых исследованиях обнаруживается, что размещение пользователем фотографий, где он находится вместе с другими людьми сильно значимо с экстраверсией, тогда как размещение фотографий профиля, на которых пользователь находится в одиночестве не имеет явной связи с чертами личности [24] – по видимому, в силу того, что данный вид активности присущ подавляющему большинству пользователей и связан скорее с пользовательской культурой общения в социальных сетях, побуждающей к размещению своих настоящих фотографий на «аватаре».

Актуальным остаётся и вопрос экстраполяции закономерностей, полученных при исследовании пользователей одной социальной сети, на пользователей другой. В целом, сопоставляя результаты зарубежных исследований, представленные в данном параграфе, можно заметить, что закономерности, относящиеся к взаимодействию с другими пользователями, полученные в Facebook весьма схожи с закономерностями, полученными на платформах MySpace, StudiVZ и Instagram – все они значимо коррелируют с экстраверсией и доброжелательностью.

1.4 Исследования мотивов использования Instagram и других социальных сетей

Современные исследования мотивации использования социальных сетей осложняются постоянным развитием функционала интернет-сайтов и социальных сетей в частности. Исследования мотивации в данной сфере проводятся с начала двухтысячных годов, однако единства результатов в них, как правило, не наблюдается – в различных исследованиях выделяют, в среднем, от 3 до 8 основных мотивов использования социальных сетей. На фоне описанных закономерностей наибольший интерес представляет исследование, представляющее собой попытку обобщить имеющиеся данные и выделить основные мотивы использования социальных сетей общие для разных платформ.

Так, масштабное исследование мотивации использования четырёх наиболее популярных социальных сетей с учётом анализа имеющихся данных о мотивах использования социальных сетей позволило выделить восемь общих для Facebook, Twitter, Snapchat и Instagram мотивов использования данных социальных сетей [11].

Среди основных мотивов использования социальных сетей были выделены:

1. Обмен информацией.
2. Самодокументация.
3. Социальное взаимодействие.
4. Развлечение.
5. Времяпровождение.
6. Самовыражение.
7. Общая популярность.
8. Удобство использования.

В дальнейшем выраженность различных мотивов сопоставлялась исследователями с интенсивностью использования каждой социальной сети, на основе чего были установлены ранги мотивов для каждой из

рассматриваемых социальных сетей. При этом было обнаружено, что наиболее значительно интенсивность использования социальных сетей определяют развлечение и удобство использования.

Ранги мотивов использования Instagram по их влиянию на интенсивность использования данной социальной сети были определены следующим образом:

1. Развлечение.
2. Удобство использования.
3. Общая популярность.
4. Времяпровождение.
5. Самодокументация.
6. Самовыражение.
7. Социальное взаимодействие.
8. Обмен информацией.

Необходимо заметить, что в данном исследовании не были учтены функциональные особенности каждой из социальных сетей, особенности их аудитории и пользовательской культуры.

В тайваньском исследовании мотивов использования Instagram при помощи факторного анализа были выделены 5 основных мотивов использования Instagram [31]:

1. Социальное взаимодействие.
2. Документация.
3. Отвлечение.
4. Самопродвижение.
5. Креативность.

Относительно темы нашего исследования данная категоризация представляется более информативной, поскольку была проведена с учётом специфики Instagram как социальной сети.

В большинстве исследований мотивации социальных сетей можно выделить 2 конкретных мотива, отмеченных большинством исследований

[11]: документация и социальное взаимодействие, что необходимо учитывать и в рамках данного исследования. Мотивы творческого характера, как полагает автор, могут быть условно подразделены на 2 группы: самовыражение и получение вдохновения.

Исследования половых различий в пользовательской активности у людей, использующих Facebook и MySpace показывают различие в мотивации использования социальных сетей: мужчины склонны использовать социальные сети с целью формирования новых социальных связей, тогда как женщины отдают приоритет поддержанию устоявшихся социальных связей [39].

1.5 Самооценка и поведение в социальных сетях

В некоторых исследованиях обнаруживается невысокое влияние самооценки на особенности пользовательской активности [37], однако существуют данные, согласно которым, низкая самооценка служит как надёжный предиктор частого использования интернета [12] и социальных сетей соответственно.

Аналогичные данные, были получены и китайскими учёными [49] – авторы полагают, что низкая самооценка повышает вероятность возникновения интернет-зависимости в силу стремления такого индивида к удовлетворению потребности в социальной принадлежности на онлайн платформах, которые позволяют тщательно контролировать свой-интернет образ. Это предположение частично подтверждается данными, показывающими, что образ Я-виртуального, создаваемый пользователем в рамках социальной сети Facebook может значительно отличаться от образа Я-реального, что в свою очередь может приводить к ухудшению психического здоровья и вызывать психические патологии. Дисперсионный анализ показывает, что склонность пользователя к созданию «ложного» виртуального образа обусловлена как низкой самооценкой, так и низкой аутентичностью личностных черт [23]. По-видимому, подобное поведение

является своего рода копинг-стратегией – неспособность принять собственную личность со всеми её недостатками вызывает желание индивида к созданию виртуального образа себя, лишённого недостатков.

Результаты, полученные королевским обществом общественного здравоохранения Великобритании, показывают, что использование таких социальных сетей как Instagram, Twitter и Facebook способно оказать негативное влияние как на самооценку и позитивный образ собственного тела, так и может способствовать ухудшению психического здоровья в целом. Указанные данные вызывают беспокойство: несмотря на то, что Instagram способствует самовыражению, способность данной социальной сети провоцировать социальные контакты и способствовать укреплению социальных связей довольно низкая. При этом пользователи данной социальной сети склонны испытывать страх «пропустить что-то важное», провоцирующий компульсивные формы поведения и вызывающий повышенную тревожность. Таким образом, в составленном исследователями рейтинге, где социальные сети проранжированы по критерию «благоприятное воздействие на психическое здоровье» рассмотренных социальных сетей Instagram занимает последнее место. Впрочем, существуют данные, показывающие, что использование социальных сетей может не только понижать самооценку, но и повышать её: так, исследование пользователей Facebook выявило, что просмотр собственного профиля, в целом, оказывает скорее благоприятное влияние на самооценку, нежели ухудшает её. Также, активность в Facebook провоцирует контакты с другими пользователями, что также позитивно влияет на самооценку [25]. Однако, некоторые из данных результатов вряд ли могут быть экстраполированы на Instagram в силу упомянутых ранее закономерностей: Instagram не так хорош для создания социальных контактов, как Facebook.

Данные, полученные исландскими учёными на выборке из 2000 человек, доказывают существование гендерных различий, касающихся взаимосвязи самооценки и активности в социальных сетях. В рамках изученной выборки

наименьшими показателями самооценки обладали девушки, проводящие в социальных сетях 3 часа и более [32]. Таким образом, с высокой степенью достоверности можно утверждать наличие гендерных различий, касающихся самооценки в её связи с пользовательской активностью в социальных сетях.

В целом, на данный момент отсутствует консенсус касательно того, оказывают ли соцсети негативное или позитивное влияние на самооценку. Вероятно, то влияние, которое социальные сети оказывают на самооценку может зависеть от индивидуальных особенностей пользователя таких как общая склонность сравнивать себя с другими людьми [37], степень родительской заботы [32] и т.д.

1.6 Феномен селфи в контексте исследования Instagram

Селфи – разновидность автопортрета, созданного при помощи фотоаппарата или смартфона с камерой, характеризующаяся тем, что на момент съемки камера находится в вытянутой руке пользователя. Селфи обрели популярность с развитием социальных сетей в конце 2000-х годов, а также за счёт популяризации смартфонов, и в настоящее время являются неотъемлемым атрибутом сетевой жизни. Как правило, для селфи характерен специфический угол выше или ниже головы, а также преобладание одной из сторон лица пользователя. [14] Поскольку пользовательская культура Instagram, а также идея размещения фотографий, снятых со смартфона «здесь и сейчас» располагают к размещению селфи, фотографии этого жанра составляют значительную часть от общих публикаций в данной социальной сети.

Исследования зарубежных учёных показывают, что частое размещение селфи в социальных сетях имеет положительную связь с показателями социального эксгибиционизма, экстраверсии и самооценки. Экстраверсия и социальный эксгибиционизм могут выступать как предикторы частоты размещения селфи вне зависимости от пола. Также авторами не было обнаружено выраженной взаимосвязи между показателем самооценки и

поведением, связанным с размещением селфи. Такая связь слабо выражена лишь у мужчин, и отсутствует у женщин [47].

Существуют доказательства, свидетельствующие о наличии положительной связи между высокой зависимостью от селфи и различными психическими отклонениями, включающими в себя заниженную самооценку, нарциссизм, одиночество и депрессию [46].

В исследованиях мотивационной сферы С. Этгаром и И. Хамбургером было выявлено 3 ведущих мотива размещения селфи: самоутверждение, чувство причастности и стремление к «документации» событий, которые затем сравнивались с личностными чертами Большой Пятёрки. Посредством факторного анализа было выявлено, что пользователи, руководствующиеся самоутверждением имеют низкие показатели добросовестности, эмоциональной стабильности, открытости опыту и самооценки, но чаще проверяют количество полученных лайков. Представители второй категории, склонные к поиску причастности, показывают связь с открытостью к опыту, а люди, склонные к «документированию событий» – с доброжелательностью и экстраверсией. Связи между размещением селфи и нарциссизмом в контексте данного исследования выявлено не было [20].

Другое исследование связи личностных черт и особенностей размещения селфи, проведённое при использовании личностной модели HEXACO показывает, что пользователи, часто размещающие одиночные и групповые селфи имеют более низкие показатели честности и добросовестности, но более высокие показатели эмоциональности и экстраверсии. Пользователи, обладающие низким показателем добросовестности и высоким показателем эмоциональности чаще размещали селфи с половым партнёром. Кроме того, было обнаружено, что женщины, подростки и люди нетрадиционной социальной ориентации размещают больше групповых селфи, а подростки также чаще размещают селфи с партнёром [14].

Исследование, проведённое среди китайских студентов, также показывает наличие крепкой связи между количеством размещённых селфи и высокой экстраверсией и нарциссизмом, однако, как было обнаружено, показатель экстраверсии влияет на студентов мужского пола сильнее [29].

Польскими учёными были получены данные, свидетельствующие о наличии связи между креативностью и частотой размещения селфи, однако только в том случае, если пользователи находились в диапазоне первых трёх квартилей шкалы IQ (не обладали высоким интеллектом) [34].

ГЛАВА II. ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Цель, задачи, объект и предмет исследования

Целью исследования – является выявление взаимосвязи личностных свойств испытуемых и характеристик их пользовательской активности в социальной сети Instagram.

Задачи исследования включают в себя:

1. Подбор и анализ характеристик пользовательской активности испытуемых в социальной сети Instagram;
2. Формирование критериев анализа контента профилей Instagram.
3. Формирование критериев отбора испытуемых с последующим формированием выборки на их основе.
4. Выявление возможных мотивов использования социальной сети Instagram.
5. Разработка инструментария для анализа степени выраженности различных мотивов использования Instagram.
6. Корреляционный анализ взаимосвязи личностных свойств испытуемых и характеристик их пользовательской активности в социальной сети Instagram.
 - a. Выявление статистически значимых взаимосвязей между показателями выраженности различных черт личности и характеристиками пользовательской активности.
 - b. Выявление статистически значимых взаимосвязей между показателями выраженности различных черт личности и характеристиками пользовательской активности.
 - c. Выявление статистически значимых взаимосвязей между показателями выраженности различных групп мотивов и характеристиками пользовательской активности.

Объект исследования: пользователи социальной сети «Instagram».

Предмет исследования: связь личностных черт, уровня самооотношения, и степени выраженности групп мотивов использования Instagram с характеристиками пользовательской активности у представителей аудитории социальной сети Instagram.

Гипотеза исследования:

Существует статистически значимые взаимосвязи пользовательской активностью Instagram со следующими личностными свойствами: самооотношением, чертами личности и мотивацией использования Instagram.

Выборка включает 91 человека в возрасте от 17 до 29 лет ($m=23$), среди которых 35 пользователей мужского пола и 56 пользователей женского пола.

2.2 Методы исследования

2.2.1 Пятифакторный опросник 5PFQ

Для сбора данных об уровне выраженности личностных черт испытуемых использовалась методика 5PFQ за авторством Хийджиро Тсуйи, адаптированная для использования на отечественной территории А.Б. Хромовым [6].

В основе опросника лежит классификация личности, основанная на оценке пяти универсальных черт, в современной психологической науке известна как «пятифакторная модель», «большая пятерка» (Big Five), на основе которой американские психологи П. Коста и Р. МакКрэй разработали в 1992 году личностный опросник NEO PI.

Данная методик позволяет оценить степень выраженности различных личностных черт по стандартной пятифакторной модели, однако автор методики предлагает обозначения факторов, отличающиеся от традиционных: привязанность-отделенность – для доброжелательности, контролирование-естественность для добросовестности, эмоциональность-эмоциональная сдержанность – для нейротизма, игривость-практичность – для открытости опыту. Экстраверсия сохраняет свое название. [10]

При описании результатов исследования используются общепринятые обозначения пяти факторов. Описание шкал методики представлено в приложении А.

Существуют данные, свидетельствующие о высокой валидности данной методики и высокой внутренней согласованности. С. А. Щебетенко отмечает, что опросник используется в целом ряде современных исследований, в том числе и при валидации других методик, разработанных в рамках пятифакторной модели.

2.2.2 Тест опросник самооотношения (ОСО)

Тест опросник самооотношения построен в соответствии с разработанной В. В. Столиным иерархической моделью структуры самооотношения. Данная версия опросника позволяет выявить три уровня самооотношения, отличающихся по степени обобщенности [1]:

- 1) глобальное самооотношение;
- 2) самооотношение,
- 3) дифференцированное по самоуважению, аутосимпатии, самоинтересу и ожиданиям отношения к себе;
- 3) уровень конкретных действий (готовностей к ним) в отношении к своему «Я».

Опросник включает следующие шкалы:

Шкала S – измеряет интегральное чувство «за» или «против» собственно «Я» испытуемого.

Шкала I – самоуважение.

Шкала II – аутосимпатия.

Шкала III – ожидаемое отношение от других.

Шкала IV – самоинтерес.

Глобальное самоотношение – внутренне недифференцированное чувство «за» и «против» самого себя.

Самоуважение – шкала из 15 пунктов, объединивших утверждения, касающиеся «внутренней последовательности», «самопонимания», «самоуверенности». Речь идет о том аспекте самоотношения, который эмоционально и содержательно объединяет веру в свои силы, способности, энергию, самостоятельность, оценку своих возможностей, контролировать собственную жизнь и быть самопоследовательным, понимание самого себя.

Аутосимпатия – шкала из 16 пунктов, объединяющая пункты, в которых отражается дружелюбность-враждебность к собственному «Я». В шкалу вошли пункты, касающиеся «самопринятия», «самообвинения». В содержательном плане шкала на позитивном полюсе объединяет одобрение себя в целом и в существенных частностях, доверие к себе и позитивную самооценку, на негативном полюсе – видение в себе по преимуществу недостатков, низкую самооценку, готовность к самообвинению. Пункты свидетельствуют о таких эмоциональных реакциях на себя, как раздражение, презрение, издевка, вынесение самоприговоров («и поделом тебе»).

Самоинтерес – шкала из 8 пунктов, отражает меру близости к самому себе, в частности интерес к собственным мыслям и чувствам, готовность общаться с собой «на равных», уверенность в своей интересности для других.

Ожидаемое отношение от других – шкала из 13 пунктов, отражающих ожидание позитивного или негативного отношения к себе окружающих. Опросник содержит также семь шкал, направленных на измерение выраженности установки на те или иные внутренние действия в адрес «Я» испытуемого. Однако, в рамках исследования используются только показатели первых пяти шкал.

2.2.3 Анкета-опросник «Мотивы и активность пользователей Instagram»

Для сбора информации о ряде характеристик пользовательской активности была разработана анкета-опросник «мотивы и активность пользователей Instagram» (сокр. «АМИ»).

Анкета-опросник позволяет оценить степень выраженности следующих характеристик пользовательской активности путём самоотчёта:

1. Частота посещения Instagram.
2. Частота использования личных сообщений.
3. Частота размещения «сториз».
4. Частота размещения комментариев.
5. Время, проводимое в Instagram ежедневно.

Шкалами опросника, соответствующими степени выраженности различных групп мотивов, являются:

- I. Социальное одобрение (вопросы 1-8).
- II. Социальная принадлежность (в. 10, 11, 14, 17, 18, 33).
- III. Документация опыта (в. 19-26).
- IV. Эскапизм (в. 27-30).
- V. Творчество (в. 31, 32, 34-37).

2.2.4 Анализ контента профилей Instagram

Для сбора количественных показателей пользовательской активности использовалась процедура анализа контента профилей Instagram. Перечень характеристик пользовательской активности, которые исследовались путём анализа контента указан в приложении Ж. Критерии категоризации публикации для процедуры анализа контента приведены в приложении Д.

Процедура разработки критериев анализ контента подробно описана в параграфе 3.2 главы III.

2.3 Методы математической обработки данных

В качестве методов математической обработки данных в исследовании использовались:

1. Критерий Колмогорова-Смирнова

Предназначен для проверки распределения нормальному [4].

2. Коэффициент корреляции Пирсона

Предназначен для выявления значимых взаимосвязей между явлениями.

3. Описательная математическая статистика

ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ ЛИЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ И ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

3.1 Отбор характеристик пользовательской активности как показателей поведения в социальной сети Instagram

Опыт использования Instagram показывает: характеристики пользовательской активности как показатель того, какие действия совершает пользователь в данной социальной сети могут быть условно разделены на 2 группы.

Первая группа включает в себя те характеристики, которые недоступны непосредственному эмпирическому наблюдению со стороны исследователя или рядового пользователя Instagram. Таковые включают в себя:

1. Частоту посещения Instagram.
2. Частоту использования личных сообщений.
3. Частоту размещения «сториз».
4. Частоту размещения комментариев.
5. Время, проводимое в Instagram ежедневно.

Регистрация количественных данных напрямую из Instagram затруднена вследствие политики данной организации: точные данные находятся в закрытом доступе, что делает даже использование автоматизированных средств сбора данных неэффективным без непосредственного сотрудничества с Instagram. Таким образом, единственный способ получения количественных показателей характеристик первой группы – использование самоотчётов как способа самостоятельной оценки пользователем ряда таких характеристик.

В рамках данного исследования самоотчётные вопросы, позволяющие получить количественные данные характеристик первой группы были включены в опросник «активность и мотивация Instagram».

Количественные и качественные показатели характеристик второй группы могут быть получены прямым путём непосредственно из аккаунта пользователя как исследователем или рядовым пользователем, так и при помощи автоматизированного инструментария. Эти характеристики включают в себя:

1. Соответствие имени профиля и аватара реальной личности пользователя.
2. Открытый или закрытый характер профиля.
3. Количество подписок и подписчиков.
4. Общее количество размещённых фотографий.
5. Среднее количество хэштегов на фотографию.
6. Количество слов в описании профиля.
7. Особенности описания размещаемых фотографий.
8. Количество фотографий, разделённых на различные категории в зависимости от содержания.
9. Цветовые характеристики фотографий.

В рамках данного исследования анализу подверглись характеристики, относящиеся ко всем перечисленным пунктам, однако, малое количество испытуемых в группах с не соответствующим реальному имени профиля (N=13) или аватара (N=8) относительной общей выборки (N=96) не позволяет использовать эти данные для анализа значимых различий. Это же относится и к пользователям с закрытыми аккаунтами (N=10). По указанным причинам среди итоговых данных эти показатели не представлены.

Из-за невозможности использования автоматизированных средств сбора данных вследствие ограниченности ресурсов среди показателей пользовательской активности, относящихся к пунктам 8-9, был отобран ряд ограниченных характеристик.

В качестве основного метода сбора данных, относящихся к характеристикам второй группы было решено использовать метод анализа контента профилей Instagram респондентов.

3.2 Анализ контента профилей Instagram

В рамках данного исследования метод анализа контента использовался, главным образом, для отнесения фотографии к одной из выделенных исследователями категорий:

1. Одиночные селфи.
2. Групповые селфи.
3. Одиночный портрет.
4. Групповой портрет.
5. Фотографии других людей.
6. Пейзажи.
7. Натюрморты.
8. Фотографии животных.
9. Монохромные фотографии.

Так, основными критериями для выделения первых 8-ми категорий послужило как содержание фотографий, так и их авторство. Предполагается, что фотографии, изображающие пользователя совместно с другими людьми, могут являться показателем личностных характеристик, связанных с социальным поведением: в рамках модели Большая пятёрка таковыми являются экстраверсия и доброжелательность. В свою очередь, малое количество фотографий, изображающих социальные ситуации, вероятно, может выступать индикатором интроверсии и пониженной доброжелательности.

9-я категория была выделена в связи с цветовыми особенностями. Известно [43], что большое количество чёрно-белых фотографий может являться индикатором депрессии, и, в свою очередь, может демонстрировать связь с такими личностными особенностями как интроверсия, пониженная

доброжелательность и повышенный нейротизм. В целом, существует ряд исследований, показывающих, что существует взаимосвязь между личностными чертами и цветовыми характеристиками размещаемых фотографий [22].

Для повышения точности сбора данных исследователями была сформирована группа по сбору данных в составе четырёх человек, являющихся опытными пользователями социальных сетей и обладающими аккаунтами в Instagram.

В ходе работы членам группы опытных пользователей были предоставлены:

- Бланк для сбора данных путём анализа контента.

Бланк представлен в приложении Б.

- Инструкции для заполнения бланка.

Инструкции представлены в приложении В.

- Критерии категоризации фотографий.

Критерии категоризации представлены в приложении Д.

Кроме того, для членов группы опытных пользователей была создана интернет-площадка, на которой они могли коммуницировать между собой посредством текстового чата. В рамках данной интернет-площадки обсуждался, главным образом, процесс категоризации фотографий и решение технических трудностей.

В ходе работы группой опытных пользователей было проанализировано 73 профиля Instagram и категорировано более 7 тысяч фотографий.

На базе полученных данных категории фотографий были сформированы в 4 мета-категории:

Категория Л+ содержит: групповые селфи, групповые портреты и фотографии других людей.

Категория Л- содержит фотографии без людей.

Категория С+ содержит одиночные и групповые селфи.

Категория П+ содержит все фотографии, на которых изображён пользователь.

3.3 Разработка критериев отбора испытуемых и формирование выборки

В силу специфики социальной сети «Instagram», описанной в главе 1, грамотный подбор испытуемых требует учёта ряда критериев. Так, в ходе отбора респондентов учитывалось следующее:

1. «Новизна аккаунта».

В силу того, что диспозициональный подход предполагает, что черты личности проявляются в качестве закономерностей поведения, логично предположить: новые аккаунты Instagram, как правило, не обладают достаточным количеством информации, которую можно использовать в исследовании. Таким образом, аккаунты, созданные ранее, чем 3 месяца назад, не допускались к участию в исследовании.

2. «Активность аккаунта».

Аккаунты, активность размещения публикаций на которых достигла показателя «менее одной публикации в месяц» за последние полгода к моменту начала исследования признаются неподходящими для учёта в исследовании, так как предполагается, что они не предоставляют достаточно актуальной информации о пользователе.

3. «Коммерциализированность аккаунта».

Аккаунты, владельцы которых активно используют Instagram для размещения рекламных публикаций или для продвижения какого-либо продукта (в том числе – услуг профессионального фотографа) не учитывались в исследовании. Наличие материальной выгоды может напрямую влиять на содержимое аккаунта, задавая определённую тематику, и, таким образом, способно исказить результаты исследования.

4. «Оригинальность наполнения».

Аккаунты, содержащие более 50% рисунков, абстрактных фотографий или фотографий чужого авторства не учитывались в исследовании.

В ходе первичного сбора данных были получены данные 96 испытуемых. Из них 5 испытуемых не соответствовали перечисленным критериям, и были не допущены к исследованию.

Данные 91-го испытуемого были использованы при исследовании корреляционных взаимосвязей между параметрами черт личности, самооотношения, мотивации использования Instagram и самоотчётными характеристиками пользовательской активности.

Анализ эмпирических характеристик пользовательской активности, осуществляющийся при участии группы опытных пользователей посредством анализа контента осуществлялся на базе 73 пользователей. К данным 18 пользователей не удалось получить доступ в силу смены ими указанного имени профиля, либо из-за ограниченного доступа к профилю.

3.4 Выявление возможных мотивов использования социальной сети Instagram.

Постановка задачи о выявлении мотивов использования Instagram осуществлялась как с целью получения представления о том, почему пользователи Instagram посещают данную социальную сеть, так и для последующей разработки инструментария, позволяющего определить степень выраженности мотивов, относящихся к различным группам.

В рамках реализации данной задачи исследователем были опрошены 10 человек, являющихся активными пользователями Instagram. Им было предложено ответить на 2 вопроса, составив список утверждений:

1. Перечислите причины, по которым вы пользуетесь Instagram.
2. Перечислите причины, по которым другие используют Instagram.

Полученный список содержал 105 утверждений, многие из которых повторялись или, в сущности, отражали схожие мотивы использования Instagram. Данный список был сокращён до 27 утверждений, которые затем были переформулированы в более краткую и доступную форму.

Список из 27 утверждений был представлен следующим 10 испытуемым, активно использующими Instagram, которым предлагалось дополнить список, выявленных причин использования Instagram.

Итогом стал перечень из 37 утверждений, которые затем легли в основу анкеты-опросника «Активность и мотивы Instagram» (АМИ).

3.5 Разработка анкеты-опросника «Активность и мотивы Instagram».

37 полученных утверждений были представлены 91 испытуемому в форме опросника, где респондентам было предложено оценить степень согласия с каждым из утверждений. Текст опросника представлен в приложении К.

Предложенные утверждения оценивались количеством баллов от 1 до 5 в зависимости от степени согласия с утверждением. Таким образом:

Ответ «полностью согласен» оценивается в 5 баллов;

Ответ «согласен» оценивается в 4 балла;

Ответ «частично согласен» оценивается в 3 балла;

Ответ «частично не согласен» оценивается в 2 балла;

Ответ «не согласен» оценивается в 1 балл;

Ответ «затрудняюсь ответить» также оценивается в 1 балл.

Утверждения, содержащиеся в опроснике, были распределены в 5 групп на основе содержания утверждений, отражающих общую для вопросов направленность. По этому же основанию группы получили отдельные названия. Затем по каждой из групп были проверены показатели корреляции между вопросами. Данные представлены в таблицах Л1-Л5 приложения Л.

В ходе статистической обработки было выявлено, что 2 вопроса не показывают достаточно значимых корреляций, чтобы быть отнесёнными к одной из групп (вопросы 37 и 9). Также была выделена шестая группа мотивов, ответы на вопросы которой слабо коррелировали с вопросами других групп, но при этом показывали статистически значимые корреляции между собой, однако в дальнейшем они не учитывались. Также в исследовании не учитывались мотивы, на получение материальной выгоды, рекламы коммерческих услуг.

Таким образом, полученными группами являются:

I. Социальное одобрение (вопросы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8).

II. Социальная принадлежность (в. 10, 11, 14, 17, 18, 33).

III. Документация опыта (в. 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26).

IV. Эскапизм (в. 27, 28, 29, 30).

V. Творчество (в. 31, 32, 34, 35, 36, 37).

В рамках данного исследования сумма баллов, набранная по вопросам каждой из обозначенных групп, рассматривается как показатель, отражающий степень выраженности определённой группы мотивов.

Кроме того, в рамках данной анкеты-опросника осуществлялся сбор биографических данных (таких как реальное имя, пол и возраст респондента) и сбор самоотчётных показателей, указанных в параграфе 3.1. Текст анкеты-опросника включен в приложение К.

Психометрические характеристики для анкеты-опросника «АМИ» не выявлялись. 3.6 Результаты корреляционного анализа личностных свойств и характеристик пользовательской активности

3.6.1 Анализ и интерпретация взаимосвязи личностных черт и характеристик пользовательской активности

В рамках исследования одной из поставленных задач являлось выявление взаимосвязи между показателями степени выраженности личностных черт и характеристиками пользовательской активности.

В рамках решения поставленной задачи показатели степени выраженности личностных черт, полученные при помощи опросника 5PFQ сравнивались с показателями пользовательской активности, полученными при анализе контента профилей Instagram, и показателями пользовательской активности, полученными при использовании стандартизированных самоотчётов, при помощи корреляционного критерия Пирсона.

Показатели корреляционного анализа показателей степени выраженности личностных черт и показатели пользовательской активности, полученных при использовании стандартизированных самоотчётов, представлены в таблице 1. Представленные данные получены на выборке из 91 человека.

Таблица 1

Значимые коэффициенты корреляции между показателями личностных черт и характеристиками пользовательской активности, полученными при использовании стандартизированных самоотчётов

Черты личности	Характеристики пользовательской активностью				
	Частота посещения Instagram	Частота использования личных сообщений	Частота размещения сториз	Частота размещения комментариев	Время в день
Экстраверсия	0,291**	0,323**	0,235*	0,232*	
Доброжелательность	0,261**	0,273*		0,373**	0,219*
Сознательность					
Нейротизм		-0,291**			
Открытость опыту				0,258*	-0,229*

Условные обозначения: * – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

В результате статистического анализа полученных данных было выявлено, что наибольшее количество значимых взаимосвязей с самоотчётными характеристиками пользовательской активности обнаруживается у таких личностных черт как экстраверсия и доброжелательность: каждая из данных личностных черт коррелирует с четырьмя самоотчётными характеристиками пользовательской активности.

Так, более высокий уровень экстраверсии взаимосвязан с более частым использованием личных сообщений и более частым посещением Instagram в целом на уровне статистической значимости $p < 0,01$ и более частым размещением сториз и комментариев на уровне статистической значимости $p < 0,05$. Схожие взаимосвязи обнаруживаются и у доброжелательности: данный показатель коррелирует с частотой посещения Instagram и частотой размещения комментариев на уровне статистической значимости $p < 0,01$, а с такими характеристиками как частота использования личных сообщений и количество времени, проводимого в Instagram ежедневно на уровне статистической значимости $p < 0,05$.

Меньшее количество корреляций обнаруживается у остальных черт личности. Открытость опыту коррелирует частотой размещения комментариев и имеет отрицательную взаимосвязь с показателем времени, проводимого в Instagram ежедневно. Обе взаимосвязи имеют уровень статистической значимости $p < 0,05$. Нейротизм имеет отрицательную статистически значимую на уровне $p < 0,01$ взаимосвязь с показателем частоты использования личных сообщений. Сознательность же имеет лишь статистически не значимые взаимосвязи с показателями пользовательской активности.

Схожие закономерности обнаруживаются и при статистическом анализе взаимосвязи личностных черт и характеристик пользовательской активности, полученных при анализе контента, представленных в таблице М1 приложения М. Представленные данные получены на выборке из 73 человек.

Наибольшее количество корреляций с эмпирическими характеристиками пользовательской активности обнаружено у экстраверсии. При этом значимые показатели корреляции обнаруживаются у тех характеристик пользовательской активности, которые связаны с фотографиями, содержащими других людей, помимо пользователя $p < 0,01$. Следовательно, закономерным представляется и тот факт, что экстраверсия имеет отрицательную взаимосвязь со всеми показателями, отражающими долю фотографий в профиле пользователя, не содержащих людей на уровне $p < 0,01$. Внимания заслуживает и тот факт, что несмотря на связь экстраверсии с показателем портретов пользователя за авторством других людей и показателем общего количества селфи (С+) на уровне $p < 0,05$, показатель, отражающий общее количество фотографий, содержащих пользователя, имеет отрицательную взаимосвязь с показателем экстраверсии на уровне $p < 0,01$. Кроме того, экстраверсия положительно связана с количеством подписчиков на уровне статистической значимости $p < 0,05$ – другие пользователи подписываются на профили экстравертированных людей чаще.

Доброжелательность также показывает отрицательную взаимосвязь с фотографиями, не содержащими людей на уровне $p < 0,01$, однако менее выраженную, чем экстраверсия. При этом доброжелательность коррелирует с фотографиями портретного характера на уровне $p < 0,01$. Также обнаруживается статистически значимая взаимосвязь доброжелательности и среднего количества хэштегов на публикацию пользователя на уровне $p < 0,01$.

Более высокий показатель нейротизма связан как с более низким количеством подписок ($p < 0,01$), так и более низким количеством подписчиков ($p < 0,01$). Кроме того, нейротизм отрицательно коррелирует с количеством портретных фотографий ($p < 0,01$) и положительно – с фотографиями животных ($p < 0,01$) и фотографиями категории «натюрморт» ($p < 0,01$).

Открытость опыту положительно коррелирует с количеством фотографиями категорий «групповой портрет» ($p < 0,01$) и фотографиями других пользователей ($p < 0,05$), а также с большим количеством фотографий в целом ($p < 0,05$).

Наименьшее количество значимых взаимосвязей обнаруживается у сознательности – данная личностная черта положительно коррелирует с количеством пейзажных фотографий ($p < 0,01$) и имеет отрицательную связь с количеством слов в описании профиля ($p < 0,01$).

В таблице 2 приводятся ранги черт личности по количеству обнаруженных статистически значимых взаимосвязей между ними и показателями пользовательской активности.

Таблица 2

Ранги черт личности по количеству статистически значимых корреляций с показателями пользовательской активности

Черты личности	Ранг	Кол-во значимых корреляций
Экстраверсия	1	14
Доброжелательность	2	11
Нейротизм	3	6
Открытость опыту	4	5
Сознательность	5	2

Наибольшее количество корреляций с характеристиками пользовательской активности обнаружено у показателя экстраверсии. Как правило, данный показатель рассматривается как одна из детерминант общей внешней активности и направленности индивида, так и его склонности к социальному взаимодействию [3, 5, 7]. Соответственно, большое количество корреляций экстраверсии обнаруживается именно с теми показателями, которые прямо или косвенно связаны с социальным взаимодействием. Как следствие, показатель экстраверсии связан и с интересом, который пользователь испытывает к другим объектам окружающего мира: пейзажи и неодушевлённые объекты представляют для экстравертированного

пользователя меньший интерес, нежели другие люди и социальные ситуации, и, как результат – их количество в профиле будет меньше.

Схожее можно сказать и о показателе доброжелательности, однако здесь наблюдается более слабая корреляция с фотографиями категорий, не содержащих людей и при этом более выражены корреляции с показателями пользовательской активности, связанными с использованием таких функций Instagram как обмен личными сообщениями и размещение комментариев. По-видимому, доброжелательность определяет социальное взаимодействие пользователя не через удовлетворение потребности в ситуации, а через положительное отношение к людям в целом.

Сопоставление полученных результатов с данным исследований, основными показателями, отвечающими за социальное поведение в социальных сетях можно считать экстраверсию и доброжелательность, что не противоречит ни данным, представленным в главе I, ни общепринятому представлению об этих чертах личности.

Взаимосвязи открытости опыту и пользовательских характеристик показательны ввиду малого количества таковых. Стоит обратить внимание, что количество групповых фотографий, вероятно, так же может являться показателем открытости опыту, выступая как результат разнонаправленного образа жизни индивида, который приводит его к самым разнообразным социальным ситуациям и знакомству с большим количеством людей, тогда как низкий показатель по данному фактору может напротив препятствовать этому.

Нельзя не упомянуть тот факт, что иногда совокупность трёх вышеописанных личностных черт рассматривается как основа гипотетического мета-фактора, называемого сторонниками данной точки зрения «пластичность». Если таковой действительно может быть выделен, то высока вероятность того, что в Instagram он будет проявляться как в более активном использовании большинства его функций, так и в размещении фотографий, относящихся к социальному взаимодействию.

Специфика корреляций фактора нейротизма может быть объяснена как следствие отрицательной связи этого фактора с положительным самоотношением, так и личностной тревожности, которая рассматривается как один из компонентов данного фактора. Предположительно более высокий нейротизм может способствовать восприятию социальных ситуаций в качестве потенциальной угрозы с большим количеством труднопредсказуемых переменных, либо фотографирование других людей может рассматриваться пользователем как провокационное поведение, способствующее возникновению нежелательных ситуаций. Негативная взаимосвязь с пиритными фотографиями может быть объяснена более низким самоотношением индивида с высоким показателем нейротизма.

Наименьше количество статистически значимых связей у сознательности может быть объяснено через малое количество способов выражения соответствующих этой черте способов поведения, доступных пользователю в Instagram. Тогда как отрицательная связь с количеством слов в описании вполне может являться следствием статистической ошибки, связь данного показателя с количеством пейзажей может следствием вдумчивости и способности к рефлексии, которой должен обладать пользователь с высокой выраженностью данной черты, исходя из её описания, что далее может способствовать более частому возникновению ситуации, в которых пользователь размышляет, наблюдая за природой или городской средой при отсутствии явного фокуса на каком-либо объекте.

3.6.2 Анализ взаимосвязи характеристик самоотношения и характеристик пользовательской активности

Решение задачи по выявлению взаимосвязи между характеристиками пользовательской активности осуществлялось посредством сравнения характеристик самоотношения, полученных при помощи опросника ОСО, и показателей пользовательской активности, полученных при использовании

стандартизированных самоотчётов и анализа контента профилей Instagram респондентов, при помощи корреляционного критерия Пирсона.

Итоги корреляционного анализа также показывают, что характеристики самоотношения также имеют ряд значимых взаимосвязей.

Показатели корреляционного анализа характеристик самоотношения и показателей пользовательской активности, полученных при использовании стандартизированных самоотчётов, представлены в таблице 3. Представленные данные получены на выборке из 91 человека.

Таблица 3

Значимые коэффициенты корреляции между показателями самоотношения и характеристиками пользовательской активности, полученными при использовании стандартизированных самоотчётов

Показатели самоотношения	Характеристики пользовательской активностью				
	Частота посещения Instagram	Частота использования личных сообщений	Частота размещения сториз	Частота размещения комментариев	Время в день
Глобальное самоотношение	0,217*				
Самоуважение					
Аутосимпатия					
Ожидное отн. других	0,209*				
Самоинтерес	0,236*				

Условные обозначения: * – $p < 0,05$

Между самоотчётными характеристиками пользовательской активности и показателями самоотношения обнаруживается мало количество значимых взаимосвязей: позитивное самоотношение в целом и такие его компоненты как позитивное ожидаемое отношение других и само интерес имеют статистически значимые на уровне $p < 0,05$ взаимосвязи с частотой посещения Instagram. С остальными же самоотчётными характеристиками пользовательской активности статистически значимых взаимосвязей не обнаружено.

Вместе с тем, большее количество статистически значимых взаимосвязей обнаруживается между показателями самооотношения и характеристиками пользовательской активности, полученными посредством анализа контента профилей, которые представлены в таблице М2 приложения М.

Интегральный показатель самооотношения имеет отрицательные взаимосвязи на уровне статистической значимости $p < 0,01$ с количеством фотографий, не содержащих людей – главным образом, натюрмортов и положительно взаимосвязан с количеством подписчиков и количеством портретных фотографий в профиле пользователя.

Более частные показатели самооотношения также имеют ряд значимых взаимосвязей. Так, существует большое количество значимых на уровне $p < 0,01$ взаимосвязей ожидаемого отношения других: данный показатель связан с количеством фотографий портретного характера и селфи в частности, а также имеет отрицательную взаимосвязь с количеством фотографий без людей ($p < 0,01$). При этом количество портретов других людей, снятых пользователем также отрицательно коррелирует с ожидаемым отношением других. на уровне $p < 0,01$

Уровень самоинтереса связан со схожими закономерностями: корреляции обнаруживаются с теми же показателями, что и у ожидаемого отношения других, не считая количества портретов других людей однако менее выражены. Кроме того, присутствует корреляция данного показателя с количеством групповых портретов.

Более высокий показатель самоуважения коррелирует с количеством подписчиков, количеством портретных фотографий и количеством среднего количества хэштегов на публикацию на уровне статистической значимости $p < 0,05$. При этом обнаруживаются отрицательные взаимосвязи показателя самоуважения с количеством чёрно-белых фотографий ($p < 0,05$) и фотографий животных. Необходимо заметить, что последняя упомянутая корреляция, несмотря на высокий уровень статистической значимости ($p < 0,01$; $r = -0,32$), по мнению автора работы, вероятно, обусловлена

спецификой выборки: большое количество фотографий животных вряд ли может служить показателем низкого уровня самоуважения само по себе, и если и имеет связь с данным показателем, то лишь косвенную, являясь следствием малого количества фотографий людей у таких пользователей в целом.

Аутосимпатия имеет значимые на уровне $p < 0,05$ отрицательные взаимосвязи количеством чёрно-белых фотографий, количеством фотографий категории «натюрморт» и количеством слов в описании. Также обнаружена положительная корреляция с общим количеством портретных фотографий на том же уровне статистической значимости.

Таким образом, основные закономерности, обнаруженные в ходе корреляционного анализа показателей самоотношения и характеристик пользовательской активности, проявляются во взаимосвязях самоотношения и количества портретных фотографий пользователя, чёрно-белых фотографий; меньшего количества фотографий без людей. Схожие взаимосвязи обнаруживаются как у интегрального показателя самоотношения, так и у его частных компонентов.

На основе данных результатов логично выдвинуть предположение о том, что негативное самоотношение будет способствовать меньшему желанию пользователя демонстрировать себя другим людям как в силу негативного восприятия собственного образа я, так и в ожидания подобного отношения от других, что проявляется в меньшем количестве портретных фотографий и большем количестве фотографий нейтрального характера.

Чёрно-белые фотографии, как было указано в главе I могут являться предиктором депрессии, следствием которой может стать, в том числе, и искаженное в негативную сторону самоотношение.

3.6.3 Анализ взаимосвязи различных групп мотивов и других исследуемых феноменов

В ходе решения задачи, направленной на исследование взаимосвязи различных групп мотивов с показателями других феноменов

рассматривались как характеристики пользовательской активности, так и показатели черт личности и самооотношения. Показатели выраженности различных групп мотивов были получены при помощи анкеты-опросника «АМИ», показатели личностных черт, самооотношения и пользовательской активности – теми же способами, что описаны в предыдущих двух параграфах.

Рассмотрим корреляции между показателями выраженности мотивов различных групп и показателями черт личности, приведённые в таблице 4.

Таблица 4

Значимые коэффициенты корреляции между показателями выраженности мотивов различных групп и показателями черт личности

Черты личности	Группы мотивов				
	Соц. одобрение	Соц. принадлежность	Документация	Эскапизм	Творчество
Экстраверсия	0,273**	0,269**		-0,247*	
Доброжелат..		0,296**			
Сознательность					
Нейротизм	0,245*			0,46**	
Откр. опыту					0,279**

Условные обозначения: * – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

Здесь прослеживается явная взаимосвязь экстраверсии с группами мотивов, направленными на поиск социального одобрения ($p < 0,01$) и социальной принадлежности ($p < 0,01$), а также отрицательная связь с эскапизмом ($p < 0,05$). Связь с группой мотивов, направленных на поиск социального одобрения также прослеживается у показателя нейротизма на уровне статистической значимости $p < 0,05$). Кроме того, у данного показателя обнаруживается выраженная корреляция с группой мотивов, направленных на эскапизм. Доброжелательность коррелирует только с группой мотивов, направленных на поиск социальной принадлежности на уровне статистической значимости ($p < 0,01$). Открытость опыту связана с мотивами творческого характера на уровне значимости $p < 0,01$.

Сознательность же не имеет корреляционных взаимосвязей с группами мотивов.

Таким образом, можно отметить большую взаимосвязь показателей экстраверсии и доброжелательности с ориентацией на социальное взаимодействие, что вполне укладывается в общепринятую интерпретацию данных фактора – как правило, они рассматриваются в качестве основных черт, определяющих социальное поведение человека [3]. Большую взаимосвязь с мотивами группы «социальная принадлежность» имеет только показатель доброжелательности. Вероятно, данные показатели по-разному опосредуют поведение индивида в социальных сетях: показатель экстраверсии может проявляться как следствие общей внешней ориентированности экстравертированного пользователя, доброжелательность же – как следствие человеколюбия и проявления позитивного отношения к людям в целом.

Частично поиск социального одобрения при помощи Instagram связан с уровнем нейротизма, который, в свою очередь коррелирует с низкой самооценкой, а поиск социального одобрения, либо эскапизм могут рассматриваться как способы совладения с проблемными ситуациями, возникающими как её следствие.

Показатель открытости опыту часто рассматривается как один из параметров, имеющих наиболее высокую связь с креативностью, поэтому его взаимосвязь с мотивами творческого весьма показательна.

Примечательно и отсутствие корреляционных связей с показателем сознательности – по-видимому данный показатель в целом слабо проявляется при использовании Instagram.

В таблице 5 приведены корреляции между показателями выраженности мотивов различных групп и показателями самооотношения.

Таблица 5

Значимые коэффициенты корреляции между показателями выраженности мотивов различных групп и показателями самооотношения

Показатели самооотношения	Группы мотивов				
	Соц. одобрение	Соц. принадлежность	Документация	Эскапизм	Творчество
Глобальное самооотношение				-0,326**	
Самоуважение	-0,255*	-0,201*		-0,290**	
Аутосимпатия				-0,201*	
Ожидаемое отношение других				-0,263*	
Самоинтерес		0,247*		-0,312**	0,232*

Условные обозначения: * – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

Наибольший интерес здесь представляют статистически значимые корреляции как интегрального показателя самооотношения ($p < 0,01$), так и всех его компонентов с выраженностью мотивов группы «эскапизм». По-видимому, негативное самооотношение способствует большей выраженности мотивов эскапизма посредством Instagram в результате использования данной социальной сети как способа ухода от нежелательных мыслей и ситуаций. Данное предположение подтверждается и статистически значимой корреляцией между мотивами группы «эскапизм» и нейротизмом: известно, что нейротизм способствует более частому выбору такой копинг-стратегии как избегание [35]. Кроме того, предположительно посещение социальных сетей в некоторых ситуациях можно рассматривать как форму замещающего поведения.

Отрицательные корреляции между показателем самоуважения и группами мотивов, направленных на социального одобрения и поиск социальной принадлежности на уровне статистической значимости $p < 0,05$ могут быть объяснены большей самодостаточностью, которую чувствует индивид, обладающий более высоким показателем самоуважения. Данный показатель подразумевает большую уверенность в своих силах, чувство самостоятельности и контроля над своей жизнью – надо полагать, что самоутверждение посредством социальных сетей для человека с высоким самоуважением является излишним. Как следствие, более низкий показатель самоуважения напротив может способствовать возникновению потребности в получении одобрения как средства повышения самоуважения за счёт позитивной оценки со стороны других людей. Здесь также имеет смысл вспомнить о корреляции между мотивами, направленными на получения социального одобрения и показателем нейротизма ($p < 0,05$), который до некоторой степени может отождествляться с повышенной тревожностью и неуверенностью.

Несколько нетипичное объяснение данной взаимосвязи можно представить с опорой на следующие факты: во-первых, как было описано в главе I, количество женщин, пользующихся Instagram значительно превосходит количество мужчин-пользователей, подобная закономерность обнаруживается и в данной выборке; во-вторых, существуют исследования, доказывающие различия между биоповеденческими ответами на стресс у мужчин и женщин, в которых показывается, что женщины более склонны к использованию эволюционно обусловленной стратегии поведения, направленной на укрепление уже имеющихся социальных связей и социализацию [32].

Схожие закономерности обнаруживаются и при исследовании гендерных различий в копинг-стратегиях: женщины, в целом, чаще пользуются такой копинг-стратегией как поиск эмоциональной поддержки [34]. Таким образом, выявленная закономерность может, как и в случае с эскапизмом, косвенно являться следствием использования Instagram как инструмента копинга. Разумеется, данное предположение требует дальнейшего подтверждения и может рассматриваться в качестве гипотезы для дальнейших исследований.

Закономерными являются и корреляции с показателем самоинтереса: с одной стороны, как указано в интерпретаторе ОСО, с ростом данного показателя индивид чувствует себя более интересным для других людей, что может опосредовать более выраженную направленность на поиск социальной принадлежности, с другой стороны, такой индивид находится в более близком контакте с собственными мыслями и чувствами, что может способствовать воплощению их в деятельности творческого характера.

Внимания заслуживает отсутствие корреляций между мотивами группы «документация» и характеристиками самоотношения, которых не обнаруживается, как и в случае с чертами личности. Это позволяет говорить о том, что мотивы документации опыта являются общими для всех пользователей Instagram и, по-видимому, опосредованы самим характером данной социальной сети, располагающей к подобному виду деятельности, нежели личностными свойствами пользователей.

При рассмотрении данных корреляционного анализа самоотчётных характеристик пользовательской активности и степени выраженности мотивов различных групп, представленных в таблице 6, также обнаруживается большое количество статистически значимых взаимосвязей.

Таблица 6

Значимые коэффициенты корреляции между показателями выраженности мотивов различных групп и характеристиками пользовательской активности, полученными при использовании стандартизированных самоотчётов

Группы мотивов	Характеристики пользовательской активностью				
	Частота посещения Instagram	Частота использования личных сообщений	Частота размещения сториз	Частота размещения комментариев	Время в день
Соц. одобрение	0,220*	0,324**	0,506**	0,316**	0,315**
Соц. принадлежность	0,524**	0,486**	0,325**	0,386**	0,426**
Документация			0,369**	0,295**	
Эскапизм			0,244*		0,368**
Творчество			0,315**		

Условные обозначения: * – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

Наибольшее количество статистически значимых взаимосвязей здесь обнаруживается у групп мотивов, направленных на поиск социального одобрения и социальной принадлежности: они коррелируют со всеми самоотчётными показателями. Мотивы документации опыта коррелируют с частотой размещения сториз и комментариев на уровне $p < 0,01$. Мотивы эскапизма взаимосвязаны частотой размещения сториз на уровне $p < 0,05$, и временем, проводимым в Instagram ежедневно на уровне $p < 0,01$. Мотивы творческой направленности связаны только с частотой размещения сториз на уровне статистической значимости $p < 0,01$.

Данные корреляционного анализа эмпирических характеристик пользовательской активности и степени выраженности мотивов различных групп, представленные в таблице М3 приложения М, показывают, что мотивы социальной принадлежности имеют наибольшее количество статистически значимых взаимосвязей с характеристиками пользовательской активности, полученными путём анализа контента профилей Instagram. Так, данная группа мотивов имеет статистически значимую взаимосвязь с

показателями количества подписок ($p < 0,05$) и подписчиков ($p < 0,01$), общим количеством публикаций в профиле ($p < 0,01$), положительно коррелирует с количеством фотографий портретного характера и отрицательно – с фотографиями без людей.

Мотивы, направленные на получение социального одобрения, коррелируют как с количеством селфи ($p < 0,05$), так и с количеством портретных ($p < 0,01$) фотографий пользователя в целом и количеством слов в графе «о себе» ($p < 0,05$).

Мотивы творческого характера коррелируют с большим количеством публикаций в профиле пользователя ($p < 0,01$) и слов в описании профиля ($p < 0,05$), большим количеством фотографий категории «другие люди» ($p < 0,05$). Отрицательная взаимосвязь обнаруживается с фотографиями животных ($p < 0,05$) и портретными фотографиями пользователя ($p < 0,01$), а также монохромными фотографиями ($p < 0,05$).

Мотивы группы «документация» связаны с количеством публикаций в профиле пользователя ($p < 0,01$), количеством подписчиков ($p < 0,01$), количеством слов в описании профиля ($p < 0,05$), средним количеством хэштегов на публикацию ($p < 0,01$). Также у данного показателя наблюдается с отрицательная взаимосвязь с количеством монохромных фотографий ($p < 0,01$). Интерес представляет следующая закономерность: мотивы данной группы коррелируют с общим количеством портретных фотографий ($p < 0,05$), при этом с количеством фотографий категории «одиночный портрет» наблюдается отрицательная взаимосвязь ($p < 0,05$): то есть мотивы данной группы способствуют публикации большего количества селфи, групповых селфи и групповых портретов, но при этом явного преобладания фотографий какой-либо из этих категорий не наблюдается.

Обнаруживается статистически значимая взаимосвязь мотивов группы «эскапизм» и большего количества публикаций в профиле ($p < 0,05$), а также натюрмортов ($p < 0,01$) и фотографий без людей в целом ($p < 0,05$). Кроме

того имеется статистически значимая взаимосвязь данного показателя и среднего количества хэштегов на публикацию пользователя ($p < 0,05$).

Таким образом, мотивы, направленные на получение социального одобрения и социальное взаимодействие, имеют наибольшее количество статистически значимых взаимосвязей с характеристиками пользовательской активности. По-видимому, выраженность мотивов группы «социальное одобрение» связана в первую очередь с размещением публикаций, изображающих самого пользователя (предположительно – преимущественно в позитивном ключе). Взаимосвязь данного показателя с показателем нейротизма позволяет выдвинуть предположение о том, что пользователи, чья страница в Instagram преимущественно наполнена публикациями, изображающими самого пользователя, характеризуются, в среднем, более высоким показателем нарциссизма.

Ориентированность на социальное взаимодействие связана с более активным использованием функций Instagram пользователем и наполнением профиля большим количеством фотографий, изображающих пользователя с другими людьми, и портретами пользователя, не сделанными им самим. Эта связь хорошо объясняется взаимосвязью рассматриваемого показателя с экстраверсией и дружелюбием, что позволяет трактовать особенности корреляций с характеристиками пользовательской активности как следствие более высокой социальной активности пользователя в целом: крайне маловероятно, что пользователь будет демонстрировать внешнюю и социальную направленность только при использовании Instagram – эти личностные черты будут проявляться и в повседневной жизни, а специфическое наполнение Instagram будет являться следствием активного, социального образа жизни. Кроме того, такой пользователь может использовать Instagram и как инструмент, при помощи которого можно удовлетворять потребность в общении, используя функции Instagram как социальной сети, что объясняет более связь с характеристиками

пользовательской активности, отражающими частоту использования этих функций.

Мотивы группы «документация», по-видимому, отражают стремление пользователя зафиксировать и сохранить значимые моменты пережитого опыта в форме фотографий. Это объясняет наиболее высокую связь данной группы мотивов с большинством показателей пользовательской активности – по-видимому, она является следствием определённого «стиля» ведения Instagram, которую выбирает пользователь с высокой выраженностью мотивов данной группы: фиксация моментов повседневной жизни опосредует отсутствие выраженной вариативности в категориях фотографий, при этом, вероятно, такой пользователь стремится запечатлеть себя в различных ситуациях, а не просто опубликовать статичный портрет. Отсутствие чёрно-белых фотографий может, в свою очередь, отражать субъективное предпочтение фиксировать ситуацию более объективно.

Мотивы группы «эскапизм» в целом не имеют выраженной взаимосвязи с большинством параметров пользовательской активности, что может свидетельствовать о невысокой относительно остальных групп пользователей интенсивности использования функций Instagram у пользователей с высокой степенью выраженности данного мотива. При этом связь данного показателя с количеством фотографий без людей может быть объяснена тем, что нейротизм, имеющий связь с данной группой мотивов, может способствовать большей тревожности в целом при которой социальные ситуации могут рассматриваться как потенциально угрожающие, что ведёт к их избеганию. Так же отрицательную корреляцию рассматриваемого показателя с количеством портретных фотографий пользователя можно связать с корреляцией между показателями самооотношения и показателями самооотношения: логично, что пользователь, воспринимающий себя как не представляющего интерес для других и в целом негативно относящийся к себе будет размещать свои фотографии реже. Кроме того, выраженность мотивов данной группы так же

взаимосвязана с большей тратой времени на Instagram на ежедневной основе при том, что такая взаимосвязь отсутствует у показателя нейротизма. По-видимому, желание пользователя уйти от реальности может выражаться в том, что он проводит больше времени в социальных сетях больше времени.

Связь мотивов группы «творчества» может быть объяснена спецификой Instagram: поскольку данная сеть располагает к размещению именно фотографий, высокую долю деятелей искусства в данной социальной сети составляют фотографы, которые ориентированы как на получение известности, так и на демонстрацию своих продуктов творчества. Это может проявляться как в количестве слов в описании как за счёт описания специфики профиля и размещения ссылок на другие интернет-площадки, на которых пользователь также размещает продукты своего творчества, что ведёт к повышению объёма слов в графе «о себе». При этом портретные фотографии являются весьма распространённым поджанром фотографии, поэтому профессиональный фотограф вне зависимости от того является его аккаунт Instagram коммерческим или нет будет размещать такие фотографии чаще. Несмотря на выявленную корреляцию между рассматриваемым показателем и количеством портретов, необходимо признать, что их количество будет зависеть от специфики творчества пользователя.

Таким образом, выявленные корреляции могут быть обусловлены как психологическими феноменами, так и ситуационными факторами такими как специфика Instagram как интернет-площадки.

ВЫВОДЫ

1. В качестве характеристик пользовательской активности были отобраны как показатели интенсивности использования различных функций Instagram такие как частота посещения Instagram, частота использования личных сообщений, частота размещения «сториз», частота комментирования публикаций, интенсивность использования «хэштегов» и время, проводимое в Instagram ежедневно, так и количество публикаций различных категорий, содержащихся в профиле пользователя и разделённых по содержанию.

2. В качестве основных критериев для категоризации публикаций, содержащихся в профиле Instagram пользователя, целесообразно использовать как разницу в содержании фотографий, так и их авторство.

3. Исследование аудитории социальных сетей требует учёта ряда значимых факторов для повышения точности результатов исследования. Таковыми являются: новизна аккаунта – недавно созданные аккаунты не могут учитываться в исследовании, активность аккаунта – пользователи, которые пользуются Instagram крайне редко, либо не размещают фотографии в течение продолжительного времени, не могут выступать в качестве респондентов, аккаунты, чьи владельцы размещают публикации с целью рекламы услуг, либо часто размещают публикации чужого авторства, не имеющие прямого отношения к пользователю также не могут учитываться в ходе исследования взаимосвязи личностных свойств и характеристик пользовательской активности.

4. В ходе исследования были выделены 5 основных групп мотивов использования Instagram: социальное одобрение, социальная принадлежность, документация, эскапизм и мотивы творческого характера.

5. Для сбора данных о ряде показателей пользовательской активности и степени выраженности основных мотивов использования Instagram, выделенных в ходе исследования, была разработана анкета-опросник «Активность и мотивы Instagram» (АМИ).

Психометрические характеристики АМИ не измерялись.

6. Результаты исследования показывают, что направленность пользователя Instagram на социальное взаимодействие, а также выраженность таких личностных черт как экстраверсия и доброжелательность связаны с более интенсивным использованием функций Instagram, отвечающих за взаимодействие с другими пользователями и количеством фотографий, изображающих пользователя совместно с другими людьми.

Нейротизм и выраженность мотивов эскапизма имеют негативную связь с частотой использования ряда функций Instagram, а также имеют отрицательную связь с количеством портретных фотографий пользователя.

Интроверсия и нейротизм имеют выраженные корреляции с количеством публикаций, не содержащих людей в профиле пользователя.

Открытость опыту имеет малое количество статистически значимых взаимосвязей с пользовательской активностью и коррелирует с портретными фотографиями других людей, не содержащих самого пользователя.

Сознательность имеет наименьшее количество статистически значимых взаимосвязей с характеристиками пользовательской активности.

Позитивное самоотношение связано с количеством фотографий портретного характера в профиле пользователя и отрицательно связано количеством фотографий, не содержащих людей. При этом показатели самоотношения практически не имеют взаимосвязей с большинством характеристик пользовательской активности, соотносящихся с частотой использования различных функций Instagram.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ взаимосвязи личностных свойств и поведения в социальных сетях представляет собой комплексную проблему, решение которой требует учёта множества факторов. В рамках данной работы была предпринята попытка разработки данной проблемы в ходе корреляционного исследования связи таких личностных свойств как черты личности, самоотношение и мотивы использования Instagram с выделенными характеристиками пользовательской активности Instagram.

В ходе исследования были выделены основные мотивы использования Instagram, а также различные категории характеристик пользовательской активности в качестве которых выступили самоотчётные показатели активности пользователя в Instagram и статистически данные, содержащиеся в профилях пользователей. При этом сбор данных о степени выраженности мотивов осуществлялся при помощи анкеты-опросника, разработанной в ходе работы, а сбор данных о характеристиках пользовательской активности – методом анализа контента профилей Instagram респондентов. В результате статистической обработки данных было выявлено статистически значимые взаимосвязи между пользовательской активностью и всеми рассматриваемыми личностными свойствами, а также взаимосвязи черт личности и самоотношения с мотивами использования Instagram, что подтвердило основную гипотезу.

В результате исследования что направленность пользователя Instagram на социальное взаимодействие, а также выраженность таких личностных черт как экстраверсия и доброжелательность связаны с более интенсивным использованием функций Instagram, отвечающих за взаимодействие с другими пользователями и количеством фотографий, изображающих пользователя совместно с другими людьми. Нейротизм и выраженность мотивов эскапизма отрицательно с количеством портретных фотографий пользователя.

Позитивное самоотношение положительно связано с количеством фотографий портретного характера и отрицательно связано количеством фотографий, не содержащих людей.

Потенциально результаты работы могут учитываться в рамках комплексной психодиагностики в целом и, в частности, в сфере HR. Также полученные закономерности могут использоваться и в рекламной сфере для более качественного подбора контекстной рекламы, способной заинтересовать пользователя. Наконец, полученные данные могут использоваться и для получения более полного представления о личности человека, исходя из наполнения его профиля в социальной сети на бытовом уровне.

Дальнейшие перспективы исследования могут включать:

1. Анализ гендерных различий характеристик пользовательской активности.
2. Выявление взаимосвязи личностных свойств с цветовыми характеристиками публикаций в профиле пользователя.
3. Разработку психодиагностических критериев, служащих для определения личностных свойств пользователя, исходя из особенностей наполнения его профиля.
4. Разработку математической модели, которая, в совокупности с использованием нейросетей потенциально может выступить как достаточно точный и быстрый способ получения данных о пользователе.

Автор полагает, что дальнейшие исследования в данной сфере трудноосуществимы без использования нейросетей. Метод анализа контента «вручную» требует значительно большего количества ресурсов и времени, и позволяет обработать лишь весьма ограниченный объём данных.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Глуханюк, Н.С. Практикум по психодиагностике: учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. / Н.С. Глуханюк – М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2005. – 216 с.
2. Ледовая, Я.А. Социальные сети как новая среда для междисциплинарных исследований поведения человека / Я.А. Ледовая, Р.В. Тихонов, О.Н. Боголюбова // Вестник Санкт-Петербургского университета: психология и педагогика. – 2017. – №7. – С. 193-209.
3. Первин, Л. Психология личности: теория и исследования / Л. Первин, О. Джон, пер. с англ. М.С. Жамкочьян. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 607 с.
4. Сидоренко, Е.В. Методы математической обработки в психологии. / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2000. – 350 с.
5. Фрейджер, Р. Личность: теории, эксперименты, исследования / Р. Фрейджер, Д. Фридман. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. – 704 с.
6. Хромов А.Б. Пятифакторный опросник личности: Учебно-методическое пособие / А.Б. Хромов Курган: изд-во КГУ, 2000. – 23 с.
7. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер, 2003. – 608 с.
8. Щебетенко, С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» / С.А. Щебетенко // Национальный психологический журнал. – 2016. – №4. – С. 34-43.
9. Щебетенко, С.А. Установки на черты личности как предиктор активности «друзей» пользователя социальной сети «ВКонтакте» / С.А. Щебетенко // Вестник ЮУрГУ. – 2013. – №4. – С. 73-83.
10. Щебетенко, С.А. Черты личности в рефлексии и жизненных проявлениях человека: дис. ... д-ра. психол. наук / С.А. Щебетенко. – Пермь, 2017. – 433 с.

11. Alhabash, S.A. Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? / S. Alhabash, M. Ma // *Social Media + Society*. – 2017. – №13 – C. 1-13.
12. Armstrong, L. Potential determinants of heavier Internet usage. *International Journal of Human / L. Armstrong, J.G. Phillips, L.L. Saling // Computer Studies*. – 2000. – №53. – C. 537-550.
13. Ashton, M.C. A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages / M.C. Ashton, K. Lee, M. Perugini, P. Szarota, R.E. de Vries // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2004. – №86. – C. 356-366.
14. Bruno, N. Understanding Selfies / N. Bruno, K. Pisanski, A. Sorokowska, P. Sorokowski // *Frontiers in Psychology*. – 2017 – №6. – C. 44-57.
15. Correa, T. Personality and social media use / T. Correa, I. Bachmann A.W. Hinsley, H.G. Zuniga // *Organizations and Social Networks: Utilizing Social media to Engage Consumers*. – 2013. – №3 – C. 41-61.
16. Costa, P. Neo PI-R professional manual / P. Costa, R. McCrae. – Odessa: Psychological Assessment Resources, 1992. – 396 c.
17. Cuperman, R. Big Five predictors of behavior and perceptions in initial dyadic interactions: Personality similarity helps extraverts and introverts, but hurts «disagreeables» / R. Cuperman, W. Ickes // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2009. – №97. – C. 667-684.
18. Eysenck, H.J. Four ways five factors are not basic / H.J. Eysenck // *Personality and Individual Differences*. – 1992. – №13. – C. 667-673.
19. Etgar, S. Not all selfies took alike: distinct selfie motivations are related to different personality characteristics / S. Etgar, Y. Hamburger // *Frontiers in Psychology*. – 2017. – №8. – C. 42-48.
20. Feiler, D.C. Popularity, Similarity, and the Network Extraversion Bias / D.C. Feiler, A.M. Kleinbaum // *Psychological Science*. – 2015. – №26. – C. 593-603.

21. Ferwerda, B. Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality / B. Ferwerda, M. Schedl, M. Tkalcic // MultiMedia Modeling: 22nd International Conference, 2016. – Proceedings, Part I – C. 850-861.

22. Ferwerda, B. Predicting Users' Personality from Instagram Pictures: Using Visual and/or Content Features? / B. Ferwerda, M. Tkalcic // Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization C. 157-161.

23. Gil-Or, O. The "Facebook-self": characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook / O. Gil-Or, Y. Levi-Belz, O. Turel // Frontiers in Psychology. – 2015. – №6. – C. 99-105.

24. Goldberg, L.R. The development of markers for the Big-Five factor structure / L.R. Goldberg Psychological Assessment. – 1992. – №4. – C. 26-42.

25. Gonzales, A. Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem / A. Gonzales, J. Hancock // Cyberpsychology, behavior and social networking. – 2010. – №14. – C. 79-83.

26. Gosling, S. Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information / S. Gosling, A. Augustine, M. Simine Vazire, N. Holtzman и др. // Cyberpsychology Behavior and Social Networking. – 2011. – №14. – C. 483-488.

27. Gosling, S. Snoop: What Your Stuff Says about You / S. Gosling // American Journal of Clinical Hypnosis. – 2009. – №52 – C. 151-152.

28. Gosling, S.D. Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information / S.D. Gosling, A.A. Augustine, S. Vazire, N. Holtzman // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking – 2011. – №14 (9) – C. 483-488.

29. Guo, M. How are extraversion, exhibitionism, and gender associated with posting selfies on WeChat friends' circle in Chinese teenagers? / M. Guo, R.D. Liu, Y. Ding, B. Hu и др. // Personality and Individual Differences. – 2018. – №127 – C. 114-116.

30. Hamburger, Y.A. The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet / Hamburger Y.A. & Ben-Artzi, E. //

Computers in Human Behavior. – 2016. – №16 (4) – C. 441-449.

31. Huang, Y.T. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults / Y.T. Huang, S.F. Su // *Future Internet*. – 2018. – №77 – C. 48-60.

32. Ingólfssdóttir, H.R. The relationship between social media use and self-esteem: gender difference and the effects of parental support / H.R. Ingólfssdóttir // *BSc in Psychology* – 2017. – 37 C.

33. Kalin, H. Biobehavioral Responses to Stress in Females: Tend-and-Befriend, Not Fight-or-Flight / H. Kalin // *Psychological Review*. – 2000. – №107 – C. 411-429.

34. Karwowski, M. Selfies and the (Creative) Self: A Diary Study // M. Karwowski, A. Brzeski // *Frontiers in Psychology*. – 2017. – №6. – C. 172-190.

35. Kelly, M.M. Sex differences in the use of coping strategies: predictors of anxiety and depressive symptoms / M.M. Kelly, A.R. Tyrka, L.H. Price, L.L. Carpenter // *Depression and anxiety*. – 2008. – №25. C. 839–846.

36. Kluemper, D.H. Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye? / D.H. Kluemper, P.A. Rosen, K.W. Mossholder // *Journal of Applied Social Psychology*. – №42. – 2012. – C. 1143-172.

37. Kramer, N.C. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites / N.C. Kramer, S. Winter // *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. – 2008. – №20. – C. 106-116.

38. Moon, J.H. The role of narcissism in self-promotion on Instagram / J.H. Moon, E. Lee, J.H. Lee, T. Rang Choe, Y. Sung // *Personality and Individual Differences*. – 2016. – №101. – C. 22-25.

39. Muscanell, N.L. Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use / N.L. Muscanell, R.E. Guadagno // *Computers in Human Behavior*. – 2012. – №28. – C. 107-112.

40. Norman, W.T. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings / W.T. Norman //

Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1963. – №66. – С. 574-583.

41. Park, G. Automatic personality assessment through social media language / G. Park, H.A. Schwartz, J.C. Eichstaedt, M.L. Kern и др. // Journal of Personality and Social Psychology. – 2015. – №108. – С. 934-952.

42. Pollet, T. Extraverts Have Larger Social Network Layers But Do Not Feel Emotionally Closer to Individuals at Any Layer / T. Pollet, S. Roberts, R. Dunbad // Journal of Individual Differences. – 2011. – №32. – С. 161-169.

43. Reece, A. Instagram photos reveal predictive markers of depression / A. Reece, C. Danforth // EPJ Data Science. – 2017. – С. 6-15.

44. Ross, C. Personality and motivations associated with facebook use / C. Ross, E.S. Orr, M. Sisic, J.M. Simmering // Computers in Human Behavior – 2009. – №25 (2) – С. 578-586.

45. Satinder, K. Selfie and mental health issues: an overview / K. Satinder, V. Deepika // Indian Journal of Health and Wellbeing. – 2016. – №7. – С. 1149-52

46. Sharma, R.S. Clothing behaviour, personality, and values: A correlational study / R.S. Sharma // Psychological Studies. – 1980. – №25. – С. 137-142.

47. Sorokowska, A. Selfies and personality. Who posts self-portrait photographs? / A. Sorokowska, A. Oleszkiewicz, T. Frackowiak, K. Pisanski и др. // Personality and individual Differences. – 2016. – №90. – С. 119-123.

48. Tupes, E.C. Recurrent Personality Factors based on Trait Ratings / E.C. Tupes, R.E. Christal // Journal of Personality. – 1992. – №60. – С. 225-251.

49. Yao, M. The Influence of Personality, Parental Behaviors, and Self-Esteem on Internet Addiction: A Study of Chinese College Students / M. Yao, J. He, D. Ko, P. Kaichung // Cyberpsychology, behavior and social networking. – 2014. – №72. – С. 104-110.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Описание шкал пятифакторного опросника личности 5PFQ

Первый фактор «экстраверсия – интроверсия» рассматривается традиционно, но в отличие от интерпретации, предложенной У. Норманом, разработчик методики учитывает значения полюсов этого фактора, первичными компонентами которого являются:

1. Активность – пассивность;
2. Доминирование – подчиненность;
3. Общительность – замкнутость;
4. Поиск новых впечатлений – избегание новых впечатлений;
5. Привлечение внимания – избегание внимания;

Суть **второго фактора** – взаимодействие с людьми. Термин **«Привязанность»** для обозначения фактора подходит лучше, чем **«конформность»**, используемый в американском оригинале, и включает в себя такие личностные диспозиции, как дружеское расположение, доверчивость, сотрудничество, а также зависимость и принятие индивида группой. Противоположный полюс этого фактора **«отделённость»** содержит в себе не только признаки дистанцирования и соперничества, но и независимости.

Компонентами второго фактора являются:

1. Теплота – равнодушие.
2. Сотрудничество – соперничество.
3. Доверчивость – подозрительность.
4. Понимание – непонимание.
5. Уважение других – самоуважение.

Третий фактор «большой пятёрки» был представлен исследователем как «**Контролирование – Естественность**». Суть третьего фактора – волевая регуляция поведения. Контролирующий себя индивид, как правило, проявляет целеустремленность, добросовестность, методичность и настойчивость. Естественный в своем поведении человек, напротив, стремится к гармоничным отношениям с природой, он как бы “плывет по течению жизни”.

Первичные компоненты третьего фактора включают:

1. Аккуратность – неаккуратность.
2. Настойчивость – отсутствие настойчивости.
3. Ответственность – безответственность.
4. Самоконтроль – импульсивность.
5. Предусмотрительность – беспечность.

Четвертый фактор содержит в себе характеристики аффективной сферы личности. «**эмоциональность**» у человека проявляется в повышенной чувствительности к средовым воздействиям, особенно в стрессовых ситуациях. Такая личность также предрасположена к тревоге и депрессии. «**эмоциональная сдержанность**», напротив, характеризует человека как склонного проявлять уживчивость, неторопливость и самодостаточность. Компонентами четвертого фактора являются:

1. Тревожность – беззаботность.
2. Напряженность – расслабленность.
3. Депрессивность – эмоциональная комфортность.
4. Самокритичность – самодостаточность.
5. Эмоциональная лабильность – эмоциональная стабильность.

Пятый фактор представлен как «**игривость**». Суть его – игра, которая даёт возможность личности плавно “переходить” из реального мира в нереальный, воспринимать необычные образы, мысли, чувства, символику искусства и свободно ими наслаждаться.

С другой стороны, «**практичность**» – черта, проявляющаяся у личности в тенденции соответствовать реальности, что в своих крайних проявлениях ведет к конформизму, жестокости и авторитаризму.

Первичными компонентами этого фактора являются:

1. Любопытство – консерватизм.
2. Мечтательность – реалистичность.
3. Артистичность – неартистичность.
4. Сензитивность – низкая чувствительность.
5. Пластичность – ригидность.

Приложение Б

Бланк для сбора данных путём анализа контента

для членов группы опытных пользователей

ID:	Р. имени	Р. аватара	Откр./Закр.	ИТОГ
№ подписок	№ подписчиков	№ фотографий	№ описания	
Хэштеги				
Одиночные селфи				
Групповые селфи				
Другие люди				
Групповые портреты				
Пейзажи				
Натюрморты				
Животные				
Одиночные портреты				
Монохромные				

Приложение В

Инструкции по заполнению бланка результатов анализа контента для членов группы опытных пользователей

1. Откройте предложенный профиль Instagram.

2. Запишите имя профиля (обозначается через @) в поле ID.

3. Выйдите из своего аккаунта Instagram, если таковой у вас имеется, и зайдите на указанную страницу пользователя Instagram. Если вы видите надпись «это закрытый профиль», а содержимое профиля вам недоступно, сообщите руководителю группы.

4. Просмотрите описание профиля. Сравните имя, указанное в описании со списком настоящих имён пользователей. Если в описании указано настоящее имя или фамилия пользователя, либо их элементы или ссылка на страницу VK, где содержатся таковые поставьте 1 в графу «Р. имени». При возникновении затруднений проверьте комментарии к фотографиям. Обратите внимание на то, обращаются ли другие пользователи по имени к обладателю профиля. Никнейм или вымышленные псевдоним, не содержащий элементов реального имени НЕ СЧИТАЕТСЯ реальным именем.

Если имя, указанное в описании, не соответствует реальному, либо отсутствует, поставьте 0 в графу «Р. имени».

5. Посмотрите на аватар пользователя, и сравните человека, изображенного на ней с людьми, изображенными на других фотографиях. Обратите особое внимание на фотографии в жанре «селфи». Как правило, лицо, присутствующее на большинстве фотографий является обладателем профиля. Если на аватаре размещено реальное фото пользователя, либо художественный портрет, изображающий пользователя с высокой степенью сходства, поставьте 1 в графу «Р. аватара». При возникновении затруднений, проверьте описание на предмет наличия ссылки на профиль VK и сравните лицо, изображенное на фотографиях профиля VK с лицом пользователя, изображенного на фотографиях профиля Instagram.

Если на аватаре размещено изображение абстрактного характера, вымышленный персонаж или чужая фотография, либо аватар отсутствует, поставьте 0 в соответствующую графу.

6. Занесите указанное в шапке профиля количество подписок, подписчиков и общее количество фотографий в соответствующие графы.

7. Подсчитайте количество слов в описании и занесите его в соответствующую графу. Смайлы засчитываются как слова, кроме тех случаев, когда большое количество (3 и более) одинаковых смайлов расположено в ряд. В этом случае каждый ряд одинаковых смайлов оценивается как 1 слово.

8. Откройте первую фотографию профиля и сравните её с предложенными критериями категоризации. Затем оставьте пометку о наличии фотографий в соответствующем поле.

9. Посчитайте количество хэштегов для данной фотографии при их наличии, после чего запишите полученное число в соответствующее поле, после чего переходите к следующей фотографии.

При количестве фотографий в профиле более 150, подсчёту подвергаются первые 150 фотографий. Фотографии, сделанные более 3-х лет, назад также не подвергаются подсчёту.

10. Посчитайте сумму фотографий каждой категории и занесите получившееся число в графу «Итог».

Спасибо за вашу помощь и удачи в работе!

Приложение Д

Критерии категоризации публикаций

В ходе процедуры анализа профилей Instagram членами группы опытных пользователей фотографии должны быть распределены в одну из следующих категорий.

1. Одиночные селфи

Автопортрет пользователя, сделанный им лично на мобильный телефон, либо камеру с использованием монопода. Характерными особенностями является специфический угол наклона изображения влево или вправо, а также лицо пользователя, занимающее большую часть изображения. В рамках данной категории на фотографии должен быть представлен только сам пользователь, однако фотографии, сделанные на фоне оживлённой улицы без чёткого акцента на других людей также относятся к данной категории.

Если по всем характеристикам фотография может быть отнесена в категорию «портрет», но что-либо говорит о том, что фотография сделана самим пользователем при помощи штатива или монопода, фотография так же может быть отнесена к данной категории.

Если на фотографии крупным планом изображено тело пользователя, но не видно лица, либо представлена малая его часть, фотография так же попадает в данную категорию.

2. Групповое селфи

Те же критерии, что и для одиночного селфи, однако на фотографии крупным планом изображены также и другие люди – знакомые или друзья пользователя.

3. Одиночный портрет.

Фотографии, изображающие пользователя без явного присутствия других людей на фотографии, либо без акцента на окружающих пользователя людях, авторство которых не принадлежит самому пользователю.

3. Групповой портрет

Фотографии, изображающие пользователя совместно с другими людьми, сделанные кем-либо ещё. Основным критерием для отнесения фотографии к данной категории является авторство: фотографию снимает не сам пользователь, а другой человек. Групповые селфи чужого авторства также попадают в эту категорию.

4. Фотографии других людей

Фотографии, изображающие знакомых, друзей, партнёра, либо родителей пользователя без непосредственного присутствия самого пользователя на фотографии.

5. Пейзажи

Фотографии природы или городской среды, не фокусирующиеся на отдельно взятых предметах интерьера, быта или инструментах.

6. Натюрморты

Фотографии пищи, инструментов, транспорта, живых и неживых растений и предметов, служащих для взаимодействия с внешним миром.

7. Фотографии животных

Фотографии, изображающие дикое или домашнее животное. Для отнесения фотографии к этой категории животное должно занимать большую часть (от 50%) изображения.

8. Монохромные фотографии

Фотографии, содержащие свет одного цвета, воспринимаемый, как один оттенок. В том числе – черно-белые фотографии.

9. Другие

Абстрактные фотографии и рисунки. Открытки и текстовые изображения, не являющиеся фотографиями. Картинки, содержащие мемы. Фотографии, которые по каким-либо причинам не могут быть чётко отнесены к другим категориям.

Приложение Ж

Перечень характеристик пользовательской активности

1. Частота посещения Instagram. (С/О)
2. Частота использования личных сообщений. (С/О)
3. Частота размещения «сториз». (С/О)
4. Частота размещения комментариев. (С/О)
5. Время, проводимое в Instagram ежедневно. (С/О)
6. Соответствие имени профиля реальному имени (да/нет)
7. Соответствие фотографии профиля настоящей (да/нет)
8. Открытый/закрытый профиль. (да/нет)
9. Количество подписок. (n)
10. Количество подписчиков. (n)
11. Количество фотографий. (n)
12. Количество слов в описании профиля. (n)
13. Соотношение n хэштегов/n фотографий. (n)
14. Количество одиночных селфи. (n)
15. Количество групповых селфи. (n)
16. Количество одиночных портретов. (n)
17. Количество групповых портретов. (n)
18. Количество фотографий других людей. (n)
18. Количество пейзажей. (n)
19. Количество натюрмортов. (n)
20. Количество фотографий животных. (n)
21. Количество монохромных фотографий. (n)

Примечания:

(С/О) – характеристики измерялись при помощи самоотчётов.

(n) и (да/нет) – характеристики измерялись эмпирическим путём в количественной форме посредством анализа контента.

Приложение К

Опросник «Активность и мотивация Instagram»

Здравствуйтесь!

Данное исследование направлено на изучение психологических особенностей пользователей Instagram. Мы стремимся понять, что побуждает людей к использованию данной социальной сети, и Ваше участие в исследовании может помочь нам в этом.

В рамках данного исследования нам понадобятся некоторые из статистических данных вашего аккаунта Instagram. Во избежание ошибок обработки данных, мы просим Вас корректно указать ваше имя пользователя Instagram. В профиле оно отображается через «@». Если у вас несколько аккаунтов, укажите тот, которым вы пользуетесь наиболее часто.

Мы гарантируем конфиденциальность и сохранность всех предоставляемых Вами данных. Ваши личные данные будут использоваться исследователями лишь для расчёта общих закономерностей, а любая информация, позволяющая Вас идентифицировать не будет опубликована где-либо.

После заполнения граф личной информации вам будет предложено оценить степень вашего согласия или несогласия с рядом утверждений.

Реальное имя: _____

Имя пользователя Instagram: _____

Пол:

Мужской

Женский

Возраст: _____

Часть 1

1. Я посещаю Instagram...
 - а) Несколько раз в день;
 - б) Примерно раз в день;
 - в) Несколько раз в неделю;
 - г) Раз в две недели и реже;
 - д) Раз в месяц и реже.
2. Я использую Instagram для обмена личными сообщениями...
 - а) Несколько раз в день;
 - б) Примерно раз в день;
 - в) Несколько раз в неделю;
 - г) Раз в две недели и реже;
 - д) Раз в месяц и реже.
3. Я размещаю «сториз» в Instagram...
 - а) Несколько раз в день;
 - б) Примерно раз в день;
 - в) Несколько раз в неделю;
 - г) Раз в две недели и реже;
 - д) Раз в месяц и реже.
4. Я комментирую публикации других пользователей Instagram...
 - а) Несколько раз в день;
 - б) Примерно раз в день;
 - в) Несколько раз в неделю;
 - г) Раз в две недели и реже;
 - д) Раз в месяц и реже.
5. Я провожу в Instagram...
 - а) 3 часа и более в день;
 - б) 1-3 часа в день;
 - в) от 30 минут до 1 часа в день;
 - г) менее 30 минут в день;
 - д) менее 15 минут в день.

Часть 2

Вам предлагается оценить степень своего согласия с рядом утверждений, каждое из которых отражает одну из основных причин использования Instagram.

Отвечайте на каждое утверждение так, как если бы оно начиналось с фразы «**Я пользуюсь Instagram потому что (чтобы)...**».

1. Это позволяет мне чувствовать себя увереннее.
 - а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
2. Это помогает мне взглянуть на себя в позитивном ключе.
 - а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
3. Это позволяет мне почувствовать себя любимым или любимой.
 - а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

4. Это помогает мне принять себя.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
5. Это делает меня привлекательнее для людей противоположного пола.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
6. Чтобы стать популярнее.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
7. Так я могу выделиться среди других людей.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

8. Мне нравится получать комментарии и лайки к своим фотографиям.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
9. Чтобы показать всем своего любимого питомца.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
10. Мои друзья пользуются Instagram.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
11. Это помогает мне чувствовать себя частью какой-либо социальной группы.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

12. Я не хочу быть единственным, кто не пользуется Instagram.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
13. Сейчас это модно, и все пользуются этим приложением.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
14. Чтобы быть в курсе происходящего.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
15. Я хочу быть как все.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

16. Когда я не пользуюсь Instagram, я чувствую себя изолированным.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
17. Чтобы узнавать о новых людях и местах.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
18. Это помогает общаться и знакомиться с другими людьми.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
19. Это позволяет мне запечатлеть пережитый опыт.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

20. Это хороший и простой способ сохранить воспоминания.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
21. Это позволяет мне помнить посещённые места.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
22. Это позволяет мне лучше помнить посещённые места и пережитый опыт.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
23. Я хочу увековечить запечатлённый с моей собственной точки зрения момент.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

24. Мои фотографии – что-то вроде сувенира из мест, которые я посетил.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
25. Я хочу передать другим свои впечатления.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
26. Я хочу показать другим мир таким, каким вижу его я.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
27. Чтобы расслабиться.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

28. Чтобы не чувствовать одиночества.

- а) полностью согласен;
- б) согласен;
- в) частично согласен;
- г) частично не согласен;
- д) не согласен;
- е) затрудняюсь ответить.

29. Чтобы убить время и отвлечься.

- а) полностью согласен;
- б) согласен;
- в) частично согласен;
- г) частично не согласен;
- д) не согласен;
- е) затрудняюсь ответить.

30. Это помогает мне избежать неловких ситуаций (например, притвориться занятым, чтобы не поддерживать разговор).

- а) полностью согласен;
- б) согласен;
- в) частично согласен;
- г) частично не согласен;
- д) не согласен;
- е) затрудняюсь ответить.

31. Это побуждает меня на творчество.

- а) полностью согласен;
- б) согласен;
- в) частично согласен;
- г) частично не согласен;
- д) не согласен;
- е) затрудняюсь ответить.

32. Это помогает мне создать что-то новое.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
33. Чтобы оставаться в курсе современных тенденций моды.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
34. Чтобы оценить работы профессиональных фотографов и дизайнеров.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.
35. Помогает мне найти вдохновение для своей творческой деятельности.
- а) полностью согласен;
 - б) согласен;
 - в) частично согласен;
 - г) частично не согласен;
 - д) не согласен;
 - е) затрудняюсь ответить.

36. Продемонстрировать продукт своего творчества (например, рисунки, фотографии).

- а) полностью согласен;
- б) согласен;
- в) частично согласен;
- г) частично не согласен;
- д) не согласен;
- е) затрудняюсь ответить.

37. Это приносит мне положительные эмоции.

- а) полностью согласен;
- б) согласен;
- в) частично согласен;
- г) частично не согласен;
- д) не согласен;
- е) затрудняюсь ответить.

Ключ к анкете-опроснику АМИ

Часть 1. Подсчёт баллов самоотчётных показателей по характеристикам пользовательской активности:

- а) 5 баллов;
- б) 4 балла;
- в) 3 балла;
- г) 2 балла;
- д) 1 балл.

Часть 2. Подсчёт баллов по шкалам выраженности мотивов различных групп:

- а) 5 баллов;
- б) 4 балла;
- в) 3 балла;
- г) 2 балла;
- д) 1 балл;
- е) 1 балл.

Шкалы выраженности мотивов различных групп:

I. Социальное одобрение:

Сумма баллов по вопросам: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

II. Социальная принадлежность:

Сумма баллов по вопросам: 10, 11, 14, 17, 18, 33

III. Документация опыта:

Сумма баллов по вопросам: 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26.

IV. Эскапизм:

Сумма баллов по вопросам: 27, 28, 29, 30.

V. Творчество:

Сумма баллов по вопросам: 31, 32, 34, 35, 36, 37.

Приложение Л

Корреляционные показатели вопросов, содержащихся в шкалах АМИ

Таблица Л1

Корреляционные показатели вопросов шкалы «социальное одобрение»

Социальное одобрение								
№	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	,617**	,515**	,599**	,416**	,377**	,357**	,201
2		1	,589**	,646**	,430**	,341**	,292**	,328**
3			1	,604**	,500**	,423**	,542**	,321**
4				1	,546**	,335**	,359**	,219
5					1	,376**	,393**	,331**
6						1	,695**	,488**
7							1	,531**
8								1

Таблица Л2

Корреляционные показатели вопросов шкалы «социальная принадлежность»

Социальная принадлежность						
№	10	11	14	17	18	33
10	1	,236*	,192	,189	,274*	-,046
11		1	,495**	,368**	,313**	,363**
14			1	,558**	,464**	,490**
17				1	,441**	,500**
18					1	,416**
33						1

Таблица Л3

Корреляционные показатели вопросов шкалы «эскапизм»

Эскапизм				
№	27	28	29	30
27	1	0,25*	0,281*	0,258*
28		1	,285*	,335**
29			1	0,202*
30				1

Таблица Л4

Корреляционные показатели вопросов шкалы «документация опыта»

Документация опыта							
№	19	20	22	23	24	25	26
19	1	,753**	,708**	,654**	,667**	,636**	,371**
20		1	,814**	,806**	,760**	,660**	,365**
21			,941**	,761**	,871**	,538**	,282*
22			1	,828**	,879**	,548**	,325**
23				1	,750**	,632**	,415**
24					1	,543**	,259*
25						1	,626**
26							1

Таблица Л5

Корреляционные показатели вопросов шкалы «творчество»

Творчество						
№	31	32	34	35	36	37
31	1	,687**	,384**	,652**	,491**	,190
32		1	,432**	,531**	,442**	,419**
34			1	,590**	,451**	,329**
35				1	,598**	,313**
36					1	,289*
37						1

Приложение М

Корреляции личностных свойств и характеристик пользовательской активности

Таблица М1

Корреляции показателей мотивов различных групп и эмпирических показателей пользовательской активности

	Н Фото	Подп.	Подпи сч.	Н оп.	#	Гр. селф	Порт.	Гр. порт.	Др. Л	Пейз.	Нат.	Жив.	Л+	Л-	П+	С+
Е			0,243 *				0,264 *	0,364 **		-0,293 **	-0,365 **	-0,213 *	0,372 **	-0,445 **	-0,315 **	0,219 *
А	0,211 *				0,256 **	0,206 *	0,233 *				-0,286 **			-0,287 **	0,269 **	
С				-0,278 **						0,307 **						
Н		-0,206 *	-0,291 **								0,202 **	0,316 **			-0,237 *	
О	0,196 *							0,267 **	0,213 *							

Е – ЭКСТРАВЕРСИЯ

А – ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ

С – СОЗНАТЕЛЬНОСТЬ

Н – НЕЙРОТИЗМ

О – ОТКРЫТОСТЬ ОПЫТУ

* – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

Н Фото – кол-во фотографий

Подп. – кол-во подписок

Подписч. – кол-во подписчиков

Н Опис. – кол-во слов в описании

Н# – кол-во хэштегов на фотографию

Жив. – кол-во фото животных

Гр. селф – кол-во групповых селфи

Портр. – кол-во портретных фото

Гр. порт. – кол-во групповых портретов

Др. Л – кол-во фото других людей

Пейз. – кол-во пейзажей

Нат. – кол-во натюрмортов

Корреляции самооотношения и эмпирических показателей пользовательской активности

	Подп.	N опис.	N#	Селф.	Гр. селф	Порт.	Др. Л	Нат.	Жив.	Ч/Б	Л-	П+	С+
S	0,285 **					0,319 **		-0,38 **			-0,302 **	0,337 **	
СУ	0,221 *		0,213 *			0,197 *			-0,320 **	-0,228 *			
АС		-0,279 **						-0,222 *		-0,211 *		0,196 *	
ОО				0,302 **		0,375 **	-0,249 **	-0,437 **			-0,408 **	0,518 **	0,295 **
СИ				0,202 *	0,195 *			-0,349 **			-0,242 *	0,286 **	0,257 **

S – ОБЩ. САМООТНОШЕНИЕ

СУ – САМОУВАЖЕНИЕ

АС – АУТОСИМПАТИЯ

ОО – ОЖИДАЕМОЕ

ОТНОШЕНИЕ

СИ – САМОИНТЕРЕС

* – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

N Фото – кол-во фотографий

Подп. – кол-во подписчиков

N Опис. – кол-во слов в описании

N# – кол-во хэштегов на

фотографию

Жив. – кол-во фото животных

Гр. селф – кол-во групповых селфи

Порт. – кол-во портретных фото

Гр. порт. – кол-во групповых портретов

Др. Л – кол-во фото других людей

П. – кол-во пейзажей

Н. – кол-во натюрмортов

Таблица М3

Корреляции показателей мотивов различных групп и эмпирических показателей пользовательской активности

	Н Фото	Подп.	Подпи сч.	Н оп.	Н#	Селф	Др. Л	Гр. порт.	Пейз.	Нат.	Жив.	Порт.	Ч/Б	Л-	П+	С+
СО				0,242 *		0,25 **			-0,207 *						0,283 **	0,202 *
СП	0,26 **	0,201 *	0,373 **					0,248 **	-0,246 *	-0,256 **		0,303 **		-0,326 **	0,265 **	
ДО	0,310 *		0,279 **	0,202 *	0,262 **							-0,203 *	-0,298 **		0,227 *	
ЭСК	0,205 *				-0,222 *					0,247 **				0,228 *	-0,206 *	
ТВ	0,275 **			0,187 *			0,223 *				-0,226 *	-0,245 **	-0,220 *		-0,247 **	

СО – СОЦ. ОДОБРЕНИЕ

СП – СОЦ. ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

ДО – ДОКУМЕНТАЦИЯ ОПЫТА

ЭСК – ЭСКАПИЗМ

ТВ – ТВОРЧЕСТВО

* – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$

Н Фото – кол-во фотографий

Подп. – кол-во подписок

Подписч. – кол-во подписчиков

Н Оп. – кол-во слов в описании

Н# – кол-во хэштегов на фотографию

Ж – кол-во фото животных

Гр. селф – кол-во групповых селфи

Порт. – кол-во портретных фото

Гр. порт. – кол-во групповых портретов

Др. Л – кол-во портретов других людей

Пейз. – кол-во пейзажей

Нат. – кол-во натюрмортов