

Секция «Человек в цифровом обществе: киберпсихология и психология интернета»

## Личностные особенности и когнитивные стили как факторы предпочтения социальных сетей

Научный руководитель – Лаврова Мария Александровна

*Жемчугова И.И.<sup>1</sup>, Маклакова Е.В.<sup>2</sup>*

1 - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина, Екатеринбург, Россия, *E-mail: wonna52007@yandex.ru*; 2 - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина, Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Россия, *E-mail: shretheagry3hbfe@gmail.com*

Повышенное внимание к исследованию цифрового поведения во многом обусловлено интеграцией современных технологий и виртуального пространства в повседневную жизнь. По данным статистики, на конец 2018 - начало 2019 гг. 57% населения планеты являлись пользователями Глобальной сети, из них примерно треть - это активные пользователи социальных сетей [4]. Цифровая революция существенно изменила среду и оказала влияние на личность человека. С другой стороны, активность человека и способы проявления себя в интернете и в социальных сетях определяются его личностными особенностями, потребностями и установками. Так, например, уровень нейротизма имеет положительную корреляцию с количеством «лайков», а открытость опыту - с количеством групп и частотой обновления статуса [1]. Исследователи описывают личностные портреты пользователей определенных социальных сетей [3]. Каким же образом используются социальные сети и что определяет их предпочтение: черты личности или особенности обработки информации?

Целью нашего исследования являлось оценка и сравнение личностных особенностей и когнитивных стилей пользователей двух социальных сетей («ВКонтакте» и «Instagram»). Мы предположили, что данные сети отличаются целями, содержательной наполненностью и характеристиками интерфейса и, в связи с этим, могут привлекать пользователей с определенными чертами личности и особенностями познавательной деятельности (т.н. «когнитивные стили»).

Всего в исследовании приняло участие 116 респондентов: 93 женщины и 23 мужчины. Средний возраст участников составил 23,46,4года. Для диагностики личностных особенностей был использован пятифакторный опросник «Большая пятерка». Для исследования когнитивного стиля был выбран «опросникАHS» (Analytic-holistic scale), позволяющий оценить преобладание аналитичности/холистичности в способах переработки информации. Для определения предпочитаемых социальных сетей использовался метод анкетирования, на основе которого было сформировано две группы: предпочитающая использовать «ВКонтакте» или «Instagram». Количественная обработка результатов производилась в программе Statistica. Т.к. распределения полученных ответов не соответствовали нормальному, для оценки различий был выбран непараметрический U-критерий Манна-Уитни.

Были найдены значимые различия по уровню экстраверсии ( $p=.04$ ). Среднее значение для аудитории «ВКонтакте» составило 459баллов, что соответствует средней выраженности черты. Среднее значение для аудитории «Instagram» составило - 518баллов, что соответствует высокой выраженности признака. При анализе данных по шкале аналитичность-холистичность не было выявлено достоверно значимых различий.

Таким образом, аудитория «Instagram» является более экстравертированной но не проявляет особенностей по обработке информации. Полученные данные согласуются с имеющимися: количество фотографий и селфи, выложенных в социальную сеть связано с

такими личностными чертами, как общительность и открытость [2]. Можно предположить, что люди, характеризующиеся высоким уровнем экстраверсии склонны выбирать такие платформы как «Instagram», основным назначением которых является обмен контентом, содержащим личную информацию. Полученный результат согласуется и с комментариями, полученными в ходе нашей беседы с респондентами: пользователи, отдавшие предпочтение «Instagram», сообщали, что данная социальная сеть позволяет наиболее эффективно поддерживать контакт с друзьями и знакомыми. Выбор социальной сети, вероятно, в большей степени связан с личностными особенностями, чем с когнитивными, в т.ч. особенностями переработки информации.

Полученные данные подтвердили результаты более ранних исследований в области цифрового поведения, продемонстрировав значимость обмена персональной информацией и поддержания контактов для людей с высоким уровнем экстраверсии. Исследование в большей степени носит прикладной характер: понимание причин использования социальных сетей и личностных особенностей их целевых аудиторий является важным аспектом выстраивания медиакommunikации, способствуя эффективному продвижению товаров и услуг среди пользователей. Кроме того, результаты исследования могут представлять интерес для коррекции и профилактики проблемного использования социальных сетей, в т.ч. для предотвращения кибербуллинга и чрезмерной вовлеченности в цифровую реальность.

### Источники и литература

- 1) Мурзина Ю. С., Поздняков В.П. Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2018. No. 3. С. 6 – 21.
- 2) Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., Griffiths, M. D. Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives // International Journal of Mental Health and Addiction. 2018. No. 18. С. 525–547.
- 3) Ryan T., Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage // Computers in Human Behavior. 2011. No 27. С. 1658–1664.
- 4) DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>