

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СТУДЕНТОВ С ПОКАЗАТЕЛЯМИ ИХ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Устин Павел Николаевич

кандидат психологических наук, доцент

ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет", г. Казань

e-mail: pavust@mail.ru

Попов Леонид Михайлович

доктор психологических наук, профессор

ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет", г. Казань

Хакимзянов Руслан Наильевич

кандидат психологических наук, старший преподаватель

ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет", г. Казань

Гафаров Фаиль Мубаракович

кандидат физико-математических наук, доцент

ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет", г. Казань

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №19-18-00253, «Нейросетевая психометрическая модель когнитивно-поведенческих предикторов жизненной активности личности на базе социальных сетей»)

Аннотация. Исследование выполнено в рамках разработки теоретико-прикладной модели прогнозирования жизненной активности личности и описывает особенности психометрических характеристик студентов, представленные в их персональных профилях в социальных сетях. Под психометрическими характеристиками в работе понимаются данные личностного профиля пользователей социальных сетей (друзья, посты, фото, подписчики и т.д.), которые выступая продуктами (результатами) интернет-активности, отражают взаимосвязи их виртуального и реального «Я». На основе корреляционного анализа показаны взаимосвязи психологических особенностей студентов с их виртуальными метриками в социальной сети «ВКонтакте». Результаты позволяют прогнозировать психологические особенности студентов на основе ряда предикторов - количества друзей, фотографий, постов и групп, представленных на их персональных страницах в сети «ВКонтакте». Работа носит междисциплинарный характер и выполнена на стыке психологии и информационных технологий.

Ключевые слова: психометрия, предикторы, личность, студент, социальные сети, прогностика.

Развитие цифровой индустрии ставит перед исследователями новые задачи, связанные с изучением поведения человека в условиях виртуального взаимодействия на платформах различных социальных сетей [1]. Большинство россиян (не менее 62%) имеют аккаунты в социальных сетях и около половины (45%) граждан старше 18 лет пользуются ими почти каждый день. Об этом

свидетельствуют результаты опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения за 2018 г., и эта цифра неуклонно растет.

Виртуальное взаимодействие в социальных сетях дает возможность его участникам вести как очную, так и заочную коммуникацию с неограниченным количеством людей вне зависимости от временных и пространственных границ. Социальная сеть позволяет пользователям формировать свой профиль, в котором они имеют возможность размещать не только биографические сведения, опыт работы и т.д., но и визуализировать определенные сведения. Пользователь социальной сети, по сути, создает свою виртуальную личность, особенности которой представлены в виде виртуальных метрик (фото, посты, аудиозаписи, видеозаписи, количество друзей, подписчики) на его персональной странице.

Несмотря на то, что и интерес к проблеме взаимосвязи метрик личностного профиля пользователя в социальных сетях с его личностными характеристиками возник сравнительно недавно, к настоящему времени имеется значительное число подобных исследований. Например, исследование таких личностных черт, как экстраверсия, привязанность, самоконтроль, эмоциональная устойчивость и экспрессивность [2]. Также, это исследования нарциссизма и экстраверсии [3], застенчивости и одиночества [4], самооценки, самоуважения [5].

Данная статья описывает одно из исследований виртуальных индикаторов психологических особенностей пользователей социальных сетей в рамках проекта, который выполняется при финансовой поддержке Российского научного фонда и направлен на разработку теоретико-прикладной модели прогнозирования жизненной активности личности в ее образовательной и профессиональной деятельности через социальные сети. В работе на выборке испытуемых одного из институтов Казанского федерального университета представлены результаты взаимодействия метрик личностного профиля пользователя социальной сети, как проявлений его поведенческой активности с личностными характеристиками, лежащими в основе такого поведения.

Исследование проводилось на базе Института психологии и образования Казанского федерального университета. В мае 2019 года было проведено эмпирическое исследование психологических особенностей личности с использованием следующего диагностического материала: «16-ти факторный личностный опросник Р. Кеттела»; методика «Мотивация к успеху» Т. Эллерса; методика «EPQ» Г. Айзенка.

Испытуемыми выступили студенты разных курсов, обучающиеся по различным направлениям. Отбор осуществлялся на основе метода рандомизации через случайный выбор респондентов. В результате была сформирована выборка из 200 испытуемых. Все студенты дали свое личное согласие на участие в исследовании и обработку их персональных данных. Далее был проведен анализ персональных страниц студентов, находящихся в открытом доступе в социальной сети «ВКонтакте». В результате были выделены следующие позиции для анализа: друзья, подписчики, фото, аудио,

посты. Статистическая обработка эмпирических данных осуществлялась с помощью корреляционного анализа по методу Пирсона.

Основная задача исследования заключалась в том, чтобы определить внешние предикторы личностных характеристик студентов на основе открытой информации из социальных сетей. Среди личностных характеристик были выбраны 16 факторов методики Р. Кеттела и мотивационные особенности. Внешние предикторы включали следующие метрики персонального профиля пользователей: социальной сети «ВКонтакте»: количество друзей; количество групп; количество подписчиков; количество видео.

Анализ корреляций позволил определить наличие связей виртуальных индикаторов в социальной сети с психологическими особенностями личности, которые рассмотрены и интерпретированы ниже.

Виртуальный индикатор «Друзья» имеет обратную корреляционную связь с показателем «Нонконформизм» ($p \leq 0,001$, $r = -0,23$), что позволяет нам говорить о том, что увеличение количества друзей в социальной сети приведет к формированию у человека зависимости от мнения и требования группы, низкой самостоятельности, ориентации на социальное одобрение. Данный индикатор также имеет обратную корреляционную связь с показателем «Интроверсия» ($p \leq 0,05$, $r = -0,15$), то есть испытуемые с выраженными инвертированными чертами характера имеют малое количество друзей в социальной сети.

Таким образом, анализируя персональную страницу человека в социальной сети и обращая внимание на виртуальный индикатор «Друзья» мы можем сделать вывод, что большое количество друзей характерно для конформной личности, а малое количество друзей лицам с инвертированными чертами характера.

Виртуальный индикатор «Количество групп» имеет прямую связь с показателем «Прямолинейность» ($p \leq 0,001$, $r = 0,25$). Следовательно, простота, наивность, неумение анализировать, отсутствие проницательности приводит к тому, что человек увеличивает количество различных тематических групп на своей персональной странице. Также, данный индикатор имеет прямую связь с показателем «Напряженность» ($p \leq 0,05$, $r = 0,16$). Это говорит о том, что фрустрированность, напряженность, сверхактивность приводит к тому, что человек начинает искать различные тематические группы в социальной сети. Данный индикатор также имеет обратную связь с показателем «Самооценка» ($p \leq 0,01$, $r = -0,22$). Следовательно, поиск групп, где человек может найти множество интересной информации обусловлен тем, что он недоволен собой, не уверен в себе, излишне критичен по отношению к себе.

Таким образом, при анализе персональной страницы человека в социальной сети, виртуальный индикатор «Количество групп» позволяет нам предположить, что большое количество групп характерно, для наивных, непроницательных лиц, с высокой напряженностью, фрустрированностью, а также неуверенных и критичных по отношению к себе лицам.

Виртуальный индикатор «Подписчики» имеет обратную связь с показателем «конформизм» ($p \leq 0,001$, $r = -0,31$), то есть большое количество

последователей за своей страницей в социальной сети имеют независимые, самостоятельные, ориентированные на собственные решения лица. Данный индикатор также имеет обратную связь с показателем «Интроверсия» ($p \leq 0,05$, $r = -0,17$).

Таким образом, виртуальный индикатор «Подписчики» позволяет нам сделать вывод о том, что большое количество подписчиков на своей странице в социальной сети имеют интроверты, а также независимые лица, ориентированные на собственные решения.

Виртуальный индикатор «видео» имеет обратную связь с показателем «консерватизм» ($p \leq 0,001$, $r = -0,28$) и показателем «конформизм» ($p \leq 0,05$, $r = -0,15$). Это свидетельствует нам о том, что свободомыслящий, восприимчивый к новым идеям, независимый, самостоятельный и находчивый человек имеет большое количество различных видеозаписей на своей персональной странице в социальной сети.

На основе проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. Виртуальные индикаторы, представленные в структуре персонального профиля пользователя социальной сети «ВКонтакте» (фотографии, посты, друзья, группы, подписчики), отражают результаты его разнообразных психических процессов (интеллектуальных, мотивационных, поведенческих и т.д.).

2. Показано, что большое количество друзей имеют конформные люди, а малое количество друзей имеют интровертированные пользователи.

3. Выделено, что большое количество групп характеризует пользователей социальных сетей как наивных, непроницательных лиц, с высокой напряженностью, фрустрированностью, а также неуверенных и критичных по отношению к себе.

4. Установлено, что большое количество подписчиков на своих страницах имеют пользователи с интровертированными чертами характера, а также независимые, ориентированные на собственные решения.

5. Выявлено, что пользователи, постоянно расширяющие подборку видео на странице своего персонального профиля, обладают свободомыслием, независимостью и ориентацией на новые идеи.

Список литературы:

1. Зинченко Ю.П. Виртуализация реальности: от психологического инструментария к новой субкультуре. Человек как субъект и объект медиапсихологии, 2011. С. 231-278.
2. Kluemper, D. H., Rosen, P. A., & Mossholder, K. W.. Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye?. Journal of Applied Social Psychology, 2012. 42(5). PP. 1143–1172.
3. Ong, E.Y.L. et al. Narcissism, extraversion and adolescents self-presentation on Facebook. Personality and Individual Differences, 2011. 50(2). PP. 180 - 185.
4. 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. 27(5). PP. 1658 – 1664.
5. Skues, J.L., Williams, B., Wise, L. The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. Computers in Human Behavior, 2012. 28(6). pp. 2414 - 2419.