

# Взаимосвязь личностных особенностей и предпочитаемого контента социальных сетей

М. М. Одинцова

Санкт-Петербургский государственный университет

m.odintsova@spbu.ru

## Аннотация

В данной статье представлены результаты исследования по выявлению структурированной модели предпочитаемого интернет-контента, а также взаимосвязей с личностными особенностями (самоотношение, ценностные ориентации, экзистенциальная мотивация) молодых людей. В выборку основного этапа эмпирического исследования вошли молодые люди (160 человек) в возрасте 18–27 лет, средний возраст испытуемых составил 21 год ( $SD = 2,7$ ), из них 107 девушек и 53 юноши. Основными методиками исследования стали: Анкетирование для определения предпочтений в выборе интернет-контента в социальных сетях; Тест-опросник самоотношения (В. В. Столин, С. Р. Пантелеев); Ценностный опросник Ш. Шварца; Опросник экзистенциальных мотиваций «ТЭМ» А. Лэнгле, П. Экхардт. По результатам анализа полученных данных была описана шестифакторная модель предпочитаемого интернет-контента: «Ориентация на информацию об успехах и достижениях»; «Интерес к темам семьи и отношений»; «Интерес к самореализации и развитию»; «Включенность в социальные сети»; «Интерес к развлекательно-познавательному контенту»; «Интерес к общению с друзьями». Последующий кластерный анализ позволил сгруппировать выборку по предпочитаемому интернет-контенту: Группа 1 «Незаинтересованные в контенте социальных сетей»; Группа 2 «Активно интересующиеся информацией только о достижениях и самореализации»; Группа 3 «Пассивно заинтересованные в интернет-контенте о саморазвитии и достижениях»; Группа 4 «Использующие контент для досуга»; Группа 5 «Направленные на близкие отношения и общение». Дальнейший дискриминантный анализ позволил выявить личностные особенности взаимосвязанные и вносящие свой вклад в выбор предпочитаемого интернет-контента. Среди совокупностей личностных особенностей выделяются: «Укоренённость и ориентация на успех в жизни», «Активность, автономия и индивидуализм». Таким образом, низкая заинтересованность в контенте социальных сетей взаимосвязана и может быть обусловлена пассивной жизненной позицией, отсутствием стремления к автономии. Тогда как ориентация на достижения в реальной жизни может объяснять интерес к развлекательному контенту, постами об успехах в образовании.

**Ключевые слова:** личностные особенности, предпочитаемый интернет-контент, социальные сети, молодежь, ценности, самоотношение, автономия, личность

**Библиографическая ссылка:** Одинцова М. М. Взаимосвязь личностных особенностей и предпочитаемого контента социальных сетей // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 8 (Труды XXVII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2024, Санкт-Петербург, 24–26 июня 2024 г. Сборник научных статей). — СПб.: Университет ИТМО, 2024. С. 83–93. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-8-83-93.

## 1. Введение

В современном психологическом дискурсе на данный момент времени достаточно разработанной является тема личности в цифровом пространстве, в частности в исследованиях о роли социальных сетей, Интернета в жизни молодёжи [1], а также влияния интернет-коммуникации и виртуальной реальности на развитие личности [2, 3]. Учеными длительное время исследовались именно вопросы влияния современных информационных технологий на личность, механизмы воздействия информационных технологий на человека [4].

Однако в последние годы можно отметить изменения во взглядах исследователей на Интернет-пространство и его роль в жизни личности. Теперь исследовательские вопросы связаны с конкретными действиями в Сети, характере общения в социальных сетях, блогах, содержательной стороной транслируемой информации, которая может характеризовать личность в цифровом пространстве [5].

Ввиду ускоряющегося развития информационных технологий происходит взаимопроникновение реального и цифрового пространств [6, 7, 8, 9]. Социальные сети в Интернете становятся не просто пространством для коммуникации, но и средой трансляции ценностей, жизненных установок внутри одного поколения. Такой взаимообмен ценностями и установками может влиять на процессы социализации, смысложизненные ориентации в условиях постоянно изменяющейся действительности. Таким образом, для молодых людей Интернет-пространство — это среда обитания, часть повседневности, где происходят процессы цифровой социализации и самореализации [10].

Современные молодые люди характеризуются направленностью на расширение социальных контактов. Им важна общность ценностей, достигаемая при помощи реального и онлайн общения. Однако следует помнить, что даже в рамках одного поколения имеет место раскол относительно отношения в нормативной/традиционной модели ценностей [11]. Руководствуясь вышеописанными сведениями, можно утверждать о некотором дефиците исследований личности как целостного образования во взаимосвязи с содержанием деятельности в социальных сетях, тематикой потребляемого интернет-контента. Зачастую в исследованиях рассматриваются лишь отдельные личностные особенности, а не личность в целом. С одной стороны, отдельный психологический конструкт помещается в интернет-пространство и проверяется на прочность, с другой стороны, отдельно изучаются разрозненные личностные особенности, которые описываются в аспектах самопрезентации личности в интернете.

Остается открытым вопрос: каковы содержательные характеристики взаимовлияния и структуры взаимосвязей личностных особенностей и предпочтений контента в цифровом пространстве молодыми людьми?

Именно по этой причине нами было выдвинуто предположение о взаимосвязи личностных особенностей, связанных с ценностями, смыслами и самоотошением, и предпочитаемого интернет-контента социальных сетей. Предпочитаемый интернет-контент можно характеризовать как отражение устойчивого общего отношения субъекта социальных сетей (как потребителя интернет-контента) к постам популярных сообществ в социальных сетях с точки зрения реализации определенного смысла. Направленность на тот или иной интернет-контент обусловлена относительно устойчивыми предпочтениями, склонностью субъекта рассматривать интернет-контент как средство удовлетворения определенных потребностей, переоценки ценностей и получения знаний, способствующих планированию собственной жизни.

Целью исследования стало выявление роли личностных особенностей в формировании определенного содержания, тематики предпочитаемого интернет-контента.

Объект исследования: предпочитаемый интернет-контент. Следует отметить, что предпочитаемый интернет-контент социальных сетей оценивался с точки зрения пользовательского интереса (предпочтения активного либо пассивного пребывания

в социальной сети; стремление к общению или чтению информации в социальных сетях; заинтересованности в контенте относительно определённой сферы жизнедеятельности: работа, саморазвитие, семья, отношения). В исследовании акцент сделан именно на тематическую составляющую предпочитаемого контента социальных сетей.

Предмет исследования определен нами как взаимосвязь предпочитаемого интернет-контента с личностными особенностями молодежи.

В нашем исследовании мы проверяем гипотезу о том, что содержательные характеристики (тематика) предпочитаемого интернет-контента опосредованы личностными особенностями, такими как степень активности, стремление к автономии и особенностями ценностно-смысловых ориентаций.

## 2. Дизайн и методы исследования

Эмпирическое исследование выполнялось в три этапа в течение 2019–2022 гг.

Первый этап включал разработку программы исследования, составление комплекса методов и методик, раскрывающих структуру и содержание предпочитаемого интернет-контента во взаимосвязи с личностными особенностями молодежи как потенциальных факторов на него влияющих.

На данном этапе проводилась разработка и апробация авторской анкеты по определению предпочитаемого интернет-контента среди молодёжи. Анкета составлялась исходя из результатов теоретического анализа проблематики в области психологии Интернета, многоаспектности взаимодействия человека и цифрового пространства, изучения механизмов работы социальной сети «ВКонтакте» [12]. Разработка анкеты предполагала два этапа её апробации (изначальная версия состояла из 27 вопросов, разделенных на 4 блока). В первый этап апробации вошло 40 человек (студенты младших курсов университетов Санкт-Петербурга и абитуриенты в возрасте от 18 лет). После чего мы сократили число вопросов и была произведена вторая апробация анкеты (выборка составила 110 человек, от 18 до 27 лет ( $M = 22$ ,  $SD = 2,8$ ), 54% женщин, 46% мужчин). В окончательную версию вошло 9 вопросов (с множественным выбором ответов и неоконченными предложениями). Содержание анкеты связано с двумя принципами: принцип учета степени погруженности в информационное поле социальных сетей; принцип определения сферы жизнедеятельности и её характерных особенностей, которые привлекают больший интерес у молодежи. Вопросы разделены на три блока.

Блок 1. Вопросы касательно степени погруженности в виртуальное пространство. Например: Сколько времени в среднем Вы проводите в интернете в день?

Блок 2. Вопросы, посвящённые интересам молодёжи в социальных сетях; информации, которой они делятся. Например: Какой информацией Вам нравится делиться в социальных сетях из представленных ниже категорий (можно выбрать несколько вариантов ответов: работа, успех, семья и др.)?

Блок 3. Вопросы, связанные с избирательностью формы взаимодействия, реагирования на информацию в социальных сетях. Например: Какой вид активности в социальных сетях более предпочтителен для Вас (можно выбрать несколько вариантов ответов: лайк, репост, комментирование и др.)?

Всего по результатам анкетирования было получено 40 параметров.

Среди стандартизированных опросников по изучению личностных особенностей нами были включены в исследование следующие: Тест-опросник самоотношения (В. В. Столин, С. Р. Пантелеев); Ценностный опросник (ЦО) Ш. Шварца; Опросник экзистенциальных мотиваций «ТЭМ» (Тест экзистенциальных мотиваций) А. Лэнгле, П. Экхардт В адаптации Корякиной Ю. М.

На втором этапе проводилось эмпирическое исследование предпочитаемого интернет-контента и личностных особенностей молодежи, а также анализ и описание полученных данных. Сбор материала осуществлялся в ходе добровольного онлайн-анкетирования,

размещённого и разработанного с помощью приложения Google Forms. В выборку исследования вошли 160 человек, в возрасте 18–27 лет, средний возраст испытуемых составил 21 год ( $SD = 2,7$ ), из них 107 девушек и 53 юноши.

Третий этап исследования включал интерпретацию полученных результатов, формулировку выводов исследования. На основании результатов, были выделены и описаны структурные элементы предпочитаемого интернет-контента, а также его связь с психологическими особенностями личности.

### 3. Результаты

#### 3.1. Факторная модель предпочитаемого интернет-контента

Для определения структуры взаимосвязей между переменными, относящимися к содержанию предпочитаемого интернет-контента, была проведена факторизация полученных данных. Всего в факторном анализе участвовало 40 переменных.

В ходе факторного анализа использовался метод выделения факторов: метод главных компонент; Метод вращения: Varimax с нормализацией Кайзера. Вращение сошлось за 10 итераций. Выделено 6 обобщающих факторов (компонентов), которые позволяют объяснить более 41,3% совокупной дисперсии. При анализе матрицы переменных в каждом факторе рассматривались значения от 0,791 до 0,45 (таблица).

Таблица. Матрица факторных нагрузок

№	Название фактора	% дисперсии	Входящие переменные	Факторные нагрузки
1	Ориентация на информацию об успехах и достижениях	11,347	Часто читаю информацию об активной деятельности в социальных сетях	0,768
			Часто читаю информацию об увлечениях в социальных сетях	0,734
			Часто читаю информацию о достижениях в социальных сетях	0,618
			Часто читаю информацию о профессии в социальных сетях	0,543
2	Интерес к темам семьи и отношений	7,271	Часто читаю информацию об отношениях в социальных сетях	0,791
			Часто читаю информацию про семью в социальных сетях	0,747
			Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост об отношениях	0,656
3	Интерес к самореализации и развитию	6,801	Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост об образовании	0,741
			Часто читаю информацию про образование в социальных сетях	0,625
			В соцсети нравится делиться информацией про образование	0,622
			Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост о профессии	0,574
			Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост о самореализации	0,513
4	Включенность в социальные сети	5,907	Предпочитаемый вид активности в соцсети: комментирование	0,618
			Большое количество часто используемых социальных сетей	0,502
			Предпочитаемый вид активности в соцсети: репост	0,484

## Продолжение таблицы

5	Интерес к развлекательно-познавательному контенту	5,615	Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост новости	0,715
			Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост мемы	0,685
6	Интерес к общению с друзьями	4,448	В соцсети нравится делиться информацией об увлечениях	0,620
			Наибольшее внимание в соцсети привлекает пост о достижениях	-0,558
			Много времени провожу в социальных сетях в день	0,529
			Предпочитаемый вид активности в соцсети: делюсь интересными постами с друзьями	0,454

Переменными первого фактора стали утверждения: «часто читаю информацию об активной деятельности» (0,77), «— увлечениях (0,73), «— достижениях» (0,62), «— профессии (0,54)». В связи с этим данный фактор был обозначен нами как «Ориентация на информацию об успехах и достижениях».

Второй фактор обобщил утверждения, относящиеся к проявлению интереса к постам о семье и отношениях: «часто читаю информацию об отношениях (0,79), — про семью (0,74)»; «наибольшее внимание в соцсети привлекает пост об отношениях» (0,65). Его именовали как «Интерес к темам семьи и отношений».

В третий фактор вошли такие утверждения как: «наибольшее внимание в соцсети привлекает пост об образовании» (0,74); «часто читаю информацию про образование в социальных сетях» (0,62); «нравится делиться информацией про образование» (0,62); «наибольшее внимание в соцсети привлекает пост о профессии» (0,57); «наибольшее внимание в соцсети привлекает пост о самореализации» (0,51). Данный фактор получил название «Интерес к самореализации и развитию».

Четвертый фактор обозначен как «Включенность в социальные сети», поскольку объединил утверждения, касающиеся активного использования социальных сетей: «предпочитаемый вид активности в соцсети: комментирование» (0,62); «— репост» (0,49); «большое количество наиболее часто используемых социальных сетей» (0,50).

Пятый фактор был назван «Интерес к развлекательно-познавательному контенту», поскольку демонстрирует предпочтение развлекательной информации в соцсетях («наибольшее внимание в соцсети привлекает пост новости» (0,71), «— мемы» (0,68)).

Шестой фактор сформирован о социальных контактах: «в соцсети нравится делиться информацией об увлечениях» (0,62); «наибольшее внимание в соцсети привлекает пост о достижениях» (0,56); «много времени провожу в социальных сетях в день» (0,53); «предпочитаю делиться интересными постами с друзьями» (0,45). Он был назван «Интерес к общению с друзьями».

### 3.2. Группы молодежи с разными предпочтениями в интернет-контенте

Для группировки молодых людей в соответствии с предпочитаемым контентом нами был проведен кластерный анализ на основе 6-факторной модели предпочитаемого интернет-контента, выделенной ранее. По результатам кластеризации было выделено 7 кластеров, однако 2 кластера были исключены ввиду малочисленности (5% всей выборки).

Так, выделенные группы можно описать следующим образом.

*Группа 1* «Незаинтересованные в контенте социальных сетей» (17% выборки). Она объединила молодых людей с низкими значениями в отличие от остальных, в сущности, по всем факторам. Отдельно следует выделить наиболее низкие среди прочих значения по

Фактору 6 «Интерес к общению с друзьями» ( $k = -0,90$ ), Фактору 3 «Интерес к самореализации и развитию» ( $k = -0,76$ ) и Фактору 1 «Ориентация на информацию об успехах и достижениях» ( $k = -0,73$ ). Респонденты данной группы меньше остальных ориентированы на активные действия в социальных сетях, связанные с общением, а также им не интересно чтение постов.

*Группа 2* «Активно интересующиеся информацией только о достижениях и самореализации» (10% выборки). В нее вошли респонденты с высокими среди прочих значениями по Фактору 1 «Ориентация на информацию об успехах и достижениях» ( $k = 0,80$ ), Фактору 4 «Включенность в социальные сети» ( $k = 1,77$ ), низким по Фактору «Интерес к темам семьи и отношений» ( $k = -0,70$ ), Фактору 6 «Интерес к общению с друзьями» ( $k = -0,68$ ), а также высоким по Фактору 3 «Интерес к самореализации и развитию» ( $k = 0,57$ ) и отрицательным по Фактору 5 «Интерес к развлекательно-познавательному контенту» ( $k = -0,34$ ). Молодежь данной группы наиболее активна в социальной сети, ориентирована на чтение постов об образовании и достижениях. Их не интересуют развлечения, темы семьи, отношений.

*Группа 3* «Пассивно заинтересованные в интернет-контенте о саморазвитии и достижениях» (29%). Группе характерны отрицательное значение по Фактору 4 «Включенность в социальные сети» ( $k = -0,78$ ). Ее отличают высокие значения по Фактору 1 «Ориентация на информацию об успехах и достижениях» ( $k = 0,66$ ), Фактору 3 «Интерес к самореализации и развитию» ( $k = 0,47$ ). Респонденты группы предпочитают ситуативно использовать социальные сети для саморазвития, а также для чтения постов об образовании, достижениях.

*Группа 4* «Использующие контент для досуга» (8% выборки) характеризуется высокими значениями, среди прочих, по Фактору 6 «Интерес к общению с друзьями» ( $k = 1,34$ ) и Фактору 5 «Интерес к развлекательно-познавательному контенту» ( $k = 0,63$ ), а также наиболее низкими значениями Фактора 3 «Интерес к самореализации и развитию» ( $k = -1,17$ ) и Фактора 2 «Интерес к темам семьи и отношений» ( $k = -1,08$ ). Другими словами, молодежь использует социальные сети исключительно для развлечения, проведения досуга и общения с друзьями.

*Группа 5* «Направленные на близкие отношения и общение» (31% выборки) характеризует молодых людей с наиболее высокими значениями по Фактору 2 «Интерес к темам семьи и отношений» ( $k = 0,97$ ). Также отметим положительные значения по Фактору 6 «Интерес к общению с друзьями» ( $k = 0,45$ ) и низкие значения по Фактору 1 «Ориентация на информацию об успехах и достижениях» ( $k = -0,27$ ) и Фактору 5 «Интерес к развлекательно-познавательному контенту» ( $k = -0,24$ ). Молодые люди, входящие в эту группу, проявляют интерес ко всем формам отношений в социальных сетях: к дружеским и романтическим отношениям. Они используют социальную сеть для общения с друзьями и чтения постов о семье и отношениях.

### **3.3. Роль личностных особенностей в содержании предпочитаемого интернет-контента**

Для определения взаимосвязи и потенциального влияния личностных особенностей молодых людей на содержание предпочитаемого интернет-контента был проведен дискриминантный анализ. За основу были взяты пять полученных ранее групп. Независимыми переменными выступили значения шкал использованных психодиагностических методик: Шкалы опросника экзистенциальных мотиваций «ТЭМ», Шкалы тест-опросника самооотношения (В. В. Столин, С. Р. Пантелеев); Шкалы ценностного опросника Ш. Шварца по нормативным ценностям и профилю личности.

Расчет результатов дискриминантного анализа осуществлялся при помощи метода пошагового включения. Было выявлено 6 наиболее значимых независимых переменных в соответствии с уровнем значимости по Фишеру (меньше 0,005), а также на основании значений Лямбды Уилкса: ШК.Смысл жизни (Лямбды Уилкса 0,868);

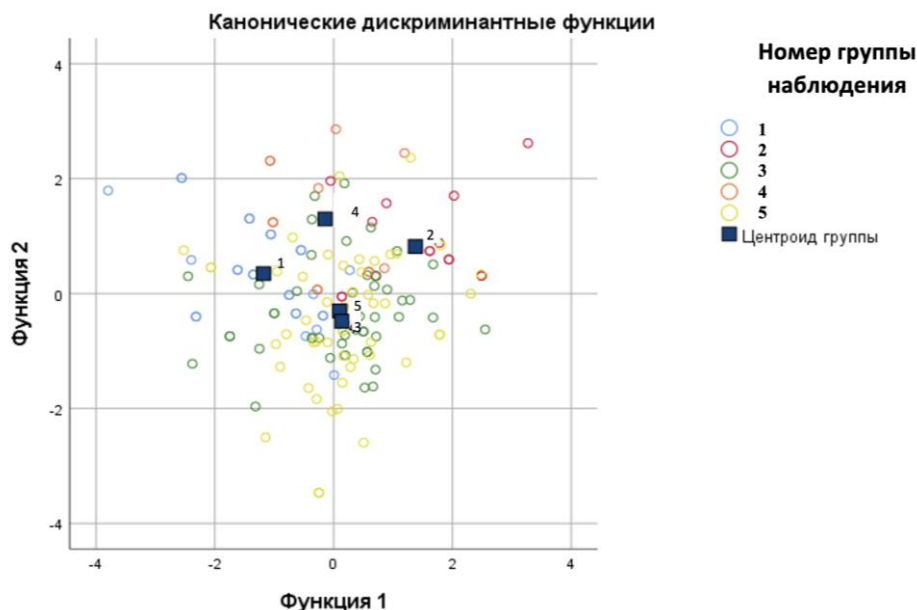
ШК.Фундаментальная ценность (0,747); Универсализм (нормативная ценность) (0,644); ШК.Фундаментальное доверие (0,562); Конформность (профиль личности) (0,502); Достижения (нормативная ценность) (0,502).

Было выделено две наиболее значимые функции с суммарной дисперсией 87,8 %.

*Первую функцию* (51,1% объясненной дисперсии; соб. зн. 0,477) образовали переменные: (1) «ШК. Фундаментальная ценность (ТЭМ)» (0,371); (2) «ШК. Смысл жизни (ТЭМ)» (0,433); (3) «Универсализм» (на уровне нормативных идеалов) (0,459); (4) «Конформность» (профиль личности) (-0,497). Функция характеризуется высокой полнотой проживания собственной жизни, готовностью активно и самостоятельно решать жизненные задачи и действовать, а также, несмотря на стремление всеобщему благу, проявлять готовность к нарушению некоторых общественных норм. Этой функции мы присвоили название «Активность, автономия и индивидуализм».

*Вторую функцию* (36,7 % дисперсии; соб. зн. 0,343) определяют такие переменные как (1) «ШК.Фундаментальное доверие» (0,193); (2) «Достижения (на уровне нормативных идеалов)» (0,448). Данная функция характеризует готовность пребывать и принимать мир с его ограничениями и трудностями, ориентацию на социально-одобряемые достижения в деятельности как показатель успеха. Эта функцию названа «Укоренённость и ориентация на успех в жизни».

Распределение групп по предпочитаемому интернет-контенту относительно выделенных функций представлено на диаграмме рассеивания канонических значений дискриминантных функций (рисунок).



**Рисунок.** Диаграмма рассеивания канонических значений по шкалам личностных опросников на основе дискриминантных функций\*

\*Группа 1 «Незаинтересованные в контенте социальных сетей»; группа 2 «Активно интересующиеся информацией только о достижениях и самореализации»; группа 3 «Пассивно заинтересованные в интернет-контенте о саморазвитии и достижениях»; группа 4 «Использующие контент для досуга»; группа 5 «Направленные на близкие отношения и общение»

На диаграмме видно, что группы предпочтений интернет-контента находятся в определенных областях плоскости.

*Группа 1* «Незаинтересованные в контенте социальных сетей» (координаты центроида: -1,2/0,3 (Функция 1/Функция 2 соответственно)). Молодые люди, не проявляющие интереса

к информации в социальных сетях, принимают конформистскую позицию. Им не свойственно идти наперекор общественным нормам и стандартам. В тоже время они ограниченно обращаются к своим чувствам и эмоциям, не готовы полно проживать жизнь, быть активными в ней, отвечать за жизненные запросы, при этом они ориентированы на социально-одобряемое поведение.

*Группа 2.* «Активно интересующиеся информацией только о достижениях и самореализации» (координаты центроида: 1,3/0,8 (Функция 1 / Функция 2, соответственно)). Их характеристика в большей степени определяется параметрами Функции 1 «Активность, автономия и индивидуализм», что согласуется с предпочитаемым интернет-контентом в социальных сетях. Молодые люди готовы активно проживать свою жизнь, чувствуют себя её частью, и несмотря на нормативную ориентацию на успех как социальную компетентность, всё же в действиях проявляют индивидуальный стиль.

*Группа 3.* «Пассивно заинтересованные в интернет-контенте о саморазвитии и достижениях» (координаты центроида: 0,1/-0,3 (Функция 1 / Функция 2, соответственно)) и Группа 5 «Направленные на близкие отношения и общение» (координаты центроида: 0,1/- 0,5 (Функция 1 / Функция 2, соответственно)) в малой степени определяются характеристиками двух функций. Близкие к нулевым значениям показатели по обеим функциям в целом свидетельствуют о том, что, вероятно, для данной группы предпочтение интернет-контента в социальных сетях определяется личностными особенностями, выходящими за рамки данного исследования.

*Группа 4.* «Использующие контент для досуга» (координаты центроида: -0,1/1,3 (Функция 1 / Функция 2, соответственно)). Молодые люди этой группы максимально принимают все ограничения и трудности мира, чувствуют себя достаточно укоренёнными в нём, их активность максимально направлена на поиск социального одобрения.

#### 4. Обсуждение результатов

Результаты проведенного исследования демонстрируют подтвержденную взаимосвязь личностных особенностей и тематики предпочитаемого интернет-контента. Выявлено, что причастность к группе интересующихся конкретной тематикой интернет-контента определяется набором личностных особенностей, связанных с ценностями, активностью, автономией. Интерес к информации о самореализации и достижениях, например, характерен для молодых людей, готовых активно проживать свою жизнь, которые в своих действиях проявляют индивидуальный стиль и т.д. Таким образом, результаты подтверждают ряд современных позиций относительно взаимодействия личности и цифрового пространства, проявление направленности на определенные ценности связано с тематикой предпочитаемого контента. Иными словами, подтверждается связь реального (проявление личностных особенностей в постановке целей и ценностей) и цифрового пространства.

Однако, следует отметить, что связи между личностными особенностями и предпочитаемым интернет-контентом не являются линейными либо иерархически выстроенной от первого к последнему (нельзя лишь по изученным нами личностным особенностям определить предпочитаемый контент). Система влияний личностных особенностей на предпочитаемый интернет-контент, вероятнее всего, носит полинаправленный характер. Полученные результаты нельзя экстраполировать на активных пользователей мессенджеров или иных социальных сетей, поскольку каждая социальная сеть имеет свои особенности в наполняемости интернет-контентом. Ограничением исследования также является и то, что в выборку исследования вошли люди, у которых есть свободный доступ к интернет-ресурсам, и они проживают в мегаполисах.

Среди основных перспективных направлений исследования следует выделить: изучение структуры самого механизма внутрипоколенной трансляции ценностей и установок в смешанном пространстве, сравнительный анализ значимости интернет-контента в



постановке жизненных целей у людей разных поколений; исследования личностных особенностей молодых людей с узкими тематическими предпочтениями относительно интернет-контента (принадлежащих к субкультуре).

## 5. Заключение

В ходе исследования была успешно применена разработанная авторская анкета предпочитаемого интернет-контента. Анкета позволила структурировать и описать интернет-предпочтения.

По результатам исследования была выявлена факторная модель, определяющая структуру предпочитаемого интернет-контента с шестью составляющими: «Ориентация на информацию об успехах и достижениях»; «Интерес к темам семьи и отношений»; «Интерес к самореализации и развитию»; «Включенность в социальные сети»; «Интерес к развлекательно-познавательному контенту»; «Интерес к общению с друзьями».

Различная выраженность компонентов предпочитаемого интернет-контента позволяет выделить следующие пять групп молодых людей, соответствующие их предпочтениям: *Группа 1* «Незаинтересованные в контенте социальных сетей»; *Группа 2* «Активно интересующиеся информацией только о достижениях и самореализации»; *Группа 3* «Пассивно заинтересованные в интернет-контенте о саморазвитии и достижениях»; *Группа 4* «Использующие контент для досуга»; *Группа 5* «Направленные на близкие отношения и общение».

Было доказано, что принадлежность к той или иной группе определяется набором личностных особенностей «Укоренённость и ориентация на успех в жизни», «Активность, автономия и индивидуализм». Молодые люди, интересующиеся информацией только о самореализации и достижениях, готовы активно проживать свою жизнь, в своих действиях проявляют индивидуальный стиль. Использующие контент для досуга максимально принимают все ограничения и трудности мира, чувствуют себя достаточно укоренёнными в нём, направлены на поиск социального одобрения. Низкая заинтересованность в контенте социальных сетей может быть обусловлена неактивной позицией в жизни, отсутствием стремления к автономии. Таким образом, определена взаимосвязь личностных особенностей и предпочитаемого в социальных сетях интернет-контента.

## Литература

- [1] Фленина Т. А., Богдановская А. Б., Семенова М. М., Стрельцова А. П. Взаимосвязь личностных свойств и аспектов сетевой идентичности молодежи // Письма в Эмиссия. Оффлайн (The Emissia.Offline Letters): электронный научный журнал. 2015. ART 2395. URL: <http://www.emissia.org/offline/2015/2395.htm> (дата обращения: 20.03.2019).
- [2] DeSmet A., Veldeman C., Poels K., Bastiaensens S., Van Cleemput K., Vandebosch H., De Bourdeaudhuij I. Determinants of self-reported bystander behavior in cyberbullying incidents amongst adolescents // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2014. Vol. 17 (4). P. 207–215. DOI: 10.1089/cyber.2013.0027.
- [3] Марцинковская Т. Д. Информационное пространство как фактор социализации современных подростков // Мир психологии. 2010. № 3. С. 90–102.
- [4] Войскунский А. Е., Смыслова О. В. Киберзаболевание в системах виртуальной реальности: ключевые факторы и сенсорная интеграция // Психологический журнал. 2020. Том 41, № 1. С. 56–64.
- [5] Москвичева Н. Л. Цифровая среда как жизненное пространство личности: опыт исследования жизненных моделей молодежи // Жизненное пространство в психологии: Теория и феноменология: сборник статей / под ред. Н. В. Гришиной, С. Н. Костроминой. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2020. С. 248–277.

- [6] Suler J. Psychoanalytic Cyberpsychology // *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 2017. Vol. 14 (1). P. 97–102. DOI: 10.1002/aps.1487.
- [7] Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // *Вопросы психологии*. 2019. № 4. С. 1–26.
- [8] Сергеева А. С., Сергеев С. Ф. Психологическая наука на границе с технологической сингулярностью // *Психологический журнал*. 2017. Т. 38, № 3. С. 124–128.
- [9] Сергеев С. Ф. Психологическая наука в рамках технокоэволюции // *Психологический журнал*. 2018. Том 39, № 5. С. 106–108.
- [10] Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Результаты цифрового перехода: от онлайн-реальности к смешанной реальности // *Культурно-историческая психология*. 2020. № 16 (4). С. 87–97.
- [11] Данилов А. Н., Грищенко Ж. М., Щелкова Т. В. Поколение Z: раскол традиций или перекодировка культуры // *Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология*. 2017. № 1. С. 109–118.
- [12] Костромина С. Н., Одинцова М. М. Контент социальных сетей и блогов как семантическое пространство исследования жизненных моделей молодежи // *Ананьевские чтения — 2019: Психология обществу, государству, политике: материалы международной научной конференции*. СПб., 2019. С. 344–345.

## **The Correlation Between Personality Traits and Preferred Social media Content**

M. M. Odintsova

Saint Petersburg State University

This article presents the results of a study to identify the structured model of preferred Internet content, as well as the correlations with personal characteristics (self-relations, value orientations, existential motivation) of young people. The sample of the main stage of the empirical study included young people (160 people) aged 18-27, the average age of the subjects was 21 years ( $SD = 2,7$ ), including 107 females and 53 males. The main methods of the study were: Questionnaire survey to determine preferences in the choice of Internet content in social networks; Self-relationship test-questionnaire (V.V. Stolin, S.R. Panteleev); Value questionnaire Sh. Schwartz; Existential motivation questionnaire «TEM» A. Langle, P. Eckhardt. The author's questionnaire to determine the preferred Internet content among young people was developed and tested. The questionnaire was compiled based on the results of theoretical analysis of problems in the field of Internet psychology, multidimensionality of interaction between a person and digital space, studying the mechanisms of the social network «Vkontakte». The final version included 9 questions (with multiple choice answers and incomplete sentences). The content of the questionnaire is related to two principles: the principle of harmonizing the degree of immersion in the information field of social networks; the principle of identifying the sphere of life activity and its characteristic features that attract more interest among young people. The questions are divided into 3 blocks. According to the results of the analysis of the obtained data, a 6-factor model of the preferred Internet content was described: «Orientation to information about successes and achievements»; «Interest in family and relationship topics»; «Interest in self-actualization and development»; «Inclusion in social networks»; «Interest in entertainment and cognitive content»; «Interest in communication with friends». Subsequent cluster analysis allowed grouping the sample by preferred Internet content: Group 1. «Uninterested in social network content»; Group 2. «Actively interested in information only about achievement and self-actualization»; Group 3. «Passively interested in Internet content about self-development and achievement»; Group 4. «Using content for leisure»; Group 5. «Focused on close relationships and socializing». Further discriminant analysis allowed us to identify personality traits that are interrelated and contribute to

the choice of preferred Internet content. Among the sets of personality traits, the following stand out: «Rootedness and orientation to success in life», «Activity, autonomy and individualism». Thus, low interest in social media content is interrelated and may be due to passive life position, lack of aspiration for autonomy. Whereas the orientation to achievements in real life can explain the interest in entertainment content.

**Keywords:** personality traits, preferred internet content, social networking, youth, values, self-relationship, autonomy, personality

**Reference for citation:** Odintsova M. M., The correlation between personality traits and preferred social media content // *Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future*. Vol. 8 (Proceedings of the XXVII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2024, St. Petersburg, June 24–26, 2024). — St. Petersburg: ITMO University, 2024. P. 83–93. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-8-83-93.

## Reference

- [1] Flenina T. A., Bogdanovskaya A. B., Semenova M. M., Strel'cova A. P. Vzaimosvyaz' lichnostnykh svoystv i aspektov setevoy identichnosti molodezhi // *Pis'ma v Emissiya*. Offlajn (The Emissia.Offline Letters): elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2015. ART 2395. URL: <http://www.emissia.org/offline/2015/2395.htm> (access date: 20.03.2019). (In Russian)
- [2] DeSmet A., Veldeman C., Poels K., Bastiaensens S., Van Cleemput K., Vandebosch H., De Bourdeaudhuij I. Determinants of self-reported bystander behavior in cyberbullying incidents amongst adolescents // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2014. Vol. 17 (4). P. 207–215. DOI: 10.1089/cyber.2013.0027.
- [3] Marcinkovskaya T. D. Informacionnoe prostranstvo kak faktor socializacii sovremennykh podrostkov // *Mir psihologii*. 2010. № 3. S. 90–102. (In Russian)
- [4] Vojskunsij A. E., Smyslova O. V. Kiberzabolevanie v sistemah virtual'noj real'nosti: klyuchevye faktory i sensornaya integraciya // *Psihologicheskij zhurnal*. 2020. Tom 41, № 1. S. 56–64. (In Russian)
- [5] Moskvicheva N. L. Digital environment as the life space of personality: experience of research of life models of youth // *Life space in psychology: Theory and phenomenology: a collection of articles* / edited by N. V. Grishina, S. N. Kostromina. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2020. P. 248–277. (In Russian)
- [6] Suler J. Psychoanalytic Cyberpsychology // *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 2017. Vol. 14 (1). P. 97–102. DOI: 10.1002/aps.1487.
- [7] Asmolov A. G., Asmolov G. A. Internet kak generativnoe prostranstvo: istoriko-evolyucionnaya perspektiva // *Voprosy psihologii*. 2019. № 4. S. 1–26. (In Russian)
- [8] Sergeeva A. S., Sergeev S. F. Psihologicheskaya nauka na granice s tekhnologicheskoy singulyarnost'yu // *Psihologicheskij zhurnal*. 2017. T. 38, № 3. S. 124–128. (In Russian)
- [9] Sergeev S. F. Psihologicheskaya nauka v ramkah tekhnokoevoljucii // *Psihologicheskij zhurnal*. 2018. Tom 39, № 5. S. 106–108. (In Russian)
- [10] Soldatova G. U., Rasskazova E. I. Rezul'taty cifrovogo perekhoda: ot onlajn-real'nosti k smeshannoju real'nosti // *Kul'turno-istoricheskaya psihologiya*. 2020. № 16 (4). S. 87–97. (In Russian)
- [11] Danilov A. N., Grishchenko Zh. M., Shchelkova T. V. Pokolenie Z: raskol tradicij ili perekodirovka kul'tury // *ZHurn. Belorus. gos. un-ta. Sociologiya*. 2017. № 1. S. 109–118. (In Russian)
- [12] Kostromina S. N., Odincova M. M. Kontent social'nyh setej i blogov kak semanticheskoe prostranstvo issledovaniya zhiznennykh modelej molodezhi // *Anan'evskie chteniya — 2019: Psihologiya obshchestvu, gosudarstvu, politike: materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. SPb., 2019. S. 344–345. (In Russian)