

## ПСИХОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИК СПЕЦИФІКИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті представлено результати дослідження психологічних властивостей особистості як чинника специфіки створення контенту в соціальних мережах. Розкривається діагностичний потенціал такого явища, як створення контенту, виводиться унікальна типологія особистості за психологічними характеристиками та особливостями прояву в соціальних мережах.

**Ключові слова:** психологічні властивості, особистість, Інтернет, соціальні мережі, контент.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації та постійного розвитку технологій, збільшення потоку інформації, кількість користувачів мережі Інтернет збільшується з кожним днем. Сучасній людині з достатнім рівнем інтелекту дуже важко уявити життя без мережі Інтернет сьогодні. Він є одним з найважливіших універсальних джерел інформації, специфічним місцем відпочинку і розваг та, звичайно ж, середовищем для спілкування з людьми.

В наш час спілкування в Інтернеті все більше і більше відходить від анонімності завдяки появі такого феномену як соціальні мережі. Спочатку вони були створені для спілкування в закритих елітних групах, сьогодні ж вони доступні всім.

З появою соціальних мереж з'являється нове середовище для прояву особистості та, разом з цим, нове джерело отримання інформації. Соціальні мережі перетворюються з середовища суто для спілкування в плацдарм для самовираження, обміну ідеями та створення нового, що має достатньо сильний вплив на особистість, культуру та соціум в цілому. Наскільки значущим є для особистості таке середовище? Як сприймає себе особистість в ньому? Особистість з якими властивостями створює контент в соціальних мережах і за допомогою цього впливає на соціум? Сьогодні ці питання достатньо значущі для суспільства.

То ж, для дослідження даної актуальної для сьогодення теми, нам необхідно було вирішити ряд таких **завдань**:

- Проаналізувати на теоретичному рівні психологічні аспекти створення контенту в соціальних мережах та визначити, які особистісні властивості користувачів виступають його чинниками;
- Визначити характер впливу особистісних психологічних властивостей на специфіку створення контенту в соціальних мережах;
- Розробити емпіричну модель дослідження психологічних властивостей особистості як чинника специфіки створення контенту в соціальних мережах;
- Проаналізувати психологічну специфіку створення контенту в різних соціальних мережах та визначити, які особистісні властивості користувачів пов'язані зі створенням оригінального контенту;

- Створити емпіричну типологію користувачів соціальних мереж відповідно до характеру створюваного контенту, особистісних властивостей та особливостей самопрезентації в мережі.

Також треба зазначити, що для дослідження проблеми психологічних властивостей особистості як чинника специфіки створення контенту в соціальних мережах, ми скористалися такою теоретичною базою:

- Дослідження самооцінки І.С. Кона, Н.І. Сарджвеладзе, І.І. Чеснокової, К. Роджерса, тощо;

- Дослідження самовідношення В.В. Століна, Н.І. Сарджвеладзе, А.Н. Леонтьєва, А.Г. Спіркіна, С.Л. Рубінштейна, тощо;

- Дослідження емоційного інтелекту Д.В. Люсіна, Дж.Д. Мейєра, П. Соловея, Д. Гоулмена, тощо;

- Дослідження креативності Е.П. Ільїна, Е.П. Торенса, Дж.П. Гілфорда, Х. Гарднера, тощо;

- Дослідження психологічних аспектів поведінки особистості в мережі Інтернет Ю.М. Кузнєцової, Н.В. Чуднової, А.Е. Жичкіної, Е.П. Белінської, тощо.

Отже, що таке соціальні мережі? Термін «соціальна мережа» був введений в 1954 соціологом Джеймсом Барнсом [6], але масове розповсюдження (не тільки серед науковців-соціологів) отримав з початку 2000-х років з розвитком відповідних технологій мережі Інтернет.

Під соціальною мережею розуміється безліч акторів (точок, вершин, агентів), які можуть вступати у взаємодію один з одним і зв'язки між якими є соціальними, тобто дружба, спільна робота або обмін інформацією.

Кожен користувач соціальної мережі виражає себе через текст та зображення – свої чи чужі. Перетворюючись в тексти і візуальні образи, користувачі конструюють свою ідентичність, керуючи думкою іншого.

У соціальних мереж є явні (відновлення старих зв'язків, компенсація дефіцита спілкування, пошук нових друзів) та латентні (створення того світу, який буде жити за законами суб'єкта) функції. Інтернет виступає, з одного боку, як зріз альтернативної соціальності, простір соціальної тіні, а з іншого – може розглядатися як поле соціалізації, де засвоюється певна субкультура [5].

Якщо сприймати мережу Інтернет як певну умову діяльності, то Ю.М. Кузнєцова та Н. В. Чудова, спираючись на теорію А.Н. Леонтьєва [3], виділяють ряд специфічних видів діяльності в мережі Інтернет. [2] Давайте розглянемо детальніше спектр можливостей в соціальних мережах. То ж, в соціальних мережах ми можемо: обмінюватися особистими повідомленнями, дивитися відео, слухати музику; грати в онлайн-ігри; читати стрічку новин та висловлюватися в ній; тощо. Згідно з останнім видом діяльності, ми можемо розділити користувачів соціальних мереж на тих, хто більш націлений на читання та перепублікацію новин та тих, хто схильний публічно висловлювати в соціальних мережах свою точку зору, ділитися цікавими моментами та продуктами творчості, тобто в цілому створювати щось нове. Назвемо останнє явище генерацією контенту в соціальних мережах. Спираючись на теоре-

тичну базу, ми можемо припустити, що існує дві основні якості публічної генерації контенту особистістю.

**1. Контент як творчий продукт (або «говорити, коли є що сказати»).** Згідно з підходом вітчизняних дослідників, творчість – це діяльність людини, що творить нові матеріальні і духовні цінності, що володіють суспільною значимістю. [1] Специфіка соціальних мереж полягає в її публічності, а саме публічними є «статуси», «пости», «твіти». Не завжди можна казати про суспільну значимість статусу, але ж соціальні мережі як середовище є певною умовою для того, щоб зробити свій продукт соціально значущим, привернути увагу до нього. В наш час велика кількість творчих особистостей набувають популярності завдяки соціальним мережам, блогам та іншим Інтернет-середовищам. Отже, в соціальних мережах створюють нове ті особистості, які можуть щось створити – показують ті, кому дійсно є що показати; вони мають достатньо високий рівень креативності та експресивності.

**2. Контент як прояв певних особистісних рис (або «говорити для того, щоб говорити»).** Соціальні мережі є неоднозначним утворенням. Аналізуючи соціальні мережі як середовище для прояву специфіки особистості, можна виділити такі риси користувача, що генерує контент:

1. Для створення контенту в соціальних мережах характерне наштовкування користувача на рефлексію. Чому? Специфікою Інтернет середовища є фіксація кроків, збереження діалогів та можливість в будь-який момент «повернути час», перечитавши свої записи чи фіксоване спілкування зі співбесідником.

2. Спілкування в соціальних мережах, як і контент, має образний, символічний характер. В таких умовах не має потреби розуміти емоції іншого, оскільки їх можна виразити звичайним «смайлом» або «лайком». З іншого боку, виходячи з рефлексивного характеру соціальних мереж, генератор контенту повинен на достатньому рівні розуміти власні емоції. Рівень внутрішнього емоційного інтелекту в даному випадку важливіше, ніж рівень міжособистісного. До того ж, така особистість повинна бути достатньо імпульсивною.

3. Генерація контенту у випадку соціальних мереж є явищем публічним. До того ж, вона не завжди передбачає діалог, безпосереднє спілкування. Тому особистість, що генерує контент, повинна скоріше прагнути автономії, ніж прив'язаності до інших.

Отже, спираючись на теорію, нам вдалося окреслити певний портрет генератора контенту: це креативна та експресивна особистість, має високий рівень самопізнання, погано розрізняє емоції інших та має тенденцію до відокремленості від інших.

Для перевірки теоретичного припущення ми провели дослідження на виборці 63 чоловік, студентів четвертого курсу факультету психології, спеціальність - психологія. В дослідженні ми скористалися такими методиками, як контент-аналіз особистих даних, статусів та контенту користувачів соціальної мережі «Вконтакті», «Фейсбук», «Живий журнал» та «Твітер» (за такими критеріями, як унікальність, оригінальність, наявність на

сторінці продуктів творчості, тощо) (см. Рис. 1.), напіввідкрите питання «Що для Вас соцмережі?», «Дослідження самооцінки за методом Дембо-Рубінштейн», «П'ятифакторний особистісний опитувальник МакКрас-Коста (Велика п'ятірка)», «Опитувальник самовідношення (В.В. Столін, С.Р. Пантілеєв)», «Діагностика емоційного інтелекту (Н. Холл)», «Тест креативності Торранса». Для аналізу та інтерпритації отриманих результатів ми скористалися статистичною програмою SPSS, а саме парним двохвибірковим Т-тестом для середніх для аналізу взаємозв'язку характеристик «Я-реального», «Я-ідеального» та «Я-в соціальній мережі», критерієм Манна-Уїтні для порівняння психологічних властивостей особистостей, що створюють контент, та особистостей, що не створюють контент в соціальних мережах, двокроковим кластерним аналізом та таблицями сполученості для емпіричної типологізації особистостей відносно специфіки самопрезентації в соціальних мережах [4].



Рис. 1. Приклад оригінального статусу в соціальних мережах

Отже, наша гіпотеза про те, що особистості, що генерують та не генерують контент у соціальних мережах, відрізняються одна від одної за особистісними характеристиками, частково підтвердилася.

1. Нам вдалося отримати певні відмінності особистостей, що створюють контент в соціальних мережах від інших (див. Таблиця 1).

Ми виявили, що в цілому генератори контенту відрізняються *невисоким рівнем домагань за комунікабельністю, прагненням автономії, незалежності від інших людей та високим рівнем креативності та оригінальності*. Тобто соціальні мережі надають їм можливість проявити свою креативність, не дивлячись на їх некомунікабельність та відокремленість від інших. Соціальні мережі надають їм змогу проявити творчий потенціал та перетворити ресурс креативності на суспільно значущий продукт творчості. При цьому для особистостей, що не прагнуть до міжособистісної взаємодії, соціальні мережі з їх ефектом «відсутньої присутності» стають комфортним середовищем з достатньо зверхньою, виключно символічно-знаковою комунікацією.

**Порівняльний аналіз психологічних властивостей користувачів, що створюють контент, та користувачів, що не створюють контент в соціальних мережах**

|   | генерація контенту | N         | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|--------------------|-----------|-----------|--------------|
| <b>Я-ідеальне за параметром "комунікабельність"</b> | генерує            | 33        | 26,24     | 866          |
|   | не генерує         | 29        | 37,48     | 1087         |
|   | <b>Всього</b>      | <b>62</b> |           |              |
| <b>Прив'язаність - Відокремленість</b>              | генерує            | 33        | 27,27     | 900          |
|   | не генерує         | 29        | 36,31     | 1053         |
|   | <b>Всього</b>      | <b>62</b> |           |              |
| <b>Оригінальність, креативність</b>                 | генерує            | 33        | 38,59     | 1273,5       |
|   | не генерує         | 29        | 23,43     | 679,5        |
|   | <b>Всього</b>      | <b>62</b> |           |              |

Найчастіше такі особистості намагаються проявити себе в таких соціальних мережах, як «Фейсбук», «Твіттер» та «Живий Журнал», до того ж, генератори контенту в цих мережах відрізняються ще й низьким рівнем оцінки себе за шкалою «цікавість». Це надає їм змогу, створюючи новий контент, стати більш цікавим, самовиразитися.

2. Сприйняття себе в соціальній мережі виявилось майже повністю ідентичне зі сприйняттям себе в реальному житті. Даний тезис підтверджує значущість інформації в соціальних мережах в якості психодіагностичного матеріалу.

Значущу різницю між «Я-в соціальній мережі» та «Я-реальним» ми побачили лише за шкалою «незалежність».

Соціальні мережі дозволяють нам відчувати себе більш незалежними, ніж в реальності. Відчуття незалежності дає можливість більше висловлюватися, відстоювати свою точку зору, захищати свої інтереси. Такі результати дають нам змогу подивитися на явище соціальних мереж з нового боку, як і на генераторів контенту. Дійсно, такий параметр як *прагнення незалежності* (і саме тому перебування та діяльність в соціальних мережах) є логічним доповненням до особистісного портрета створювача контенту.

3. На останньому етапі аналізу даних за допомогою двохкрокового кластерного аналізу ми отримали типологію особистостей за самопрезентацією в соціальних мережах та індивідуально-психологічними властивостями. Всі досліджувані поділилися на п'ять основних типів (см. Рис. 2.)

– Замкнуті, що виступають генераторами контенту, користуються майже всіма можливостями соціальних мереж. Вони характеризуються низькою товариськістю, інтроверсією, автономністю, дуже низьким рівнем емоційного інтелекту та самовідношення. Мають середню ступінь оригінальності.

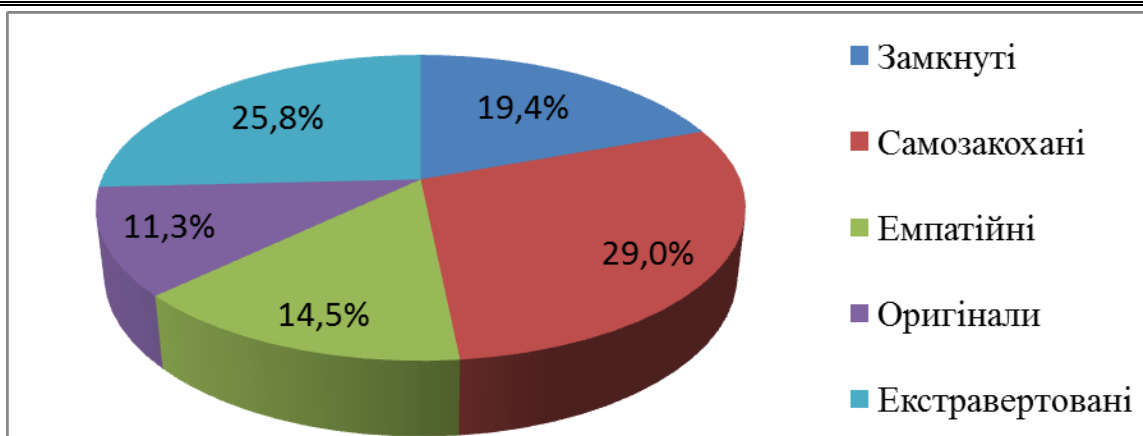


Рис.2. Схема поділу користувачів на типи за проявом в соціальних мережах та психологічними властивостями

Приклади контенту:

«знову екзамен =( і чому я надіюся на автомат?»

«І чому я така лінтяйка, а тепер на п'ятницю тре зробити диплом, а нічого ще не роблено((( Ображена на саму себе»

– Самозакохані, що не генерують контент, в соціальних мережах в основному спілкуються. Мають дуже високу самооцінку за всіма параметрами, дуже добре відносяться до себе та мають достатньо низький емоційний інтелект при підвищеному рівні емпатії. Вони не креативні і у них не має потреби в створенні нового.

Приклади контенту:

*«Я – Девушка, и, значит, я – Актриса,  
Во мне сто лиц и тысяча ролей.*

*Я – Девушка, и, значит, я – Царица,  
Возлюбленная всех земных царей.*

*Я – Девушка, и, значит, я – Рабыня,  
Познавшая солёный вкус обид.*

*Я – Девушка, и, значит, я – пустыня,  
Которая тебя испепелит».*

– Емпатійні, що частково генерують контент. Вони достатньо товариські екстраверти, схильні прив'язуватися до інших, імпульсивні та експресивні. Мають дуже високий емоційний інтелект та добре до себе відносяться. Мають середню оригінальність. Соціальні мережі для них – логічне продовження особистісної схильності тягнутися до інших.

Приклади контенту:

«Я свяжу тебе жизнь, из весёлой меланжевой пряжи... Я свяжу тебе жизнь, и потом от души подарю... Где я нитки беру? Никому, никогда не признаюсь... Чтобы связать тебе жизнь, я тайком распускаю свою...

В. Беляева».

– Оригінали, більша частина яких не генерує контент. Використовують соціальні мережі, в основному, для обміну фото/музикою/відео та для написання рецензій. Також для спілкування. Достатньо інтровертовані та недостатньо самомотивовані. Мають достатньо низьке самовідношення при очіку-

ванні гарного відношення від інших. Мають високий рівень креативності. Частіше не проявляють свою креативність в соціальних мережах.

Приклади контенту:

«Чешский сюрреализм о том, как от большой любви милый ребёночек съел кошку, почтальона, социального работника, папу и маму:»

«Полено» (Otesánek, 2000)

Один из лидеров кинематографического сюрреализма переложил на язык кино чешскую народную сказку «Otesánek» («Прожорливый желудок»). Бездетная пара взяла себе вместо ребенка из леса обрубок дерева, который принялся пожирать все на своем пути.»

– Экстраверти, які продукують контент. Використовують соціальні мережі для спілкування та новин. Високо оцінюють себе за дружелюбністю та незалежністю, але явно недооцінюють за розумом та цікавістю (компенсують цю особливість генерацією контенту). Вони екстравертовані, імпульсивні, емоційно стійкі та практичні. Мають високий емоційний інтелект та достатньо високий рівень самовідношення. Екстраверти креативні. У своєму контенті поєднують як прагнення спілкування, так і прагнення реалізації високого рівня креативності.

Приклади контенту:

«тема суицида, расчленёнки и всё выходящие всегда была для меня интересна и всегда мне нравилась...но теперь я знаю всё изнутри...маньяков в детстве одевали в платица...мужчины используют больше нецензурщины..., а социопаты с детства жгут собак...спасибо психологии за это...мир становится для меня понятнее....»

Отже, в цілому генератори контенту відрізняються невисоким рівнем домагань за комунікабельністю, прагненням автономії, незалежності від інших людей та високим рівнем креативності та оригінальності.

Найчастіше генерують контент «замкнуті» та «екстраверти», що ще раз показує нам двобокість соціальних мереж як середовища прояву психологічних властивостей особистості.

**Висновки.** Як ми бачимо, генерація контенту в соціальних мережах є яскравим діагностичним матеріалом, як і загалом самопрезентація та поведінка особистості в соціальних мережах. Також важливим для науки є вивчення специфіки комунікації особистості в соціальних мережах, оскільки онлайн-комунікація все більше і більше замінює живе спілкування в багатьох сферах життя. Одним із перспективних напрямків розвитку теми вивчення психології особистості в контексті Інтернет-простору може бути саме вивчення того, як і в залежності від яких особливостей ми обираємо цей відносно новий і достатньо специфічний тип спілкування.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2009. – 434 с.
2. Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю.М. Кузнецова, Н.В. Чудова. – М. : URSS, макс. 2008. – 221 с.

3. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 304 с.
4. *Наследов А. Д.* Математические методы психологического исследования / А.Д. Наследов. – Санкт-Петербург : Речь, 2004. – 367 с.
5. *Черняева К. О.* Культурная идентификация в социальных сетях Интернета / К.О. Черняева // Вестник Поволжской академии государственной службы №1 (22). – Саратов: Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 2010. – С. 209–214.
6. *Barnes J. A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish / Barnes J. A. // Human Relations. – 1954. – P. 39–58.

***Чатченко А. М. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ КАК ФАКТОР СПЕЦИФИКИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ***

*В статье представлены результаты исследования психологических свойств личности как фактора специфики создания контента в социальных сетях. Раскрывается диагностический потенциал такого явления, как создание контента, выводится уникальная типология личности по психологическим характеристикам и особенностям проявления в социальных сетях.*

***Ключевые слова:*** психологические свойства, личность, Интернет, социальные сети, контент.

***Chatchenko A. M. PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PERSONALITY AS A FACTOR IN THE SPECIFICS OF CREATING CONTENT IN SOCIAL NETWORKS***

*This article presents the results of the research of psychological personality traits as a factor in the specifics of creating content on social networks. The article explains the diagnostic potential of such phenomena as the creation of content; displays a unique personality typology on psychological characteristics and features manifestations on the social networks.*

***Keywords:*** psychological characteristics, personality, Internet, social media, content.

---