

БОЛЬШАЯ ПЯТЕРКА ЧЕРТ ЛИЧНОСТИ И АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»¹

С.А. Щебетенко

На выборке из 1079 студентов изучалась связь Большой Пятерки черт личности с пользовательской активностью в социальной сети «ВКонтакте». Были определены 12 фактических показателей активности пользователей на сайте. Установлено, что экстраверсия, нейротизм и доброжелательность являются важными независимыми предикторами многих поведенческих показателей активности, среди которых – количество друзей, количество записей на стене, количество фотографий, количество отметок «мне нравится» под пользовательской фотографией и т. д. Наличие эффекта доброжелательности остается под вопросом, поскольку он был продемонстрирован лишь в одном из двух использованных в исследовании тестов Большой Пятерки. Эффекты открытости опыту оказались практически полностью опосредованы ее связью с экстраверсией. Эффекты добросовестности имеют свою специфику, проявляясь применительно к особенностям используемых пользователями аватар: с ростом показателей добросовестности они реже используют аватары-заменители и чаще используют свои личные портретные фотографии. В целом пользовательская активность повышается по мере роста показателей экстраверсии и нейротизма, причем эти эффекты оказались независимы друг от друга. Кроме того, наличие экстраверсии является единственной из исследованных переменных, по которой пользователи (n=993) отличались от тех участников исследования, чьи профили в сети «ВКонтакте» обнаружить не удалось. Обсуждение результатов представлено в заключительной части статьи.

Ключевые слова: черты личности, Большая Пятерка черт личности, социальные сети, социальная сеть «ВКонтакте».

Введение

С увеличением популярности международного интернет-ресурса Facebook.com, представляющего собой программно-информационную систему для коммуникации и размещения информации, в середине 2000-х годов в социальных сетях формируется новая тенденция поведения их пользователей – на открытость поведения в режиме онлайн (online). Определенный прорыв сети Facebook в обретении достаточно большого числа пользователей связан с тем, что этот ресурс использовал идеологию, отличавшуюся от подходов традиционных тогда социальных сетей, ориентированных преимущественно на высокую степень анонимности пользователя, на формирование «аватара» (субличности, отличающейся от личности пользователя в повседневной жизни, как на ресурсах Friendster, LiveJournal, Match.com). На этой волне в российском сегменте Интернета в 2006 г. появляется русскоязычный аналог ресурса Facebook,

получивший название «ВКонтакте» и локализованный в сети Интернет по сетевому адресу <http://vk.com> (ранее – Vkontakte.ru (Дуров, 2007)). К 2012 г. ресурс входит в число лидеров по популярности в большинстве стран СНГ (Дёмина, 2012), и в первую двадцатку рейтинга мировых сайтов такого рода по посещаемости (Alexa..., 2013).

Личность и интернет. Пик числа публикаций результатов исследований в этой сфере совпадает с периодом пика проникновения Интернета в повседневную жизнь населения и, как следствие, в массовое сознание, который наблюдался в начале 2000-х гг. Именно в это время появляются многочисленные работы, показывающие, что черты личности пользователей ресурсов и услуг Сети связаны с частотой, качеством и иными особенностями использования Интернета. Опубликованные в этот период работы свидетельствуют о негативном влиянии Интернета путем эксплуатации им качеств личности, характеризующих

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках тематического плана формирования государственных заданий высшим учебным заведениям, № 6.5120.2011.

скорее асоциальность индивида. Так, в это время было показано, что использование интернета связано с наличием у пользователей Интернета высокого нейротизма (Bargh et al., 2002; Butt, Phillips, 2008), низкой экстраверсии (Amichai-Hamburger, Ben-Artzi, 2003; Bargh et al., 2002), низкой доброжелательности (Landers, Lounsbury, 2006; Peters, Malesky, 2008), но также высокой открытости опыту (Guadagno et al., 2008).

В последние годы проводятся исследования роли черт личности в специфике использования людьми услуг, ресурсов и возможностей, предоставляемых социальными сетями. Этот процесс совпал по времени с периодом вытеснения сетью Facebook своих основных конкурентов на виртуальном национальном Интернет-пространстве. Как следствие, наблюдаются признаки доминирования результатов исследования, основанных на полученных на рубеже 2000–2010-х гг. данных именно по этой социальной сети. Далее представлен анализ некоторых обобщенных результатов такого рода исследований.

Личность и социальные сети. Было показано, что внешние наблюдатели могут успешно оценивать черты личности пользователей, изучая их страницы в сети Facebook, а сами пользователи отчасти могут осознавать то впечатление, которое они производят на наблюдателей (Gosling et al., 2007). Поведение в Facebook может само по себе быть функцией черт личности. В первую очередь речь идет об экстраверсии. Наличие ее коррелирует, например, с цветовыми предпочтениями фотографий (Kramer, Winter, 2008), с числом групп, в которые вступает пользователь (Ross et al., 2009), с числом фотографий, размещенных на странице (Muscanell, Guadagno, 2012); со статистическими характеристиками числа друзей, записей на стене (постов) и комментариев, просмотров своих и чужих страниц; замен фотографий профиля, слов в секции «обо мне» (Gosling et al., 2011). В свою очередь, показатели выраженности нейротизма связаны с частотой использования стены для коммуникаций (Ross et al., 2009), а добросовестность – с самоотчетным числом отправленных личных сообщений в Facebook (Muscanell, Guadagno, 2012). Так, пользователи Facebook в Австралии были более экстравертированными, нарциссичными и менее добросовестными в сравнении с участниками обследования, не использующими этот ресурс (Ryan, Xenos, 2011). Установлено, что активность пользователей в сети Facebook связана с

плотностью серого вещества в правой верхней височной борозде, левой средней височной извилине и энторинальной области коры – зон, отвечающих за социальное восприятие и ассоциативную память (Kanai et al., 2012).

Одним из привлекательных с точки зрения эмпирической психологии свойств социальных сетей является сравнительно простое получение численных показателей поведения индивида в полевых условиях. Фиксация поведения за различные временные периоды и легкая доступность такой фиксации в сравнении с традиционной организацией исследования повседневного поведения человека делает социальные сети важнейшим источником эмпирических показателей для психологии (Stopfer et al., 2013).

Число эмпирических исследований поведения пользователей Facebook растет по мере понимания важности научной составляющей социальных сетей, однако исследований такого поведения в отечественной сети «ВКонтакте» практически нет. Тем не менее, в ряде публикаций описаны результаты изучения эмоционального и социального интеллекта и психологической культуры личности пользователей этой сети (Демина, 2011), развитие личности студентов под влиянием социальных сетей, среди которых и сеть «ВКонтакте» (Таланов, 2011).

Таким образом, целью настоящего исследования стало изучение вклада Большой Пятерки черт личности в поведение пользователей в социальной сети «ВКонтакте».

Организация и методы исследования

В исследовании приняли участие 1079 студентов Пермского государственного университета в возрасте от 17 до 38 лет ($M=19,79$, $SD=1,91$), в том числе – 349 мужчин (32,3 % выборки). Каждый участник сообщал свои имя и фамилию, что объяснялось для испытуемых необходимостью «избежать ошибок при подготовке и рассылке обратной связи». По окончании исследования (через несколько месяцев от его начала) участники получали по электронной почте файл с результатами тестирования черт личности и дебрифинг целей исследования. На всех этапах исследования конфиденциальность личных данных испытуемых была обеспечена условиями информированного согласия.

Основные социально-демографические характеристики участника исследования (имя, фамилия, факультет и курс обучения) использовались для поиска его аккаунта в сети

«ВКонтакте». Для последующего анализа использовалась только та информация, которая была предоставлена владельцем аккаунта в свободном доступе на своей странице, в частности, исследователем исключалась возможность «добавления в друзья» кого-либо из участников исследования. Всего на таких условиях было идентифицировано 993 личных профиля пользователей сети «ВКонтакте» (92,0 % от всей выборки). Для 86 участников личный профиль не был идентифицирован, либо такой профиль был ранее удален пользователем (в дальнейшем результаты исследования приводятся применительно к выборке из 993 обследованных, за исключением отдельно оговариваемых данных).

Вопросники. Участники исследования выполняли ряд тестов, среди которых было два, измеряющих черты личности:

1. Тест «Big Five Inventory» (BFI; (John et al., 2008; John et al., 1991)) в русскоязычной адаптации, выполненной автором настоящей статьи.

2. Русскоязычная версия 50-пунктной версии Международного пула личностных вопросов Л. Голдберга («International Personality Items Pool», IPIP (Goldberg, 2001)), адаптированная Г.Г. Князевым, Л.Г. Митрофановой и В.А. Бочаровым (Князев, 2010).

Следует отметить, что подшкалы BFI – экстраверсия ($\alpha=0,78$), доброжелательность ($\alpha=0,68$), добросовестность ($\alpha=0,80$), нейротизм ($\alpha=0,79$), открытость ($\alpha=0,81$) – в нашем исследовании обнаружили достаточный уровень внутренней согласованности.

Подшкалы теста IPIP также продемонстрировали достаточный уровень внутренней согласованности: экстраверсия ($\alpha=0,90$); уступчивость (аналог шкалы доброжелательности теста BFI, $\alpha=0,79$); сознательность (аналог добросовестности теста BFI, $\alpha=0,81$); эмоциональная стабильность (аналог противоположного полюса шкалы нейротизма теста BFI), $\alpha=0,90$; интеллект (аналог шкалы открытости опыту, $\alpha=0,78$).

Два теста продемонстрировали хорошую конвергентную валидность по каждой из пяти шкал: экстраверсии ($r_{993}=0,83$); доброжелательности ($r_{993}=0,55$); добросовестности ($r_{993}=0,75$); нейротизма ($r_{993}=0,82$); открытости ($r_{993}=0,71$). В отношении некоторых черт личности выборка участников, имевших аккаунт в сети «ВКонтакте», в основном не отличалась от тех респондентов, кто таким аккаунтом, вероятно, не обладал. Исключение составляют показатели экстраверсии, измеренные тестом

IPIP ($t_{1077}=2,82$; $p=0,005$), однако по данным теста BFI в этой ситуации зафиксировано лишь приближение к значимости ($t_{1077}=1,82$, $p=0,069$).

Индикаторы поведения в социальной сети. Хотя эти показатели должны находиться под существенным влиянием длительности регистрации в сети (Muscanell, Guadagno, 2012), в нашем исследовании выдвинуто предположение, что большинство участников в возрасте старше 16 лет обладают собственной страницей в сети «ВКонтакте» достаточно давно. Следует, однако, признать потенциальное негативное влияние данного фактора на результаты исследования, что и было установлено для ряда показателей, в отношении которых было возможно зафиксировать временной период. Кроме того, все участники относятся к одной и той же социальной группе, а наблюдаемые в последние годы повсеместное распространение переносных устройств доступа к сети Интернет, сравнительно низкая себестоимость таких устройств и услуг доступа к сети сглаживают возможные эффекты различий в социально-экономическом статусе и местожительстве до поступления в университет. Кроме того, использование информации, находящейся в исключительно свободном доступе, приводит к вариативности численности участников при выборе разных переменных.

В выполненном нами исследовании изучены следующие эмпирические показатели¹.

1) количество «друзей» (на выборке численностью $n=990$ получены статистики $M=237,32$; $Med=196,5$; $Min=1$; $Max=1453$);

2) общее число записей на «стене», сделанных в течение 6 месяцев до момента тестирования ($n=295$; $M=73,68$; $Med=43,0$; $Min=0$; $Max=973$);

3) число записей на «стене», сделанных самим пользователем в течение 6 месяцев до момента тестирования ($n=947$; $M=69,13$; $Med=25$; $Min=0$; $Max=2230$);

4) число записей на «стене», сделанных другими пользователями в течение 6 месяцев до момента тестирования ($n=293$; $M=19,82$; $Med=10$; $Min=0$; $Max=176$);

¹ Здесь и далее применяются некоторые формулировки, термины и понятия, принятые пользователями социальной сети «ВКонтакте» (например, «стена», «аватар», «друг», «лайк» и т. п.), контекст употребления которых в настоящей статье исключительно привязан к исследуемому феномену.

5) «портреты», отражающие число фотографий профиля (аватары), представляющих собой личную фотографию пользователя без фонового изображения каких-либо других людей или животных (портреты, $n=991$; $M=10,02$; $Med=6$; $Min=0$; $Max=127$). Принадлежность фотографии индивиду определялась по ряду косвенных признаков: комментарии под фотографией, частота изображения одного и того же лица в альбоме, половая принадлежность и т. п. Учитывались изображения, опубликованные не ранее 01.01.2011 г. В этой категории не учитывались фотографии, в которых пользователь являлся фоном для изображения какого-либо иного объекта;

6) число фотографий пользователя совместно с другими людьми ($n=991$; $M=3,74$; $Med=2$; $Min=0$; $Max=40$);

7) число фотографий или рисунков, на которых изображены животные или пользователь изображен с животными, «фотографии животных» ($n=991$; $M=1,08$; $Med=0$; $Min=0$; $Max=35$);

8) число фотографий или рисунков, изображающих растительную природу, неживые объекты, абстрактные фигуры – «абстрактные аватары» ($n=991$; $M=1,69$; $Med=0$; $Min=0$; $Max=98$);

9) число фотографий или рисунков, изображающих людей, не относящихся к попадающим в категории 5 и настоящего перечня, «другие люди», ($n=991$; $M=1,25$; $Med=0$; $Min=0$; $Max=35$);

10) общее число аватар, определяемое как сумма категорий 5–9 настоящего перечня ($n=992$; $M=17,75$; $Med=11,5$; $Min=0$; $Max=173$);

11) доля портретов в общем числе аватар: частное деления числа фотографий, отнесенных к категории 5, к числу, полученному при подсчете данных категории 10 ($n=962$; $M=0,56$, $Med=0,59$, $Min=0$, $Max=1$);

12) медиана² числа отметок «мне нравится» (далее – «лайков»), адресованных портретам – фотографиям, включенным в категорию 5 ($n=876$; $M=25,67$; $SD=24,71$; $Med=20$; $Min=0$; $Max=331,5$).

Результаты

В силу того, что в первичных статистиках отмечается существенная положительная асимметрия распределения результатов ис-

следования поведенческих показателей, сырые значения были подвергнуты логарифмическому преобразованию. Для случаев наблюдений, распределенные данные которых включали в себя нулевые значения, сырые данные предварительно линейно преобразовывались с получением результатов вида $y=x+1$. В результате такого рода преобразований статистики отклонения эмпирических распределений от теоретически нормальных существенно сократились, хотя и оставались на уровне статистической значимости. Поэтому анализ корреляций поведенческих показателей в настоящем исследовании сопровождался робастной статистикой бутстраппинга³. Полученные таким образом сопряженности представляются весьма достоверными (Далее в тексте в квадратных скобках приводятся значения нижнего и верхнего значений доверительных интервалов 95%-ного уровня достоверности оценки корреляционных коэффициентов, полученных на 2000 бутстрап-выборок).

Количество друзей. Число друзей положительно коррелирует с экстраверсией, $r_{990}=0,32$; $p<0,001$ [0,26; 0,37] (по данным BFI), $r_{990}=0,39$; $p<0,001$ [0,33; 0,44], открытостью опыту, $r_{990}=0,12$, $p<0,001$ [0,16; 0,18] (по BFI), $r_{990}=0,08$; $p<0,001$ [0,02; 0,14] и доброжелательностью, $r_{990}=0,07$; $p=0,006$ [0,02; 0,15] (по BFI), $r_{990}=0,26$, $p<0,001$ [0,19; 0,31] (для IPIP). Эмоциональная стабильность⁴, измеренная на основании результатов теста IPIP, показала слабую, но значимую отрицательную корреляцию с показателем числа друзей, которая, тем не менее, не подтверждена результатами процедуры бутстраппинга $r_{990}=-0,08$;

³ Идея процедур бутстрапа заключается в трансформировании приближения для распределения данных в приближенное распределение статистик с помощью метода статистических испытаний Монте-Карло путем многократного извлечения повторных выборок из эмпирического распределения.

⁴ Далее по тексту термин «эмоциональная стабильность», используемый в IPIP, заменен на «нейротизм», а знаки соответствующих корреляций реверсированы – с целью унификации с данными, получаемыми при тестировании методикой BFI. Аналогично, с целью упрощения восприятия, здесь и далее в статье используются термины «доброжелательность», «добросовестность» и «открытость опыту» применительно к результатам обследования по обоим тестам черт личности, с учетом описанных выше соотношений аналогичности шкал разных методик.

² Медиана использовалась по причине существенной положительной асимметрии распределения отметок «мне нравится».

$p=0,011$ [0,16; 0,00]. При этом показатели нейротизма, измеренные методикой BFI, совершенно не коррелируют с показателями количества друзей, $r_{990}=0,03$; $p=0,4$.

С учетом ранее опубликованных данных об умеренной сопряженности отдельных показателей черт личности, наше исследование не исключало подтверждения предположения о том, что установленные корреляции могут носить несамостоятельный характер. Это означает, что отдельные связи являются непрямыми, т. е. опосредованы действием других сопряженностей. Так, например, можно было ожидать, что связь показателей открытости со статистиками численности друзей обусловлена, по сути, связью открытости с экстраверсией, которая в данном случае выполняет роль медиатора. Принимая во внимание сравнительно большие значения коэффициентов корреляции показателей экстраверсии, можно было предположить, что именно она является ключевым медиатором большинства полученных в исследовании сопряженностей. Действительно, было обнаружено, что экстраверсия полностью опосредует связь открытости опыту с количеством друзей ($\chi^2(1)=0,19$; $p=0,666$; CFI=1; RMSEA=0)⁵. Однако наличие экстраверсии не опосредует связь показателей доброжелательности с числом друзей (в том числе – более сильную связь, полученную при статистическом анализе результатов IPIP – $\chi^2(1)=16,27$; $p<0,001$; CFI=0,95; RMSEA=0,12).

Общее число записей на «стене» умеренно значимо коррелировало с наличием экстраверсии ($r_{295}=0,22$; $p<0,001$ [0,11; 0,32] (по BFI); $r_{295}=0,26$; $p<0,001$ [0,14; 0,36] (по IPIP)). Также количество записей коррелировало с открытостью опыту, но такой результат обнаруживается только при использовании методики BFI ($r_{295}=0,14$; $p=0,013$ [0,02; 0,26]), при том, что эта корреляция должна быть опосредована наличием у испытуемых экстраверсии ($\chi^2(1)=0,51$; $p=0,476$; CFI=1; RMSEA=0). Напротив, наличие доброжелательности и нейротизма положительно коррелировало с общим числом записей на «стене», но такая закономерность проявлялась только при ис-

пользовании методики IPIP ($r_{295}=0,18$, $p<0,001$ [0,07; 0,28] и $r_{295}=0,14$, $p=0,014$ [0,01; 0,26] соответственно). Однако связь показателей доброжелательности с числом записей на «стене» была опосредована связью последней с экстраверсией испытуемых ($\chi^2(1)=2,14$; $p=0,143$; CFI=0,98; RMSEA=0,06)⁶.

Число записей на «стене», сделанных пользователем, положительно, но слабо коррелировало с наличием у испытуемых экстраверсии ($r_{947}=0,11$, $p=0,001$ [0,04; 0,17] (по BFI), $r_{947}=0,10$, $p=0,002$ [0,03; 0,16] (по IPIP)) и открытостью их опыту ($r_{947}=0,13$, $p<0,001$ [0,06; 0,19] (по BFI), $r_{947}=0,06$, $p=0,053$ [0,00; 0,12] (по IPIP)). При этом скорее следует принять, что открытость опыту производит сравнительно независимый эффект на число пользовательских записей на стене ($\chi^2(1)=8,77$; $p=0,003$; CFI=0,95; RMSEA=0,09). Показатели доброжелательности и нейротизма положительно коррелировали с числом записей на «стене», сделанных пользователем, но такие выводы закономерны только для результатов, полученных при использовании методики IPIP ($r_{947}=0,12$, $p<0,001$ [0,06; 0,18] и $r_{947}=0,09$, $p=0,005$ [0,02; 0,16] соответственно). Вероятно, что показатели доброжелательности также могут производить свой эффект на статистику написанных пользователем постов, независимо от наличия/отсутствия у обследованных черт экстраверсии ($\chi^2(1)=7,49$; $p=0,006$; CFI=0,96; RMSEA=0,08).

Число записей на «стене», сделанных другими пользователями, значимо коррелировало с наличием экстраверсии ($r_{293}=0,25$; $p<0,001$ [0,14; 0,35] (по BFI), $r_{293}=0,26$, $p<0,001$ [0,16; 0,36] (по IPIP)). Кроме этого, такая статистика коррелировала с показателями доброжелательности и нейротизма, измеренными с помощью теста IPIP ($r_{293}=0,18$; $p=0,002$ [0,07; 0,28] и $r_{293}=0,16$; $p=0,006$ [0,04; 0,27] соответственно), а также открытостью, измеренной методикой BFI ($r_{293}=0,16$, $p=0,006$ [0,05; 0,27]). При этом уровень доброжелательности пользователя, похоже, производит эффект на число записей, сделанных другими пользователями независимо от уровня экстраверсии испытуемых, ($\chi^2(1)=6,87$; $p=0,009$; CFI=0,89;

⁵ Здесь и далее приводятся индексы пригодности с использованием данных, полученных посредством BFI. С целью исключения несущественной информации, индексы пригодности, полученные на основе исследования по методике IPIP, приводятся только в случае существенных их расхождений с результатами, полученными посредством обследования по тесту BFI.

⁶ Непрямой эффект экстраверсии на связь нейротизма с числом записей на «стене» не может быть установлен, поскольку, по нашим данным, использование методики IPIP не позволяет установить корреляцию экстраверсии с нейротизмом. Поэтому здесь и далее в подобных ситуациях возможные эффекты медиации не изучаются.

RMSEA=0,15) а эффект открытости, напротив, полностью объясняется ее связью с экстраверсией пользователей ($\chi^2(1)=1,04$; $p=0,307$; CFI=1; RMSEA=0,01).

Число фотографий пользователя («Портреты»). Согласно результатам обследования по двум использованным в исследовании тестам личности, число размещенных личных фотографий положительно коррелирует с наличием экстраверсии ($r_{991}=0,22$; $p<0,001$ [0,17; 0,28] (по BFI), и $r_{991}=0,23$; $p<0,001$ [0,17; 0,28]) и нейротизма ($r_{991}=0,12$; $p<0,001$ [0,05; 0,18] (по BFI) и $r_{991}=0,19$, $p<0,001$ [0,12; 0,25] (по IPIP)). При этом эффект влияния уровня нейротизма на наличие личных фотографий в аккаунте совершенно не зависит от факта его отрицательной связи с экстраверсией (при исследовании методикой BFI, $\chi^2(1)=27,04$; $p<0,001$; CFI=0,76; RMSEA=0,16). Менее согласованные данные были получены в отношении других исследованных черт. Согласно результатам обследования по методике IPIP, доброжелательность прямо коррелирует с числом вынесенных пользователем сети Vk своих личных фотографий ($r_{991}=0,20$; $p<0,001$ [0,15; 0,26]), однако результаты обследования по тесту BFI эту связь не подтверждают ($r_{991}=0,03$). При этом эффект доброжелательности не опосредован наличием экстраверсии ($\chi^2(1)=17,05$; $p<0,001$; CFI=0,93; RMSEA=0,13). Напротив, данные теста BFI показывают, что число личных фотографий прямо связано с показателями добросовестности ($r_{991}=0,09$; $p=0,007$ [0,02; 0,14]) и открытости опыту ($r_{991}=0,13$; $p<0,001$ [0,07; 0,19]), однако результаты обследования по методике IPIP этих связей не подтверждают ($r<0,04$ для обоих случаев).

Фотографии пользователя с другими людьми. Согласно данным обследования по двум тестам личности, число размещенных фотографий пользователя с другими людьми положительно коррелирует только с наличием экстраверсии ($r_{991}=0,22$, $p<0,001$ [0,16; 0,28] (для BFI) и $r_{991}=0,23$, $p<0,001$ [0,17; 0,28]) и доброжелательности ($r_{991}=0,07$, $p=0,039$ [0,00; 0,13] (для BFI) и $r_{991}=0,21$, $p<0,001$ [0,15; 0,26] – для IPIP). При этом эффект наличия доброжелательности на число фотографий пользователя с другими людьми не зависит от экстраверсии пользователей сети «ВКонтакте» ($\chi^2(1)=17,64$, $p<0,001$, CFI=0,92; RMSEA=0,13). В то же время, по данным методики IPIP, количество таких фотографий оказывается связанным с нейротизмом ($r_{991}=0,09$, $p=0,004$ [0,02; 0,16]). Согласно ре-

зультатам обследования по тесту BFI их число связано с открытостью опыту ($r_{991}=0,06$; $p=0,046$ [0,00; 0,12]), однако такой характер взаимосвязи эффекта открытости опыту и количества фотографий с другими людьми полностью объясняется наличием у пользователей экстраверсии ($\chi^2(1)=0,24$; $p<0,001$; CFI=1; RMSEA=0).

Фотографии животных. Этот показатель не коррелировал ни с какими характеристиками черт личности, за исключением слабой отрицательной корреляционной связи с наличием добросовестности, выявленной с помощью методики BFI ($r_{991}=-0,07$, $p=0,023$ [-0,14; -0,00]).

Абстрактные аватары. Количество абстрактных аватар отрицательно коррелировало с наличием добросовестности ($r_{991}=-0,13$; $p<0,001$ [-0,19; -0,06] (BFI), $r(991)=-0,11$; $p<0,001$ [-0,18; -0,06] (по IPIP) и экстраверсии ($r_{991}=-0,08$; $p=0,011$ [-0,14; -0,02] (по BFI) и $r_{991}=-0,13$; $p<0,001$ [-0,19; -0,06] – по IPIP). При этом эффект наличия добросовестности оказался не опосредован экстраверсией ($\chi^2(1)=14,74$; $p<0,001$; CFI=0,53; RMSEA=0,12).

Фотографии других людей. Количество аватар, изображающих других людей, отрицательно слабо коррелировало с наличием добросовестности у пользователей сети «ВКонтакте» ($r_{991}=-0,07$, $p=0,035$ [-0,14; 0,00] (по BFI) и $r_{991}=-0,07$; $p=0,026$ [-0,13; -0,01] – по методике IPIP), и положительно – с открытостью опыту ($r_{991}=0,06$; $p=0,04$ [0,01; 0,12] (по BFI) и $r_{991}=0,05$; $p=0,098$ [-0,00; 0,11] – по данным методики IPIP). При этом статистические данные показывают, что доверительные интервалы бутстрап-выборки включают в себя значение «0», что свидетельствует о подтверждении нулевых гипотез.

Общее число аватар коррелировало с экстраверсией обследованных пользователей сети «ВКонтакте» ($r_{991}=0,18$; $p<0,001$ [0,12; 0,24] (для результатов по BFI) и $r_{991}=0,17$; $p<0,001$ [0,11; 0,23] – для данных по IPIP), и уровнем их нейротизма ($r_{991}=0,07$; $p=0,019$ [0,01; 0,14] (по BFI) и $r_{991}=0,14$, $p<0,001$ [0,08; 0,21] – для данных по методике IPIP). Причем влияние эффекта нейротизма у пользователей на общее число их аватар не зависит от степени выраженности экстраверсии ($\chi^2(1)=12,31$; $p<0,001$; CFI=0,85; RMSEA=0,11). Уровень доброжелательности, измеренный методикой IPIP, также коррелировал с общим числом аватар ($r_{991}=0,17$; $p<0,001$ [0,11; 0,23]), однако эта связь не находит своего подтверждения при

использовании в исследовании методики BFI. Правда, данные о наличии такой связи не подкрепляются какими либо сведениями о корреляции с показателями экстраверсии ($\chi^2(1)=13,81$; $p<0,001$; CFI=0,93; RMSEA=0,11). Напротив, открытость, измеренная методикой BFI, коррелировала с общим числом аватар ($r_{991}=0,12$; $p<0,001$ [0,06; 0,19]), однако эта связь не подтвердилась при использовании методики IPIP, но обнаружила свою опосредованность уровнем экстраверсии ($\chi^2(1)=4,12$; $p=0,042$; CFI=0,98; RMSEA=0,06).

Доля портретов в общей численности аватар. При расчете этого показателя были исключены все случаи наблюдения со значениями «0» («нет личных фотографий») и «1» («все аватары – личные фотографии»). В силу того, все наблюдения образуют собой, судя по анализу их распределения, выборки из двух независимых популяций. После удаления таких полярных случаев оставшиеся 762 случая наблюдения были распределены в порядке, близком к нормальному. По результатам анализа преобразованных таким образом данных этот показатель коррелировал с выраженностью экстраверсии ($r_{762}=0,11$; $p=0,002$ [0,04; 0,18] (для данных по BFI) и $r_{762}=0,13$; $p<0,001$ [0,05; 0,20] – для данных по IPIP), нейротизма ($r_{762}=0,07$; $p=0,043$ [0,00; 0,14] (BFI) и $r_{762}=0,09$; $p=0,012$ [0,02; 0,16] – для IPIP) и добросовестности ($r_{762}=0,11$; $p=0,003$ [0,03; 0,18] (для BFI) и $r_{762}=0,07$; $p=0,053$ [–0,00; 0,15] – для методики IPIP). Эффекты нейротизма и добросовестности у испытуемых были независимы от уровня их экстраверсии (в обоих случаях $\chi^2(1)>6,9$). Согласно данным обследования по методике IPIP, доля портретов в общем числе аватар положительно коррелирует с доброжелательностью пользователей сети «ВКонтакте» ($r_{762}=0,07$; $p=0,047$), однако эта корреляция не подтверждается результатами бутстраппинга [–0,00; 0,14].

Число «лайков» на портрет. Количество «лайков» положительно коррелирует с экстраверсией испытуемых ($r_{869}=0,24$; $p<0,001$ [0,18; 0,30] (для BFI), и $r_{869}=0,34$; $p<0,001$ [0,28; 0,39] – для IPIP) и их нейротизмом ($r_{869}=0,08$; $p=0,026$ [0,01; 0,14] (для результатов BFI) и $r_{869}=0,13$; $p<0,001$ [0,07; 0,19] – для IPIP). Следует отметить, что данный показатель находится в явной зависимости от декларируемого числа «друзей» ($r_{993}=0,45$). Поэтому в исследовании особо важно было оценить, насколько полученные связи не обусловлены собственно численностью «друзей». Судя по

результатам обследования, влияние экстраверсии и нейротизма пользователей на оцениваемую привлекательность портретов не обусловлено численностью «друзей» (оба показателя по методикам составляют $\chi^2(1)>8,8$). Кроме того, эффект нейротизма на количество «друзей» не обусловлен его связью с интроверсией испытуемых ($\chi^2(1)=11,43$; $p<0,001$; CFI=0,89; RMSEA=0,10 – для BFI).

К тому же этот показатель слабо коррелировал с показателями добросовестности ($r_{869}=0,08$; $p=0,024$ [0,01; 0,14]) и открытости опыту ($r_{869}=0,08$; $p=0,025$ [0,01; 0,14]), измеренным по BFI. Причем оба эти эффекта нельзя признать самостоятельными: если эффект наличия добросовестности можно объяснить связью последней с экстраверсией испытуемых ($\chi^2(1)=2,85$, $p=0,09$; CFI=0,97; RMSEA=0,43), то эффект открытости опыту на статистику числа «лайков» можно приписать связи последней с регистрируемым количеством «друзей» ($\chi^2(1)=1,11$; $p=0,29$; CFI=1, RMSEA=0,01). Кроме того, эти корреляции не подтвердились результатами, полученными при использовании методики IPIP. Напротив, анализ данных по этой методике показал умеренную сопряженность числа «лайков» с уровнем доброжелательности ($r_{869}=0,23$; $p<0,001$ [0,16; 0,29]), не подтвержденную, однако, результатами обследования по тесту BFI. Эти данные по методике IPIP, в то же время, нельзя объяснить выявленными корреляциями показателей доброжелательности с экстраверсией испытуемых и числом «друзей» у них (оба показателя $\chi^2(1)>13,5$).

Обсуждение

Представленное исследование, насколько известно автору статьи, является первым примером эмпирического изучения связи факторов Большой Пятерки личностных черт с показателями активности пользователей в сети «ВКонтакте». В ходе исследования было получено достаточно большое число таких корреляций. Однако в терминах показателей размера эффекта большинство из таких корреляций не достигают даже уровня средней величины (т. е. $r>0,3$). Как следствие, поведение в социальных сетях принявших участие в исследовании испытуемых стабильно определяется индивидуальными особенностями их личности, однако влияние этих особенностей ограничено. При этом ограничивающими факторами могут быть индивидуальные особенности, отличающиеся собственно от черт личности, например, самопрезентация (Асмолов, Асмолов, 2010; Fogel,

Nehmad, 2009, Landers, Lounsbury, 2006), нарциссизм (Ryan, Xenos, 2011) и т. п. Спектр прочих факторов, не изучавшихся в данном исследовании, но, вероятно, влияющих на дисперсию показателей, включает в себя характеристики пола пользователя, его социоэкономического статуса, меры свободы доступа к Интернету и т. п. Следует также учитывать, что определенный вклад в необъясненную ковариацию черт личности испытуемых с их активностью в социальной сети внесли ограничения надежности использованных вопросников. Однако такого рода ограничения психометрических характеристик психологических тестов являются общей проблемой в любом исследовании.

Из исследованных черт личности, вероятно, наибольшее значение в варьировании показателей поведения пользователей в социальных сетях вносит экстраверсия. Об этом свидетельствуют данные ранее проведенных исследований (например, (Gosling et al., 2011; Gosling et al., 2007)), в пользу этого говорят и представленные в настоящей статье результаты проведенного ее автором исследования, с этими данными согласуются и теоретические представления об экстраверсии. Вероятно, что экстраверсия является ключевым фактором в отношении интенсивности усилий по воздействию на других людей, а также в определении меры эффективности этих усилий. Считается, что одним из базовых аспектов экстраверсии является ассертивность (см. например, (DeYoung et al., 2007)). Так, например, агрегированный показатель активности (*agency*), включавший в себя наряду с прочим экстраверсию, положительно коррелировал с экспертной оценкой социального статуса 103 пользователей немецкоязычной социальной сети, лично не знакомых с экспертами (Stopfer et al., 2013). Можно предположить, что экстраверсия подталкивает индивида к более активному использованию ресурсов, предлагаемых социальной сетью.

Открытость опыту коррелировала с целым рядом показателей поведения в социальной сети. Однако эта связь практически всегда была опосредована наличием экстраверсии у пользователей услуг и возможностей таких сетей. Независимой от уровня экстраверсии является лишь связь открытости опыту пользователей с числом записей на их «стене», сделанных самим пользователем. В нашем исследовании не проводился качественный анализ содержания записей, но можно предположить, что открытость опыту способ-

ствует более активному поиску новой информации в социальной сети и, в конечном счете, приводит к более частому размещению постов на стене в качестве «отчета о найденном». В большинстве же остальных случаев открытость опыту влияет на активность в социальных сетях опосредовано, благодаря своей устойчивой корреляции с экстраверсией испытуемых. Отметим, что в ряде работ на теоретическом уровне связывается наличие открытости опыту с экстраверсией: предполагается, что эти две черты личности образуют фактор второго порядка, известный как « β -фактор» (Digman, 1997), или «пластичность» (DeYoung et al., 2002), представляющий собой базовую способность индивида к получению нового опыта в социальной (экстраверсия) и интеллектуальной/чувственной (открытость) сферах (DeYoung et al., 2002), и противопоставляемый фактору «стабильности». Очевидно, что социальные сети являются важным полем получения нового опыта индивидом – преимущественно в социальной сфере.

В ряде случаев доброжелательность, измеренная с помощью методики IPIP, коррелировала с показателями активности в социальной сети «ВКонтакте». Среди них – число «друзей»; число записей, сделанных на «стене» как самим пользователем, так и его друзьями; число личных фотографий; фотографий в компании других людей и общее число снимков, использованных в качестве аватары, а также число «лайков», отмеченных как реакции других пользователей на личный портрет испытуемых. Можно было предположить, что такая предсказательная способность доброжелательности, измеренной именно посредством теста IPIP, обусловлена ее сильной сопряженностью с экстраверсией, обнаруженной как в нашем исследовании, так и в работе Г.Г. Князева с соавторами (Князев и др., 2010). Однако анализ роли экстраверсии показал, что доброжелательность производит прямые эффекты на показатели активности в социальной сети. Следует также учитывать тот факт, что добросовестность, измеренная методикой BFI, практически не коррелировала с активностью пользователей в социальных сетях. Примем также во внимание то, что по результатам обследования испытуемых с помощью обоих тестов показатели по шкалам, являющимся аналогами по фактору доброжелательности, достаточно сильно коррелировали между собой. Возможно, причина такой полиморфности данных заключается в том, что ориентированные на доброжелательность

пункты опросника IPIP эксплицитно в большей мере касаются темы других людей, чем пункты о доброжелательности в методике BFI. Так, слова «люди» и «другие» отсутствуют лишь в 1 из 10 вопросов (10 % стимульного материала) подшкалы доброжелательности 50-пунктной версии теста IPIP. Для сравнения, слова «другие» и «люди» в соответствующей шкале методики BFI отсутствуют в 3 пунктах из 9 (33% выборки вопросов). Как отмечают Costa, McCrae, Dye (Costa et al., 1991), «доброжелательность, как и экстраверсия, преимущественно отвечает за межличностное поведение... Однако она также влияет на образ Я и помогает в формировании социальных установок и жизненной философии» (Costa et al., 1991, p. 888). Возможно, что шкала доброжелательности в тесте IPIP является более ориентированной на социальную составляющую доброжелательности, а ее аналог в методике BFI оценивает эту черту в более широком контексте, захватывая «темы жизненной философии» (в частности, пунктами «бескорыстный», «холодный и надменный», «грубый»). Если это так, то доброжелательность предсказывает поведение в социальных сетях в той мере, в которой она является межличностной чертой, и не предсказывает этого поведения в той мере, в которой она является чертой «внутреннего пользования», определяющей жизненную философию индивида.

Исследование нейротизма показывает наличие нескольких прямых эффектов на поведение пользователей в социальной сети. Этот результат согласуется с ранее полученными данными (Bargh et al., 2002; Butt, Phillips, 2008; Ross et al., 2009). Среди них – число записей, сделанных на «стене» (самим пользователем, его друзьями и общее число); общее число аватар, а также личных фотографий и фотографий пользователя с другими людьми; число «лайков», отмеченных в отношении личного портрета. Таким образом, эмоциональная нестабильность, нейротизм, является одним из личностных факторов, активизирующих поведение пользователя в социальных сетях. С чем это может быть связано? Возможно, эмоциональная нестабильность подталкивает индивида на частые проявления активности в своем аккаунте в силу повышенной тревожности относительно восприятия индивида окружающими. Возможно также, что нейротизм способствует компенсаторным, более безопасным в сравнении с «живым общением», онлайн-коммуникациям. Эмоциональная неустойчивость и тревож-

ность заставляют более интенсивно управлять своим имиджем. В свою очередь, предположительно, такая активность в социальной сети привлекает внимание других пользователей («друзей»), что и увеличивает реактивное поведение последних («лайки» и посты на «стене» пользователя).

Добросовестность проявляет себя в увеличении числа личных фотографий в качестве аватары, а также редкое использование альтернативных аватар (типа «другие люди», «животные», «абстрактные...» и «неживые объекты»). Возможно, индивиды с низким уровнем добросовестности могут использовать свой аккаунт для более разнообразного времяпрепровождения в сети, что приводит их к большему экспериментированию с самопрезентацией. Напротив, с ростом показателя добросовестности может увеличиваться тенденция к такой самопрезентации, которая максимально упростила бы идентификацию индивида, сделала ее, в этом смысле, более «прозрачной и ответственной».

Среди ограничений исследования отметим следующее. Большая выборка репрезентирует, тем не менее, ограниченную выборку (в части характеристик возраста и социально-экономического статуса) пользователей социальной сети «ВКонтакте». Однако эта выборка полностью соответствует критериям целевой группы «ВКонтакте». Исследование не носило анонимного характера, что, как следствие, увеличивает риск влияния фактора социальной желательности на результаты. Однако план исследования не позволил организовать и проводить традиционное анонимное исследование. Как следствие, было получено важное преимущество – фактический материал поведения пользователей в социальной сети в сравнении с самоотчетными данными, обычно изучаемыми в случае исследования с соблюдением анонимности. Результаты, полученные при исследовании с помощью двух разных методик, частично разошлись. Наиболее яркий пример такого расхождения данных – результаты по факторам доброжелательности и открытости опыту. Вероятно, частично эти различия обусловлены ограничениями надежности тестов.

Тем не менее, полученные в описываемом исследовании результаты в целом согласованы между собой и с предыдущими исследованиями. Они свидетельствуют о существенной роли черт личности в формировании особенностей активности пользователей социальных сетей.

Литература

1. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мьюмедиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // *Вестник Московского университета. Серия 14: Психология*, 2010, 1, 3–21.
2. Демина Л.Д., Середина Т.С. Специфика компонентов психологической культуры личности активных пользователей социальных сетей // *Известия Алтайского государственного университета*, 2011, 2, 44–47.
3. Демина М. Украинцы любят «Одноклассники», россияне – Яндекс. (16.03.2012) – <http://www.seonews.ru/events/detail/124825.php> (дата обращения 07.10.2013)
4. Дуров П. «Немного об истории „контакта“» (3.02.2007). – <http://vk.com/blog?nid=30> (дата обращения 07.10.2013 г.)
5. Князев Г.Г., Митрофанова Л.Г., Бочаров В.А. Валидизация русскоязычной версии опросника Л. Голдберга «Маркеры факторов „Большой Пятерки“» // *Психологический журнал*, 2010, 31, 5, С. 100-110.
6. Таланов С.Л. Социальные сети и развитие личности // *AlmaMater (Вестник Высшей Школы)*. – 2011. – 11. – С. 23–25.
8. Alexa Internet. (2013, Oct, 7th). Alexa Top 500 Global Sites. *Vkontakte site info*. – <http://www.alexa.com/siteinfo/vk.com> (дата обращения 07.10.2013)
9. Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71–80.
10. Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A., & Fitzsimons, G.M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33–48.
11. Butt, S., & Phillips, J.G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24, 346–360.
12. Costa, P.T., McCrae, R.R., & Dye, D.A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12, 887–898.
13. DeYoung, C.G., Peterson, J.B., & Higgins, D.M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences*, 33, 533–552.
14. DeYoung, C.G., Quilty, L.C., & Peterson, J.B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 880.
15. Digman, J.M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1246–1256.
16. Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.
17. Goldberg L.R. (2001). *International Personality Items Pool*, IPIP.URL: – <http://ipip.ori.org> (дата обращения: 07.10.2013)
18. Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in Online Social Networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 483–488.
19. Gosling, S.D., Gaddis, S., and Vazire, S. (2007). Personality impressions based on Facebook profiles. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (Boulder, Colorado, USA, March 26–28, 2007)*. <http://www.icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf>
20. Guadagno, R.E., Okdie, B.M., & Eno, C.A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24, 1993–2004.
21. John, O.P., Naumann, L.P., & Soto, C.J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues. In O.P. John, R.W. Robins, & L.A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114–158). New York, NY: Guilford Press.
22. John, O.P., Donahue, E.M., & Kentle, R.L. (1991). *The Big Five Inventory--Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
23. Kanai, R., Bahrami, B., Roylance, R., & Rees, G. (2012). Online social network size is reflected in human brain structure. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279, 1327–1334.
24. Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20, 106–116.
25. Landers, R.N., & Lounsbury, J.W. (2006). An investigation of big five and narrow personality traits in relation to internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22, 283–293.

26. Muscanell, N.L., & Guadagno, R.E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107–112.

27. Peters, C.S., & Malesky, L.A. (2008). Problematic usage among highly-engaged players of massively multiplayer online role playing games. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 481–484.

28. Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., & Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.

29. Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behaviors*, 27, 1658–1664.

30. Stopfer, J.M., Egloff, B., Nestler, S., & Back, M.D. (2013). Being popular in online social networks: How agentic, communal, and creativity traits relate to judgments of status and liking. *Journal of Research in Personality* (accepted manuscript).

¹ Перечень процитированных в статье литературных источников представлен с сохранением оформления автора статьи.

Щебетенко Сергей Александрович, кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры психологии развития, Пермский государственный национальный исследовательский университет, shebetenko@rambler.ru

Bulletin of the South Ural State University
Series "Psychology"
2013, vol. 6, no. 4, pp. 73–83

BIG FIVE AND USAGE OF THE “VK” ONLINE SOCIAL NETWORK

S.A. Shchebetenko, Perm State University, Perm, Russian Federation, shebetenko@rambler.ru

The relation between Big Five personality traits and the Vk.com online social network (OSN) use on a large undergraduate sample (n=1079) has been studied. To investigate OSN usage, 12 behavioral indicators were extracted and used. It was found that extraversion, neuroticism, and agreeableness each are important independent predictors of various behavioral OSN indicators including number of friends, number of wall posts, number of photos, number of likes related to personal photos, and the like. The effects of agreeableness are still questionable for they were revealed on just one of the two Big Five measures used, International Personality Items Pool, but not for the Big Five Inventory. The effects of openness to experience have been mainly mediated by extraversion with the exception of number of written posts made by a user. The effects of conscientiousness were most specific ones emerging solely as a characteristic of avatars: Conscientiousness was positively related to number of avatars depicting the user, and negatively to number of avatars substituting photos of a user with something else like photos (pictures) of animals, an abstract, other people, and so forth. Generally speaking, behavioral activity in the OSN increased when either extraversion or neuroticism were high. Note that these two effects have been mutually independent. Moreover, extraversion was the only trait differentiated users (n=993) from non-users, i.e., those participants whose Vk profile was not found.

Keywords: personality traits, Big Five, online social networks, Vk.com.

Поступила в редакцию 9 октября 2013 г.