

**Московский Государственный Университет имени
М.В.Ломоносова**

**Факультет журналистики
Кафедра периодической печати**

**Социальные сети как инструмент социально-психологического
исследования**

Выпускная квалификационная работа
студентки IV курса
дневного отделения
Зебаревой Алёны Максимовны

Научный руководитель:
д. филол. н, к. психол. н. профессор
Пронина Елена Евгеньевна

К ЗАЩИТЕ

_____/_____/

«__»_____ 2021 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

_____/_____/

«__»_____ 2021 г.

Москва 2021

АННОТАЦИЯ

В данном исследовании рассматриваются особенности восприятия контента, предлагаемого психологами на своих страницах в соцсети «Инстаграм». Важность изучения данного контента состоит в том, что он способен оказывать влияние на психоэмоциональное состояние пользователей и аудитории в целом. Различные аспекты этого влияния (как позитивные, так и негативные) рассмотрены в теоретической части исследования. В эмпирической части исследования в ходе онлайн-опроса выявлены факторы, определяющие востребованность психологической информации, предлагаемой специалистами на своих страницах, и доверие к ней пользователей. Было установлено, что востребованность психологического контента в сети «Инстаграм» определяется прежде всего возможностью получить (в том числе бесплатно) психологическую помощь и поддержку. Наиболее востребованными являются именно те темы («самооценка, уверенность в себе» и «отношения»), которые соответствуют психологическим проблемам женщин от 18 до 24 лет, наиболее многочисленной части аудитории сети «Инстаграм».

На основе результатов опроса были выделены также факторы, снижающие интерес респондентов к предложению психологической поддержки, в том числе побуждение пользователей к самораскрытию, к которому они не готовы. Результаты исследования могут быть полезны при организации психологической помощи в соцсетях, а также в ходе изучения психоэмоционального состояния пользователей.

Ключевые слова: социальные сети, Instagram, «психологический» контент, онлайн-опрос, психоэмоциональное состояние, психологическая помощь, доверие к информации

ABSTRACT

This study examines the features of perception of the content offered by psychologists on their pages in the social network "Instagram". The importance of studying this content is that it is able to influence the psychoemotional state of users and the audience as a whole. Various aspects of this influence (both positive and negative) are considered in the theoretical part of the study. In the empirical part of the study, the online survey revealed the factors that determine the demand for psychological information offered by specialists on their pages, and the trust of users in it. It was found that the demand for psychological content in the Instagram network is primarily determined by the opportunity to receive (including free of charge) psychological help and support. The most popular topics are those ("self-esteem, self-confidence" and "relationships") that correspond to the psychological problems of women from 18 to 24 years old, the most numerous part of the audience of the Instagram network.

Based on the results of the survey, the factors that reduce the respondents' interest in the offer of psychological support, including the motivation of users to self-disclosure, for which they are not ready, were also identified. The results of the study can be useful in the organization of psychological assistance in social networks, as well as in the study of the psychoemotional state of users.

Keywords: social networks, Instagram, "psychological" content, online survey, psychoemotional state, psychological help, trust in information

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

«__» _____ 20__ г. _____

Оглавление

Введение	1
Глава 1 Социальные сети и психическое здоровье	
1.1 Положительное влияние социальных сетей на психическое состояние	12
1.2 Негативное влияние социальных сетей на психическое состояние	19
Выводы по главе 1	30
Глава 2 Исследование особенностей восприятия пользователями «психологического контента» в сети Инстаграм	
2.1 Особенности представления информации специалистами-психологами на своих страницах в социальной сети “Инстаграм”	33
2.2 Анализ результатов опроса “Психологическая помощь в социальных сетях (на примере аккаунтов психологов в Instagram)”	46
Выводы по главе 2	61
Заключение	62
Библиографический список	63
Приложение	74

Введение

Многочисленные пользователи социальных сетей каждый день выкладывают в интернет новую информацию о себе и своей жизни в социальные сети. Таким образом, в Интернете образуется свое информационное пространство, с многочисленными личными страничками пользователей. Каждый человек имеет возможность создать свой образ в медиасреде, который может отличаться от параметров личности в реальной жизни, но при этом будет удовлетворять потребности самого пользователя. Так же как и в среде СМИ в социальных сетях часто встречается ложная информация о пользователях и даже фейковые странички. Поскольку социальные сети — это новая современная среда всех людей, которые пользуются интернетом, то медиаповедение уже вполне является объектом исследования ученых. Такие исследования могут быть очень полезны для журналистов, социологов, маркетологов и даже психологов. “Анализ медиаповедения в междисциплинарных исследованиях направлен на изучение особенностей коммуникативного и потребительского поведения или аудиторного поведения в контексте массмедиа. В таких исследованиях изучается общественное мнение, интересы, отношения аудитории к средствам массовой информации”¹.

Поскольку медиа-среда и медиаповедение не изучены до конца и претерпевают некоторые изменения каждый день, то существуют разные подходы и мнения о характеристиках и функционировании среды социальных сетей. Существует мнение, что “Этот суррогатный мир, который отличается псевдоанонимностью, нарочитой публичностью, не устоявшимися этическими и правовыми нормами, не в состоянии генерировать новые идеи, формировать устойчивые информационные потребности”². Согласно такой

¹ Жижина М.В. Проблема медиаповедения в контексте междисциплинарных исследований. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21540832>

² Личность и медиа: сборник статей факультета журналистики МГГУ Им. М.А. Шолохова URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/109/77109/58216?p_page=3

негативной оценке социальные сети способствуют чувству одиночества, пустоты и интеллектуальной атрофии.

Тем не менее в большинстве исследовательских работ виртуальный мир и социальные сети в том числе рассматриваются в нейтральном и даже положительном ключе. Ведь социальные сети — это особый коммуникативный инструмент, который позволяет делиться любой информацией и общаться с людьми со всех концов мира.

Более того, социальные сети стали практичной многофункциональной площадкой для предоставления своих товаров и услуг. Почти каждая социальная сеть, например “Фейсбук”, “Вконтакте” или “Инстаграм”, предоставляют достаточно широкий инструментарий для демонстрации своих товаров или услуг, рекламы, распространения среди пользователей информации о предлагаемом продукте и коммуникации с потребителями.

Социальные сети создают новую культуру, новый тип цивилизации, к которой мы значительно приблизились после пандемии коронавируса 2020 года.

Услуги психологов и психотерапевтов также частично перешли в инстаграм. Сейчас каждый самозанятый психолог России имеет свою страницу в социальной сети, а именно в “Инстаграме”. На данный момент “Инстаграм” является самой популярной соцсетью в России, как показал опрос, проводившийся нами в прошлом году в рамках курсового проекта. В соцсети психологи демонстрируют свои знания в области психологии, свой опыт, обучение, отзывы клиентов. Все это подается в максимально простом и иногда в развлекательном формате, который характерен для социальных сетей. Контент, предоставляемый психологами в социальных сетях, можно отнести к отдельной категории, так как этот контент сам по себе может выполнять

функции бесплатной психологической помощи и поддержки пользователям социальных сетей.

Актуальность темы исследования. В условиях стремительного перехода в онлайн-среду растет актуальность исследования нового информационного пространства, факторов влияния на интернет-пользователей, возможностей для коммуницирования информации, ее источников (соцсети, сайты, мессенджеры), глобализации и медиатизации. Малоизученность отдельных видов контента, предоставляемого пользователями социальных сетей с конкретной целью, актуализирует исследование специфики такого контента, его задачи, функционирование, востребованность среди пользователей социальных сетей и влияние на новую онлайн-культуру и интернет-среду в целом.

“Медиапотребление в последние годы необычайно возрастает. Количество медиапродуктов и предложений в Сети увеличивается лавинообразно, в том числе за счет того, что сами пользователи активно производят контент, информационное потребление становится бессистемным. Молодому человеку становится все труднее усвоить, систематизировать и осознать весь объем получаемой информации. Медиаконтент, мало значащий для духовного развития личности, часто выдвигается на первый план, а культурные продукты, призванные обеспечить личностную и национальную культурную идентификацию, перемещаются на периферию медиапотребления”³.

В связи с этим увеличивается потребность в ориентировании на определенные ценности и формирование культуры с помощью медиа, которые значительно воздействуют на современную цифровую культуру. Необходимо отметить, что современные условия жизни побуждают пользователей

³ Зеленина Е.В., Порецкая Т.Ю. Медиакультура молодежных интернет-сообществ. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35138940>

виртуального пространства, а особенно молодое поколение иметь постоянный доступ к современному информационному пространству для получения и выкладывания информации.

“Уникальные свойства, качества и характеристики онлайн-среды, обуславливающие сочетание эффектов групповой и межличностной коммуникации в новом информационном пространстве, представляют собой современную платформу”⁴, на базе которой каждый желающий пользователь соцсетей может получить бесплатную психологическую онлайн-поддержку, которую обеспечивают психологи в социальных сетях. Такая помощь благоприятно влияет на онлайн-среду социальных сетей, поэтому контент, предлагаемый психологами, очень важен для психологического здоровья пользователей соцсетей.

Степень разработанности темы.

В настоящее время интернет является основным носителем информации и формирует удобное пространство для обмена информацией среди пользователей социальных сетей. Большая нагрузка на социальные сети предполагает некую ответственность со стороны самих пользователей интернет-пространства, в том числе интернет-СМИ, которые заводят свои страницы в социальных сетях. Существуют и другие каналы распространения информации, такие как печатные издания, радио, телевидение. Но все они имеют интернет-платформу в виде своих сайтов и страничек в социальных сетях, которые активно просматриваются интернет-пользователями. То есть Интернет оказывает существенное влияние на мировоззрение людей. Данной проблеме посвящено множество научных работ. Эта проблема актуальна в настоящее время и будет актуальна в будущем. Из всего вышесказанного следует, что сейчас очень важен выбор контента для интернет-носителей. В

⁴ Там же

нашем исследовании также фигурирует контент с целью прямого благотворного воздействия на психологическое здоровье интернет-пользователей. То есть в Интернете есть также информация, непосредственно касающаяся психического здоровья и благополучия людей. И эта информация могла бы быть интересна пользователям и востребована среди них, благодаря благотворному влиянию на общее психическое состояние аудитории.

Зарубежными учеными было проведено множество исследований, посвященных социальным сетям и их влиянию на психическое здоровье. В результате были выявлены как положительные аспекты влияния соцсетей, так и негативные, вызывающие психические расстройства и такие негативные чувства как одиночество, уныние, тревожность.

Объект исследования: Контент, предлагаемый квалифицированными специалистами на своих страницах, с целью бесплатно или платно предоставить психологическую помощь на платформе социальной сети.

Предмет исследования: Факторы, определяющие интерес и доверие к контенту на страницах психологов в “Инстаграм”.

Цель работы - определение степени востребованности контента, предлагаемого психологами в социальной сети, у пользователей соцсетей и степени доверия к нему.

В работе решались следующие **задачи**:

- Проанализировать платформу социальных сетей, как новую информационную онлайн-среду, активно влияющую на психическое здоровье пользователей соцсетей.
- Выявить благоприятные и негативные аспекты активного пользования социальными сетями.
- Определить степень влияния контента, предлагаемого психологами на онлайн-среду социальных сетей в целом.
- Определить факторы востребованности “психологического контента” среди пользователей соцсетей.

- Определить факторы доверия пользователей соцсетей к “психологическому” контенту.
- Выявить наиболее востребованный “психологический” контент. Проанализировать его влияние на психическое здоровье пользователей соцсетей.
- Выявить и проанализировать тематические группы “психологического” контента.

Гипотеза исследования.

Востребованность психологического контента в сети “Инстаграм” определяется прежде всего возможностью получить психологическую помощь и поддержку, в том числе и бесплатную. “Психологический” контент позволяет пользователям решать внутренние психологические проблемы и, таким образом, оказывает положительное влияние на их психоэмоциональное состояние.

Научная новизна и научно-практическая значимость **исследования.** В результате исследования проведена классификацию контента, предлагаемого психологами в социальных сетях, получены новые данные по степени востребованности данного вида контента и степени доверия к нему со стороны пользователей соцсетей, проанализированы тематические группы. Нашла подтверждение гипотеза исследования, согласно которой главным критерием востребованности “психологического” контента является его положительное влияние на психоэмоциональное состояние пользователей и оказание бесплатной психологической помощи.

Также благодаря исследованию будут доступны новые проанализированные данные о востребованности контента, предлагаемого психологами на платформах соцсетей, и о степени и характере влияния данного контента на среду социальных сетей.

То есть научно-практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов при продолжении

научных исследований о влиянии социальных сетей на психическое здоровье и эмоциональное состояние пользователей соцсетей.

Методы исследования.

В исследовании использовались методы теоретического анализа: сравнение, синтез, дедукция и индукция.

Метод анализа вторичных социологических данных и обобщения статистической информации использовался в ходе обзора зарубежных исследований.

Сочетание количественного и качественного анализа позволило проанализировать содержания материалов, опубликованных в личных аккаунтах психологов в сети “Инстаграм”, в соответствии с задачей данного исследования.

Для изучения особенностей восприятия «психологического» контента проводился опрос пользователей на платформе Google Forms.

Теоретико-методологическая основа работы представлена работами российских и зарубежных социологов, журналистов, философов, психотерапевтов, в исследованиях которых обозначены факторы влияния социальных сетей на эмоциональное состояние и психическое здоровье. Зарубежными исследователями выявлено как негативное, так и позитивное влияние Интернета, а также проанализировано роль социальных сетей в расширении клиентской базы психиатрических услуг: Паллаб К. Маулик, Уильям В. Итон , Кэтрин П. Брэдшоу, Кендра Черри, Эми Морин, Джон А. Наслунд, Амея Бондре, Джон Тороус, Келли А.Ашбрэннер, Лорен Э. Шерман, Леанна М. Эрнандес , Патрисия М. Гринфилд , Мирелла Дапретто, Ариэль Шенса, Хайме Э. Сидани, Сезар Г. Эскобар-Вьера, Гален Э. Свитцер, Брайан А. Примак, София Чукас-Брэдли.

Российские исследователи Данина М.М. и Шаляпин А.А. обратили внимание на социально-психологические аспекты изучения социальных

сетей⁵. Известные специалисты в сфере интернет-зависимости Д.Ю. Бабаева и А.Е. Войскунский, описали психологические следствия информатизации и компьютеризации⁶.

Эмпирическая база исследования

Исследовались личные аккаунты психологов в социальной сети “Инстаграм”, а также содержание восьми тематических групп:

1. Психосоматика
2. Отношения
3. Поиск себя
4. Поднятие самооценки
5. Воспитание детей
6. Диетология
7. Сексология
8. Психотерапия

В интересах исследования контент разделялся на теоретический - теоретические вопросы из психологии, разбор конкретной ситуации и рекомендации, что делать, или описание жизненных ситуаций с точки зрения психологии, и практический - психологические упражнения, практики, тесты, направленные на оказание психологической поддержки.

Для анализа были выбраны аккаунты психологов с высоким, средним и низким количеством подписчиков: regressolog_ksenia⁷, alenakogotkova⁸, psiholog_katekuzhel⁹, wellness.psycholog¹⁰, juliaderdo¹¹, nibaranov¹²,

⁵ Вестник Московского университета, Серия 10, Журналистика, “Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете”, URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/sotsialno-psikhologicheskii-aspekt-issledovaniya-sotsialnykh-setey-v-internete/>

⁶ Ю.Д. Бабаева, А.Е.Войскунский, “Психологические последствия информатизации”, URL:

http://www.psy.msu.ru/science/public/voyskunskiy/babaeva&voyskunskiy_1998.pdf

⁷ URL: https://www.instagram.com/regressolog_ksenia/

⁸ URL: <https://www.instagram.com/alenakogotkova/>

⁹ URL: https://www.instagram.com/psiholog_katekuzhel/

¹⁰ URL: <https://www.instagram.com/wellness.psycholog/>

¹¹ URL: <https://www.instagram.com/juliaderdo/>

¹² URL: <https://www.instagram.com/nibaranov/>

mamazonka.ru¹³, lozhka.meda¹⁴, psych_bogdanova_tp¹⁵, marie_psychologist¹⁶, dasha__pankratova¹⁷, anettaorlova¹⁸, dima.esner¹⁹, khava_psy²⁰, ee.psy²¹, sanzharovvadym²², jsviyash²³

Хронологические рамки исследования. Исследование проводилось с ноября 2020 года по май 2021 года.

Положения, выносимые на защиту:

- В эпоху формирования нового информационного пространства возрастает влияние соцсетей на психоэмоциональное состояние многочисленных пользователей. Социальные сети оказывают как негативное, так и позитивное влияние на пользователей.
- Контент, предоставляемый психологами на своих страницах в “Инстаграм”, может быть квалифицирован как самостоятельный тип контента, поскольку обладает способностью улучшать психоэмоциональное состояние пользователей, предоставляя бесплатную и платную психологическую помощь.
- Основная аудитория “психологического” контента - женщины в возрасте от 18 до 24 лет.
- Востребованность “психологического” контента определяется двумя основными факторами: возможностью получить доступную психологическую помощь и интересом к психологии.

¹³ URL: <https://www.instagram.com/mamazonka.ru/>

¹⁴ URL: <https://www.instagram.com/lozhka.meda/>

¹⁵ URL: https://www.instagram.com/psych_bogdanova_tp/

¹⁶ URL: https://www.instagram.com/marie_psychologist/

¹⁷ URL: https://www.instagram.com/dasha__pankratova/

¹⁸ URL: <https://www.instagram.com/anettaorlova/>

¹⁹ URL: <https://www.instagram.com/dima.esner/>

²⁰ URL: https://www.instagram.com/khava_psy/

²¹ URL: <https://www.instagram.com/ee.psy/>

²² URL: <https://www.instagram.com/sanzharovvadym/>

²³ URL: <https://www.instagram.com/jsviyash/>

- Наиболее популярными среди пользователей являются темы “Самооценка, уверенность в себе” и “Отношения”, так как они в наибольшей степени отвечают запросам на психологическую помощь и самопомощь.

- Факторами, влияющими на частоту обращения и уровень доверия пользователей являются: оформление аккаунтов “Инстаграм”, выбор цветовой гаммы, характер постов, наличие автобиографии, отзывов и дипломов хороших вузов в разделе “актуальное”.

- Основным фактором, снижающим интерес к психологическим аккаунтам, является неготовность пользователей делиться пережитым опытом. Роль этого и других негативных факторов требует дальнейших исследований.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, в которых содержится ссылка на проведенный опрос и примеры материалов, размещаемых в психологических аккаунтах.

Глава 1 Социальные сети и психическое здоровье

“Начало XXI в. стало периодом завершения формирования глобального информационного общества, что связано с распространением Интернета и цифровых технологий. Информационное общество - это общество, где информация становится основой трансформации ключевых факторов производства: знаний, технологий”²⁴.

“У информационного общества есть определенные внешние признаки”²⁵:

- “создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей”²⁶;
- пользование преимущественно сетевыми информационными технологиями;
- создание и бурное развитие рынка информации;
- увеличение роли информационной инфраструктуры (телекоммуникационной, социальных сетей) в системе общественного производства;
- повышение уровня образования населения за счет облегчения доступа к информации;
- формирование особых информационно-коммуникативных сообществ - например, блогосферы.

“В информационном обществе получила распространение компьютеризация всех сфер жизни. Человечество получило новый способ коммуникации, который позволяет людям существовать в двух пространствах одновременно: виртуальном и реальном”²⁷. Поэтому, современная модель

²⁴ Carl Botan Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreation al Model. JohnWiley&Sons 2017. С.

3

²⁵ Становление и развитие цифровой экономики в современных условиях глобализации. URL:

<http://dep.nlb.by/>

²⁶ Становление и развитие цифровой экономики в современных условиях глобализации. URL:

<http://dep.nlb.by/>

²⁷ Викторова А.С., Свертков И.А. Социальные сети и молодежь. URL:

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25079187>

коммуникации находится под мощным влиянием развития новых средств передачи информации.

По мнению Мануэля Кастельса, внедрение технических изменений всегда становилось причиной информационных революций. Появление нового средства информации каждый раз меняло привычный образ жизни людей, состояние общества и историю цивилизации в целом. Информационно-компьютерные технологии сформировали особое информационное пространство, в котором функционирует современное общество. “Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие”²⁸.

Из всего вышесказанного следует, что изучение среды социальных сетей, их влияние на психоэмоциональный фон и психическое здоровье человека, а также изучение психологического контента, то есть контента, предлагаемого психологами в социальных сетях, крайне необходимо.

Исследования на сегодняшний день показывают как положительное, так и негативное влияние социальных сетей на психоэмоциональное состояние человека. Этот вопрос далек от решения и вызывает в среде специалистов множество споров и полемику. Это определяет важность и актуальность данного исследования.

1.1 Положительное влияние социальных сетей на психологическое и эмоциональное состояние интернет-пользователей

“Социальные сети в Интернете оказывают фундаментальное влияние на общество. Facebook, крупнейшая в мире социальная сеть в Интернете, к концу 2012 года насчитывала более 1 миллиарда активных пользователей, из

²⁸ URL: <http://medconfer.com/files/archive/Bullet>

которых более 80% были за пределами США. Однако успех социальных сетей зависит не только от количества активных пользователей, но и от времени, которое пользователи проводят на этих веб-сайтах. На использование социальных сетей в Интернете приходится почти 23% времени, проведенного в Интернете в Соединенных Штатах, что примерно вдвое превышает время, затрачиваемое на любую другую активность в Интернете. Несмотря на растущую популярность социальных сетей, всестороннее понимание того, как их использование влияет на поведение потребителей, остается труднодостижимым”²⁹.

Социальные сети служат пользователям для возмещения различных социальных потребностей, таких как самопрезентация и самовыражение. Из этого следует, что использование социальных сетей может положительно повлиять на самооценку пользователей соцсетей и на ощущение собственного благополучия. Как предполагают ученые, завышенная самооценка негативно сказывается на поведении людей. По данным зарубежных исследований, “поскольку людям важен имидж, который они представляют близким и друзьям в социальных сетях, использование социальных сетей повышает самооценку у тех пользователей, которые при просмотре своей социальной сети сосредоточены на близких друзьях, то есть на крепких связях. Это мгновенное повышение самооценки снижает самоконтроль, заставляя тех, кто сосредоточен на крепких связях, проявлять меньше контроля к своей самопрезентации в социальной сети по сравнению с теми, кто не просматривает социальную сеть”³⁰.

Новые исследования помогли лучше понять, как именно соцсети влияют на эмоциональное состояние пользователей. Если предшествующие исследования демонстрировали связь зависимость хорошей самооценки от

²⁹ Keith Wilcox, Andrew T. Stephen. Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article/40/1/90/1792313>

³⁰ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

социальных сетей, то современные исследования уточняют, что этот эффект в проявляется тогда, когда пользователь думает об отношении близких друзей к тому контенту, который он выкладывает. Также появилось исследование³¹, которое демонстрирует, что использование социальных сетей пользователями может влиять на контроль их самопрезентации, то есть на выкладываемый пользователями контент. “Учитывая повсеместное распространение социальных сетей в Интернете, их способность снижать самоконтроль пользователей может иметь широкое влияние. Это в первую очередь касается нынешнего поколения подростков и молодых людей, которые являются наиболее активными пользователями социальных сетей”³².

Социальные сети являются активным источником общения и дополнительной информации. Соцсети стали неотъемлемым инструментом обмена информацией и общением, которые позволяют пользователям создавать личные страницы, содержащие информацию о себе, своей жизни и близких людях. Также пользователи имеют возможность делиться своими интересами, хобби и увлечениями. В соцсетях пользователи могут не только общаться, но и создавать романтические отношения, которые полностью или частично виртуальны. Такие отношения помогают людям преодолевать большие расстояния. Кроме того, возможность подобного рода знакомств и отношений помогает справиться с негативными эмоциями, в частности с одиночеством и следовательно, позитивно влиять на эмоциональное состояние пользователей.

Как уже было указано выше, соцсети используются для удовлетворения базовых социальных потребностей, таких как самовыражение, общение и самопрезентация, а это значит, что использование социальных сетей позитивно влияет на самооценку и восприятие себя как успешной, счастливой

³¹ Там же

³² Keith Wilcox, Andrew T. Stephen. Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article/40/1/90/1792313>

личности. Например, когда пользователь видит положительные комментарии под недавно опубликованным фото на своей странице в социальной сети, это повышает его самооценку и улучшает эмоциональное состояние. Пользователи, неудовлетворенные своей “настоящей” жизнью, получают новые возможности самопрезентации и самореализации благодаря социальным сетям. Люди, которые переживают стресс или депрессию, могут использовать соцсети для получения социальной поддержки и улучшения своего психического состояния.

Интересно отметить, что только положительная информация превалирует над негативной в социальных сетях. Несмотря на наличие негативной информации, пользователи могут использовать функции социальных сетей, чтобы передать негативную информацию в другом, более выгодном для них виде или совсем убрать из общего доступа. Например, если на Facebook кто-то разместит “некрасивую” фотографию пользователя, то он может скрыть ее от других пользователей сети. Также пользователи могут удалять «обновления статуса», которые им не нравятся. Это не обязательно означает, что люди создают неправдоподобную самопрезентацию. Результаты одного из исследований³³ показали, что профили в Facebook содержат реальную информацию об их владельцах, а не идеализированную самопрезентацию, которая совсем не соответствует реальным фактам о пользователе. Несмотря на эти результаты, пользователи способны исказить отдельные сегменты самопрезентации, чтобы повышать свою самооценку и выглядеть в соцсетях так, как они хотели бы, чтобы их видели другие пользователи. То есть, пользователи предоставляют достоверную правдивую информацию своей аудитории, но она представлена так, как выгодно самому пользователю. Результаты также показали, что пролистывание ленты социальной сети способно повышать самооценку пользователей на короткий

³³ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

промежуток времени. Интересно отметить, что такой эффект наблюдается только в случае просмотра соцсетей и в жизни, например, когда человек смотрит на себя в зеркало, этот эффект не работает. Согласно предположениям ученых, от того, на чем концентрирует внимание пользователь, зависит степень повышения самооценки и количество положительных эмоций от использования соцсетей.

В социальных сетях каждый пользователь имеет свою аудиторию, которую можно разделить на две группы:

- Семья, близкие друзья, родственники.
- Знакомые, друзья друзей, бывшие друзья, незнакомые люди.

Эти группы отличаются степенью привязанности пользователя к тем или иным людям, ежедневно просматривающим его страницу в соцсети. Такая концепция разделения аудитории каждого отдельного пользователя на две группы по степени привязанности показывает степень, в которой пользователь более или менее вовлечен в определенные социальные отношения, и насколько для пользователя важно мнение человека в зависимости от того, к какой группе принадлежит этот человек. То есть первая группа аудитории пользователя является наиболее важной для него и мнение этой группы значительно важнее соответственно. Социальные сети обеспечивают активное общение как с первой группой аудитории, так и со второй, с которой у пользователя менее сильная эмоциональная связь. Зарубежные исследования показывают, что принадлежность к первой группе аудитории гораздо важнее в эмоциональном плане для конкретного пользователя, чем количество “фоловеров”. Так, пользователи, имеющие в друзьях в соцсети членов семьи, родственников и близких давних друзей распространяют информацию в соцсети быстрее и чаще, чем люди, у которых аудитория в основном состоит из не близких людей из второй группы.

Важная характеристика первой, более эмоционально значимой группы, заключается в том, что она эта группа оказывает большее влияние на

самопрезентацию, самовыражение и характер активности в соцсети. Важно отметить, что пользователи более активно общаются с первой группой аудитории и более активно обращаются за советом или какой-либо поддержкой, что позитивно сказывается на психоэмоциональном состоянии. Из всего вышесказанного следует, что пользователи больше зависимы от мнения первой группы аудитории. Более того, те пользователи, которые имеют значительный процент первой группы аудитории, внимательнее относятся к публикации негативной информации о себе, своей жизни или своих отношениях. Таким образом, поскольку их больше беспокоит мнение первой группы, в которую входят члены семьи и близкие друзья, пользователи больше заботятся об их мнении о своем образе в социальной сети.

Интересно отметить, что такие пользователи, наиболее сконцентрированные на первой аудиторной группе менее уверены в себе и обладают более низкой самооценкой. Например, упоминание о том, что человек учился в престижной школе может значительно сильнее впечатлить вторую группу аудитории, которая впервые об этом узнает. Но чем чаще пользователь будет писать об этом в соцсетях, тем вероятнее, что это создаст о нем негативное впечатление, основанное на завышенной самооценке. На основе этих результатов ученые утверждают, что пользователи более тщеславны с первой группой аудитории, которая уже знает об их положительных качествах.

Стоит отметить, что самопрезентация в соцсетях часто бывает безличной, особенно в тех случаях, когда пользователи используют “фейковый” аккаунт. В таких случаях пользователи редко обращают внимание на негативную реакцию по отношению к их самопрезентации. То есть пользователи гораздо меньше замечают негативную реакцию со стороны первой группы пользователей. “Другими словами, поскольку люди с меньшей вероятностью получают немедленную социальную обратную связь в ответ на свои попытки самопрезентации в Интернете, они могут не так беспокоиться о

скромности при взаимодействии с первой группой пользователей”³⁴ . Социальные сети подавляют социальные нормы, диктующие скромность, так как эта платформа предназначена для самопрезентации в первую очередь. Следовательно, аудитория первой группы с малой долей вероятности будет воспринимать пользователя как высокомерную личность с завышенной самооценкой. Стоит отметить также и статичность самопрезентации в соцсетях. В живом взаимодействии с людьми у пользователя есть возможность подстраивать свою самопрезентацию под каждую конкретную социальную группу или даже конкретных людей. В соцсетях такой возможности нет, так как пользователь располагает только одной личной страницей для всех, кто на него подписан. Следовательно, пользователям трудно сдерживать свою самопрезентацию для первой группы, не предоставляя контент одновременно для всей своей аудитории, то есть и для первой и для второй группы.

Таким образом, когда пользователь предоставляет контент на платформе своей страницы в соцсети, он распространяет эту информацию как для первой группы (близкие, семья, друзья), так и для второй (знакомые, незнакомцы). Но если учитывать, что пользователь больше зависит от внимания со стороны первой группы, то он логично предположить, что он будет стремиться донести контент именно до членов первой группы. То есть степень, в которой просмотр социальных сетей повышает самооценку, зависит от того, насколько люди осведомлены о том, что образ, который они представляют в сети, наблюдается первой группой. Мы получаем больше положительного влияния на психоэмоциональное состояние, когда получаем больше ответной реакции на самопрезентацию именно от первой группы. Что касается пользователей, которые ориентируют свою самопрезентацию на вторую группу, то здесь положительное влияние на эмоциональное состояние

³⁴ Там же

или гораздо меньше или вовсе отсутствует, так как люди из второй группы представляют низкую важность для пользователя.

1.2 Негативное влияние социальных сетей на психологическое и эмоциональное состояние интернет-пользователей

“За последнее десятилетие социальные сети в Интернете вызвали глубокие изменения в способах общения и взаимодействия людей. Однако неясно, могут ли некоторые из этих изменений повлиять на определенные нормальные аспекты человеческого поведения и вызвать психические расстройства. Несколько исследований ³⁵ показали, что длительное использование сайтов социальных сетей (SNS), таких как Facebook, может быть связано с признаками и симптомами депрессии. Кроме того, некоторые авторы указали, что определенные действия в социальных сетях могут быть связаны с низкой самооценкой, особенно у детей и подростков. Другие исследования ³⁶ показали противоположные результаты с точки зрения положительного влияния социальных сетей на самооценку. Взаимосвязь между использованием SNS и психических проблем, и по сей день остается спорным, и исследования по этому вопросу, сталкиваются с многочисленными проблемами”³⁷.

В изучении влияния соцсетей на психоэмоциональное состояние пользователей мы наблюдаем двойную тенденцию: с одной стороны учеными еще недостаточно изучены соцсети, и поэтому многие вопросы о влиянии соцсетей на эмоциональное состояние пользователей остаются без ответов. С другой стороны мы имеем уже достаточное количество исследований, чтобы сказать, каким образом соцсети могут оказывать позитивное или негативное влияние на эмоциональное состояние пользователей. Хотя в нескольких зарубежных исследованиях была установлена связь между компьютерным

³⁵ Jelenchick LA, Eickhoff JC, Moreno MA. “Facebook depression?” Social networking site use and depression in older adolescents. *The Journal of Adolescent Health* 2013, URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23260846/>

³⁶ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

³⁷ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

общением и признаками и симптомами депрессии, этот вопрос остается спорным в текущих исследованиях психиатрии. Существует множество потенциальных причин, по которым пользователь соцсетей может иметь тенденцию впадать в депрессию, поскольку существует множество факторов, которые могут привести к тому, что человек, уже находящийся в депрессии, начнет или расширяет использование социальных сетей.

“В 1998 году Kraut et al.³⁸ опубликовал одно из первых исследований, показывающих, что использование Интернета в целом существенно влияет на социальные отношения и участие в общественной жизни. В этом исследовании авторы обнаружили, что увеличение времени, проводимого в Интернете, связано с ухудшением общения с членами семьи, а также с сокращением круга общения пользователей Интернета, что может в дальнейшем привести к усилению чувства депрессии и одиночества. Позже за этой работой последовало несколько других публикаций, в которых было высказано предположение, что использование компьютера может иметь негативное влияние на социальное развитие детей”³⁹.

Во время проведения данных исследований многие соцсети еще не были запущены. “Например, Facebook был основан в 2004 году”⁴⁰ и через несколько лет стал популярным среди детей и подростков. Вместо этого большая часть работ была сосредоточена на исследовании возможных последствий просмотра веб-страниц в Интернете, проверки электронной почты и других форм поведения в сети и офлайн на эмоциональное состояние.

Социальные сети могут плохо сказываться на количестве общения в реальной жизни детей и подростков. Несмотря на то, что соцсети предоставляют нам возможность общаться с огромным количеством людей, это общение может проводиться не с первой группой пользователей, а со

³⁸ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

³⁹ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁴⁰ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

второй (малознакомые люди). Такое общение в соцсетях способно отдалить ребенка или подростка от родителей и родственников, создать иллюзию того, что в соцсетях он получает больше понимания и поддержки, что на самом деле таковым не является. Это может привести к психологическим проблемам у ребенка, для решения которых нужно обращаться к специалисту.

Поскольку социальные сети появились относительно недавно, эта потенциальная связь между их использованием и чувством одиночества и депрессии еще не исследована должным образом. Большинство исследований по этой проблеме было опубликовано за последние несколько лет, и до сих пор научное сообщество не могло полностью интерпретировать и обсудить результаты.

В недавнем исследовании среди учащихся старших классов ученые обнаружили статистически значимую положительную корреляцию между депрессивными симптомами и временем, проведенным в социальных сетях. Симптомы депрессии были количественно определены с помощью “Опросника депрессии Бека”⁴¹ (BDI-II). С другой стороны, такой корреляции между показателем BDI и временем, проведенным за просмотром телевизора, обнаружено не было. По мнению других авторов, отсутствует связь между соцсетями и депрессивными симптомами в выборке подростков старшего возраста - студентов университетов, использующих “Анкету здоровья пациента-9-фон депрессии”⁴². Помимо различий в применяемой методологии, существует вероятность того, что разные возрастные группы (например, старшеклассники и старшие подростки) могут по-разному реагировать на содержание и проблемы социальных сетей.

⁴¹ URL: [https://www.pearsonassessments.com/store/usassessments/en/Store/Professional-](https://www.pearsonassessments.com/store/usassessments/en/Store/Professional-Assessments/Personality-%26-Biopsychosocial/Beck-Depression-Inventory-II/p/100000159.html)

[Assessments/Personality-%26-Biopsychosocial/Beck-Depression-Inventory-II/p/100000159.html](https://www.pearsonassessments.com/store/usassessments/en/Store/Professional-Assessments/Personality-%26-Biopsychosocial/Beck-Depression-Inventory-II/p/100000159.html)

⁴² Jelenchick LA, Eickhoff JC, Moreno MA. “Facebook depression?” Social networking site use and depression in older adolescents. The Journal of Adolescent Health 2013, URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23260846/>

“В 2013 году Kross et al.⁴³ опубликовал исследование о взаимосвязи между использованием Facebook и субъективным благополучием молодых людей. Дизайн этого исследования был основан на обмене текстовыми сообщениями участников пять раз в день в течение недель, чтобы оценить их настроение, чувство одиночества, социальные взаимодействия и использование социальной сети Facebook”⁴⁴. Этот подход сочетался с применением обычного набора анкет, таких как “Опросник депрессии Бека”, “Шкала самооценки Розенберга”, “Шкала социального обеспечения” и пересмотренная “шкала одиночества” Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе. Результаты исследования показали, что ощущение себя, как благополучной и успешной личности может быть сведено до минимума в результате использования соцсетей. Это показывает, что любое снижение ощущения благополучия может усилить депрессивные признаки и симптомы.

Социальные сети допускают искажение изначальной самопрезентации человека в реальной жизни, что приводит к тому, что пользователь соцсетей может ошибочно истолковать самопрезентации других пользователей. В итоге пользователь делает ошибочные выводы о личностных качествах пользователей в соцсети, сравнивает их со своими. Это неизбежно приводит к неправильным и негативным суждениям о себе. . Недавно зарубежные исследователи поделились научным исследованием, в котором изучалось то, как использование Facebook студентами может повлиять на эмоционально-оценочное восприятие самопрезентаций других пользователей. Исследование, проведенное на 425 студентах бакалавриата в государственном университете штата Юта, показало, что использование Facebook связано с тем, что “другие пользователи живут счастливее, чем они, что вызывает ощущение, будто жизнь

⁴³ Kross E, Verduyn P, Demiralp E, et al. . Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults.

PloS One 2013, URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3743827/>

⁴⁴ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

несправедлива по отношению к ним”⁴⁵. “Восприятие других как более счастливых и успешных не обязательно приводит к депрессии. Однако у людей, которые уже имеют определенную депрессивную предрасположенность, а также другие сопутствующие психические заболевания, это может еще более негативно повлиять на психическое здоровье”⁴⁶.

“Поскольку считается, что Facebook может быть одним из факторов, влияющих на развитие депрессивных симптомов, также предполагается, что определенные характеристики поведения в Интернете могут быть прогностическими факторами при выявлении и оценке депрессии. Сегодня очевидно, что социальные сети, такие как Facebook, могут быть полезны для раннего выявления симптомов депрессии среди пользователей. Недавно Park et al.⁴⁷ опубликовали исследование, в котором предположили, что чем более депрессивным является пользователь, тем больше он или она будет использовать функции Facebook, которые сосредоточены на советах и фактах о депрессии. Авторы разработали уникальное приложение EmotionDiary, которое, как было доказано, способно оценивать симптомы депрессии у людей”⁴⁸. Другими словами, определенные депрессивные поведенческие характеристики пользователя социальной сети могут быть определены количественно, и эта количественная оценка имеет потенциально высокую прогностическую ценность для будущего диагноза депрессии. В этой работе помимо уже известных фактов исследователи увидели доказательства того факта, что у пользователя Facebook, который склонен к депрессии, имеется малое количество друзей. Поскольку эта характеристика поддается

⁴⁵ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁴⁶ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁴⁷ Park S, Lee SW, Kwak J, et al. . Activities on Facebook reveal the depressive state of users. Journal of Medical Internet Research 2013, URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3806432/>

⁴⁸ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

количественной оценке, она также может быть ценным предикатом для возможного изучения депрессии в будущем.

Однако следует подчеркнуть, что до сих пор нет убедительных доказательств того, что использование Facebook и других социальных сетей вызывает депрессию или какие-либо симптомы депрессии. Краут и другие, авторы вышеупомянутого исследования, недавно опубликовали результаты, показывающие, что общение с друзьями и семьей на онлайн-платформах связано с уменьшением депрессивного фактора. Когда человек в соцсети общается с первой группой аудитории (семья, родственники), это способствует получению качественной социальной поддержки, которая позитивно влияет на психоэмоциональное состояние. Но также нужно учитывать, что общение не с первой группой пользователей (семья, друзья, родственники), которую мы выявили выше, может усилить чувство одиночества и развить депрессию.

Также негативно социальные сети могут влиять на самооценку. «Многие авторы определяют термин «самооценка» как «оценочный компонент личности - степень, в которой человек ценит, одобряет или любит себя»⁴⁹. Это важный фактор в развитии и поддержании психического здоровья и общего качества жизни. Низкая самооценка связана с патогенезом множества психических заболеваний, включая депрессию, расстройства пищевого поведения и зависимость. Недавние исследования представили противоречивые результаты относительно потенциального влияния Facebook и других социальных сетей на самооценку»⁵⁰.

Нарциссизм является еще одним фактором связи между соцсетями и воздействием на самооценку. В отчете Мехдизаде⁵¹ описываются результаты исследования, в котором 100 пользователей Facebook в Йоркском университете

⁴⁹ Blascovich J, Tomaka J. (1991) Measures of self-esteem. In: Robinson JP, Shaver PR, eds. Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego, CA: Academic Press, pp. 115–155, URL:

⁵⁰ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁵¹ Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. Cyberpsychology, Behavior & Social Networking 2010, URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20712493/>

приняли участие в исследовании на уровень самооценки и нарциссическую личность. Результаты показали, что люди с низкой самооценкой выкладывают в соцсети больше контента для саморекламы в своих профилях в социальных сетях. Другими словами, определенные действия в Facebook (например, функция «Главное фото») отрицательно коррелировали с самооценкой, измеренной по шкале самооценки Розенберга.

С другой стороны, исследователи продемонстрировали результаты, свидетельствующие о том, что использование Facebook действительно может повысить самооценку. Исследование Гонсалеса и Хэнкока⁵² включало группы студентов, подвергавшихся трем различным параметрам: воздействие на зеркало, доступ к собственному профилю в Facebook и параметры контроля. Уровень самооценки у всех участников оценивался с помощью шкалы самооценки Розенберга. “Результаты показали положительное влияние Facebook на самооценку, поддерживающую так называемую гиперперсональную модель, в которой избирательная самопрезентация положительно влияет на впечатления о себе”⁵³.

Согласно данным недавней литературы, а также вышеупомянутым исследованиям, “действительно существует несколько моделей, теорий о возможном влиянии компьютерной коммуникации на самооценку населения в целом. Теория объективного самосознания⁵⁴ предполагает, что любой стимул, заставляющий «я» стать объектом (а не субъектом) сознания, приведет к снижению самооценки. Эти стимулы включают взгляд на себя в зеркало, прослушивание собственного голоса, написание собственной биографии или любую другую деятельность”⁵⁵, во время которой внимание испытуемого сосредотачивается на себе. Вероятно, что типичный пользователь Facebook

⁵² Gonzales AL, Hancock JT. Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking* 2011, URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21329447/>

⁵³ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁵⁴ Duval S, Wicklund RA. (1972) *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press

⁵⁵ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

будет каждый день “многократно посещать свою страницу профиля, во время чего он будет просматривать свои уже опубликованные фотографии, биографические данные, статус отношений и так далее. Все эти события, особенно в свете аналогичных данных, полученных из профилей других пользователей, могут привести либо к краткосрочному, либо к долгосрочному снижению самооценки”⁵⁶.

“«Гиперличная модель» поведения во время компьютерного общения, упомянутая в исследовании Гонсалеса и Хэнкока, также является одним из возможных факторов, которые могут влиять на самооценку пользователя Facebook”⁵⁷. Благодаря этой модели мы видим, что существуют определенные преимущества онлайн-общения перед общением в реальной жизни с точки зрения того, что пользователям удобнее в соцсетях сконструировать свою самопрезентацию. То есть у пользователя есть неограниченное время для выбора необходимых характеристик своей самопрезентации, которая с большей вероятностью понравится остальным пользователям и вызовет больше обратной реакции в виде “лайков” и комментариев. Это контрастирует с обычным личным взаимодействием, когда субъект не имеет достаточно времени и возможности избирательно представить свои положительные черты. Основываясь на этой модели, можно предположить, что эти факторы положительно скажутся на самооценке пользователей.

Но вероятнее всего влияние соцсетей на самооценку гораздо сложнее. Постоянные попытки повысить свою самооценку на повседневной основе, “сравнение собственных достижений с достижениями других пользователей, неправильное восприятие физических, эмоциональных, социальных характеристик других, чувство ревности и нарциссическое поведение - все это факторы, которые могут положительно или отрицательно повлиять на

⁵⁶ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁵⁷ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

самооценку”⁵⁸. Несмотря на наличие многочисленных зарубежных исследований в области изучения влияния соцсетей на эмоциональное состояние пользователей, которые были проведены в течение последнего десятилетия, ученые до сих пор не могут определить точно, в какой степени и как именно соцсети влияют на наше психоэмоциональное состояние.

Зависимость от соцсетей и других онлайн-платформ, например онлайн-игр, - это относительно новое явление, которое появилось только после появления Интернета и существует недавно. Поэтому зависимость от соцсетей на данный момент недостаточно изучена, но, несмотря на это, часто обсуждается в психиатрической литературе⁵⁹. Зависимость от соцсетей состоит главным образом в том, что зависимые пользователи пренебрегают функционированием в реальной жизни в пользу самопрезентации в соцсетях или общения в соцсетях. “Внезапное прекращение общения в социальных сетях (например, отсутствие подключения к Интернету) может у некоторых пользователей вызывать признаки и симптомы, которые, по крайней мере, частично напоминают те, которые наблюдаются при зависимости от алкоголя или никотина”⁶⁰.

Интернет-зависимость и социальные сети в качестве одного из источников зависимости до настоящего времени активно обсуждаются в научных исследованиях. “Зависимость от социальных сетей представляет собой относительно новую проблему в исследованиях психиатрии, и, как и в случае с другими потенциально связанными с социальными сетями расстройствами, многие вопросы остаются без ответа”⁶¹.

⁵⁸ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁵⁹ La Barbera D, La Paglia F, Valsavoia R. Social network and addiction. *Studies in Health Technology & Informatics* 2009, URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19592725/>

⁶⁰ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>

⁶¹ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

В 2012 году Андреассен и другие разработали “Facebook Addiction Scale”⁶², систему оценки, тестирующую особенности зависимости, такие как самопрезентация, изменение настроения, терпимость, отстранение, конфликт и рецидив. Авторы применили шкалу вместе с другими анкетами (такими как Шкала склонностей к привыканию, Шкала онлайн-общения). На выборке из 423 студентов тест показал относительно высокую надежность и оказался применимым к студенческому контингенту. В том же году, что касается этого исследования, Гриффитс ⁶³ “выразил обеспокоенность тем, что термин «зависимость от Facebook» может быть устаревшим из-за большого разнообразия действий, которые можно выполнять в Facebook”⁶⁴ помимо использования в качестве обычной социальной сети, например, играть в игры. Тем не менее, любая попытка разработать систему баллов, которая могла бы количественно оценить по крайней мере определенный аспект зависимости от социальных сетей, по мнению исследователей, является важным дополнением к существующим знаниям в этой области.

Wolniczak et al.⁶⁵ недавно адаптировали опросник Интернет-зависимости, чтобы проверить зависимость студентов от Facebook. “Авторы также проверили качество сна пользователей Facebook с помощью Питтсбургского индекса качества сна. Результаты показали, что зависимость от Facebook может быть связана с плохим качеством сна”⁶⁶. На данный момент это первое проведенное исследование, в котором были внесены изменения в существующие анкеты для определения зависимости от Интернета с целью тестирования использования Facebook.

⁶² Andreassen CS, Torsheim T, Brunborg GS, et al. . Development of a Facebook Addiction Scale. Psychological Reports 2012, URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22662404/>

⁶³ Wolniczak I, Caceres-DelAguila JA, Palma-Ardiles G, et al. . Association between Facebook dependence and poor sleep quality: a study in a sample of undergraduate students in Peru. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23554978/>

⁶⁴ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

⁶⁵ Там же

⁶⁶ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

Самый важный вопрос, который требует изучения, звучит так: “Действительно ли зависимость от социальных сетей является психическим расстройством?”. “Десятая редакция Международной классификации болезней и проблем со здоровьем (МКБ-10) ⁶⁷ определила несколько конкретных критериев синдрома зависимости, таких как сильное желание или чувство принуждения, трудности в контроле потребительского поведения, физиологическое состояние отчуждения после снижения или прекращения потребления и так далее”⁶⁸. “Диагноз должен быть поставлен, если три или более из вышеупомянутых критериев присутствовали (в определенный момент времени) в течение предыдущего года”⁶⁹.

“Ясно, что многие из этих диагностических критериев могут быть применены к пользователям Facebook, у которых в результате длительного использования компьютера возникают проблемы с нормальным повседневным функционированием” ⁷⁰. Однако следует быть очень осторожным с этим подходом, поскольку в будущем может быть довольно сложно отличить зависимость от социальных сетей от интернет-зависимости, являющееся более серьезной проблемой. “Кроме того, следует отметить, что ни Интернет, ни зависимость от социальных сетей не были включены в последние руководства по классификации болезней, такие как «Руководство по диагностике и статистике психических расстройств» (DSM-5). Кроме того, психические проблемы, связанные с социальными сетями и Интернетом, часто встречаются вместе с другими диагностируемыми психическими заболеваниями. Таким образом, остается неясным, является ли потенциальная зависимость от социальных сетей независимым заболеванием или просто проявлением других психических проблем, таких как, например, расстройства личности”⁷¹.

⁶⁷ World Health Organization. (2014) Dependence syndrome, URL:

https://www.who.int/substance_abuse/terminology/definition1/en/

⁶⁸ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

⁶⁹ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

⁷⁰ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

⁷¹ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

Ученым пока неясно, может ли интернет-зависимость в будущем быть признанной в качестве отдельного психического расстройства. Можно ожидать, что в будущем этот вопрос будет в центре внимания многих исследований и что в ближайшие годы он станет предметом широких дискуссий среди психиатров, психологов и других специалистов. Окончательные результаты и выводы окажут существенное влияние на будущую организацию системы психического здоровья, особенно с учетом того, что социальные сети в Интернете затрагивают большую часть населения мира.

Выводы по главе 1

На основе всех результатов приведенных выше исследований, можно предположить, что будущие исследования влияния соцсетей на психоэмоциональное здоровье столкнутся с многочисленными характеристиками и факторами, которые нужно будет учесть. Дело в том, что большинство исследований, проведенных до сих пор в области социальных сетей и психического здоровья, проводилось на здоровом населении (например, на учащихся старших классов, студентов университетов, подростков в целом). «Когда говорится, например, что «время, проведенное в социальных сетях, связано с депрессией», авторы обычно имеют в виду, что это время коррелирует с физиологическими колебаниями настроения (измеряемыми с помощью различных психологических шкал), а не с депрессией как клинической сущностью»⁷². Фактически, насколько известно, до сих пор не проводилось никаких исследований подобного рода на пациентах психиатрических больниц. «Следовательно, возможная связь между социальными сетями и проблемами психического здоровья может обсуждаться

⁷² URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

только с точки зрения нормальных физиологических (психофизиологических) вариаций психических функций”⁷³.

Важно всегда отмечать тот факт, что все соцсети различны. Согласно зарубежным статистикам, самая крупная и популярная соцсеть, “Facebook, основана на создании и обновлении личных профилей, в которые пользователи могут загружать фотографии, видео, комментарии, статусы и заметки. Другая популярная соцсеть, Twitter, основана на другой концепции: пользователи публикуют и читают короткие текстовые сообщения («твиты»), в которых они выражают свои мысли и мнения. Большинство исследований, где авторы в названии указывают термин «социальные сети», Facebook является основным объектом исследования”⁷⁴. Фактически, в доступных научных базах данных я не смогла найти ни одного исследования, которое в первую очередь было бы сосредоточено на соцсети Twitter и его возможном влиянии на эмоциональное состояние.

Во многих исследованиях не учитываются искажающие факторы, которые могут влиять на зависимость с точки зрения ее роста или подавления. Например, можно предполагать, что люди с некоторыми психическими расстройствами проводят гораздо больше времени в социальных сетях в Интернете по сравнению со всей аудиторией соцсетей, потому что онлайн-общение позволяет построить более успешный и привлекательный образ на платформах соцсетей. Эти люди, если их включить в исследование, вероятно, повлияют на результаты опросов по самооценке, депрессии от соцсетей, зависимости и другим вопросам.

Абсолютно все факторы для подобных исследований трудно учитывать и включать в исследование, но большинство факторов все же должно быть учтено. Также важно делать большую выборку для исследования и использовать статистику.

⁷³ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

⁷⁴ URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/#B10>

Большинство исследований социальных сетей и психического здоровья до сих пор проводилось с использованием обычных психиатрических опросников, таких как вышеупомянутая “Шкала самооценки Розенберга”, “Опросник депрессии Бека” и другие. Хотя эти шкалы являются общепринятыми инструментами в исследованиях психологии и психиатрии, иногда при разработке исследования трудно определить, какая шкала наилучшим образом подойдет для данной выборки населения. В будущем может возникнуть необходимость в разработке и внедрении новых расширенных шкал, которые будут лучше демонстрировать характеристики психических проблем, возникающих из-за использования Интернет-платформ. В заключение следует отметить, что за последние 10 лет социальные сети в Интернете привели к колоссальным изменениям в способах коммуникации с другими людьми. Мы видим сильное влияние соцсетей и интернет-среды в целом на психоэмоциональное состояние пользователей, которое еще мало изучено и не до конца понятно для исследователей. В будущем потребуются дополнительные исследования для выявления и описания потенциальной связи между использованием социальных сетей и различными проблемами психического здоровья.

Глава 2 Исследование особенностей восприятия пользователями «психологического контента» в сети “Инстаграм”

Проведенный теоретический анализ исследований на тему влияния социальных сетей на психическое здоровье пользователей показал высокую актуальность и важность этой темы. Значительное, как негативное, так и позитивное, влияние соцсетей на эмоциональное состояние пользователей заставляет обратить внимание на контент, предлагаемый в социальных сетях психологами в порядке оказания психологической поддержки пользователям. Исходя из вышеупомянутых исследований и приведенной статистики, можно утверждать, что контент, предлагаемый психологами имеет достаточно большой охват и высокую востребованность, и, вероятно, вносит определенный вклад в общее психо-эмоциональное состояние пользователей.

Фиксируемые исследователями проблемы с самооценкой, возникающие у современных людей в том числе и под влиянием соцсетей, повышают значимость контента, улучшающего эмоциональное состояние пользователей. Имеющиеся данные о позитивном воздействии соцсетей на эмоциональное здоровье позволяют надеяться, что «психологический контент» окажет благотворное влияние на пользователей и регулировании эмоциональных процессов в обществе.

Контент, предлагаемый психологами на своих страницах в социальных сетях, может рассматриваться как самостоятельный тип контента, ориентированный на оптимизацию эмоционально-психологического состояния личности и в этом качестве востребованный пользователями.

2.1 Особенности представления информации специалистами-психологами на своих страницах в социальной сети “Инстаграм”

Материал исследования. В ходе исследования мы проанализировали содержание девятнадцати аккаунтов: regressolog_ksenia⁷⁵, alenakogotkova⁷⁶,

⁷⁵ URL: https://www.instagram.com/regressolog_ksenia/

⁷⁶ URL: <https://www.instagram.com/alenakogotkova/>

psiholog_katekuzhel⁷⁷, wellness.psycholog⁷⁸, juliaderdo⁷⁹, nibaranov⁸⁰, mamazonka.ru⁸¹, lozhka.meda⁸², psych_bogdanova_tp⁸³, marie_psychologist⁸⁴, dasha__pankratova⁸⁵, anettaorlova⁸⁶, dima.esner⁸⁷, khava_psy⁸⁸, ee.psy⁸⁹, sanzharovvadym⁹⁰, которые были отобраны исходя из принадлежности контента к психологической тематике, а также наличия у владельца страницы соответствующего образования в сфере психологии/психотерапии. Анализ аккаунтов психологов в соцсети “Инстаграм” подтверждает их востребованность и влияние в аудитории пользователей. Об этом свидетельствует большое число подписчиков, до нескольких сот тысяч у некоторых из отобранных для исследования аккаунтов, а также наличие одного аккаунта с миллионом подписчиков.

В оформлении «психологических» аккаунтов с большим количеством подписчиков, то есть обладающих высокой востребованностью, можно выделить следующие важные составляющие:

- Визуальное оформление всего профиля в целом
- Оформление шапки профиля
- Оформление “актуального” (бесконечные сторис, которые отображаются под аватаркой и шапкой профиля)
- Оформление постов
- Выбор стиля написания текстов для аккаунта

⁷⁷ URL: https://www.instagram.com/psiholog_katekuzhel/

⁷⁸ URL: <https://www.instagram.com/wellness.psycholog/>

⁷⁹ URL: <https://www.instagram.com/wellness.psycholog/>

⁸⁰ URL: <https://www.instagram.com/nibaranov/>

⁸¹ URL: <https://www.instagram.com/mamazonka.ru/>

⁸² URL: <https://www.instagram.com/lozhka.meda/>

⁸³ URL: https://www.instagram.com/psych_bogdanova_tp/

⁸⁴ URL: https://www.instagram.com/marie_psychologist/

⁸⁵ URL: https://www.instagram.com/dasha__pankratova/

⁸⁶ URL: <https://www.instagram.com/anettaorlova/>

⁸⁷ URL: <https://www.instagram.com/dima.esner/>

⁸⁸ URL: https://www.instagram.com/khava_psy/

⁸⁹ URL: <https://www.instagram.com/ee.psy/>

⁹⁰ URL: <https://www.instagram.com/sanzharovvadym/>

- Выбор контента (теория из психологии, анализ исторически известной личности, разбор случаев из практики, интерактив)
- Постоянная активность в сторис

Под визуальным оформлением здесь имеется в виду прежде всего выбор цветовой гаммы аккаунта и использование фотографий и иллюстраций. Эта составляющая очень важна, поскольку именно визуальное оформление привлекает новых подписчиков и позволяет оказывать определенное влияние на эмоциональное состояние пользователей.

Фотографии являются важным средством общения в Интернете. Одним из распространенных типов фотоконтента, которым делятся в социальных сетях, являются фотографии людей. Из исследований автономного поведения Bakhshi S., David A. Shamma D.A., Gilbert E.⁹¹ следует, что человеческие лица являются мощными каналами невербальной коммуникации. В этом исследовании рассматриваются онлайн-феномены. Авторы исследования используют корпус из 1 миллиона изображений Instagram и организуют исследование вокруг двух факторов обратной связи по социальной вовлеченности - лайков и комментариев. Их результаты показывают, что фотографии с лицами на 38% чаще получают лайки и на 32% чаще получают комментарии при любых условиях, независимо от широты охвата и активности в социальных сетях. Было показано также, что количество лиц, их возраст и пол не имеют никакого значения.

Одним из распространенных типов фотоконтента в социальных сетях, являются фотографии с человеческими лицами. Из повседневного опыта мы знаем, что человеческие лица легко различимы. Люди склонны находить лица в неожиданных сценах и фотографиях, даже там, где их нет. Например, в 1976 году "Викинг-1" сфотографировал затемненную область на северных

⁹¹ Bakhshi S., David A. Shamma D.A., Gilbert E.// Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram// URL: <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>

плоскостях Марса, которая напоминала лицо. В то время как снимки с более высоким разрешением показали, что этот регион на самом деле является месой (горой с усеченной, плоской вершиной), лицо на Марсе долгое время оставалось поп-иконой и инфо-поводом для книг, телешоу и фильмов. Кроме того, именно фотография способствует созданию более красивой привлекательной реальности. Именно поэтому любое фото, прежде чем попасть в соцсеть, тщательно проверяется, проходит обработку фотошопом и ретушируется. Человек убирает все недостатки в себе на фотографии, а затем выставляет напоказ своим друзьям и подписчикам. По мнению психологов, пользователи делают это для того, чтобы получить больше лайков и комментариев и тем самым больше полюбить себя. Но что наиболее интересно, фото стало не просто демонстрацией себя и своей красоты, но и новым способом общения.

Такие же результаты были получены в ходе прошлого исследования самопрезентации в социальных сетях, проводившегося на прошлом курсе в рамках курсовой работы.

Согласно нашему исследованию 13 психологов из 19 активно используют личные фотографии, а также портретные фотографии для ведения своего профиля. Остальные психологи, чьи аккаунты входят в эмпирическое исследование используют картинки и иллюстрации.



Рисунок 1. Аккаунт психолога [dasha__pankratova](#)⁹²

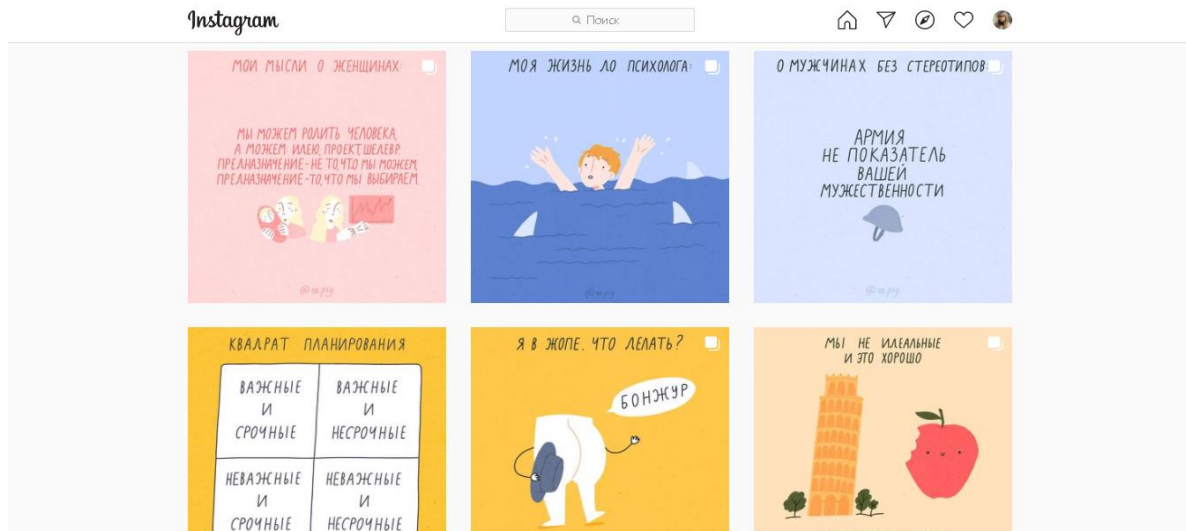


Рисунок 2. Аккаунт психолога [ee.psy](#)⁹³

⁹² URL: https://www.instagram.com/dasha__pankratova/ Дата обращения: 24.04.21

⁹³ URL: <https://www.instagram.com/ee.psy/> Дата обращения: 24.04.21

Также психологами в соцсети могут использоваться не личные фотографии, а фотографии с общим фоном. Однако аккаунтов, использующих такие фотографии вместо личных и не использующих авторские иллюстрации и картинки гораздо меньше.

Из этого наблюдения можно сделать вывод, что обязательным условием при создании востребованного “психологического” контента является использование личных фотографий и портретных фото в том числе, либо использование авторских картинок и иллюстраций, которые могут составить конкуренцию портретному фото контенту, привлекающему активность и внимание со стороны пользователей.

Выбор цветовой гаммы для аккаунта - очень важный аспект оформления “психологического” контента.

Швейцарский психолог Макс Люшер разработал “цветовой тест Люшера” в 1949 году, который основан на взаимосвязи цвета и психо-эмоционального состояния человека. По мнению Люшера, “восприятие цвета объективно и универсально, но цветовые предпочтения являются субъективными, и это различие позволяет измерить субъективные состояния с помощью цветового теста”⁹⁴. Тот или иной цвет может успокоить человека или наоборот возбудить, разозлить или улучшить настроение, а также вызвать определенные ассоциации. Такое воздействие цвета на настроение человека связано с функционированием гипоталамуса и симпатической и парасимпатической нервной системы. Поэтому имеет смысл внимательно изучить цвета, которые используют психологи в своих аккаунтах, и значение этих цветов.

⁹⁴ Википедия, Цветовой тест Люшера, URL:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82_%D0%9B%D1%8E%D1%88%D0%B5%D1%80%D0%B0

Наиболее часто в исследуемых аккаунтах встречаются белый, серый и несколько цветов, смешанных с белым, то есть нежно-розовый, бежевый, землистый, светло-зеленый.

“Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии”⁹⁵. Этот цвет не вызывает никаких неприятных эмоций, ассоциируется со спокойствием и миром. В интернет-ресурсах использование этого цвета означает, что вам без навязывания, нейтрально предлагается товар, услуга или информация. Поэтому этот цвет присутствует практически во всех рассматриваемых в исследовании аккаунтах.

Смесь белого цвета с другими цветами позволяет “смягчить” эмоциональное влияние других цветов.

Нежно-розовый часто встречается в оформлении обложек “актуального”. Семантика розового цвета означает “Гармонию межличностной сферы и гармонию семейных отношений”. То есть нежно-розовый транслирует мир и гармонию в семейных и других отношениях на фоне спокойствия и открытости. Среди исследуемых аккаунтов психологов можно встретить нежно-розовый и розовый цвет у тех психологов, которые занимаются семейными и межличностными отношениями.

Серый - это нейтральный цвет, который иногда можно использовать вместо белого или черного. Такой цвет показывает формальность, консерватизм и профессионализм. Также серый цвет считается цветом скорби, но несмотря на это, психологи смело используют его оттенки для своих аккаунтов.

Наиболее часто среди исследуемых аккаунтов встречаются теплые, светлые оттенки коричневого, вот числе и бежевый. Семантика коричневого означает постоянство, приземленность, надежность. К этой семантике добавляется семантика белого цвета, который дополняет значение. Получается смешанная

⁹⁵ Ныязбекова К.С. “Семантика и психология цвета”, URL:
http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Pedagogica/3_99184.doc.htm

семантика бежевого цвета: “Мир, доброта, постоянство, спокойствие, надежность”.

Помимо “успокаивающих” цветов психологи в своих аккаунтах также используют яркие, привлекающие внимание цвета: красный, желтый, синий, оранжевый, которые заряжают энергией, бодростью.

Семантика красного цвета означает “привлечение внимания, следование за своими чувствами, любовь, сексуальность”. Это очень заметный цвет в дизайне, но его нужно использовать аккуратно, не перебарщивая с ним. Красный цвет присутствует в трех аккаунтах из 19 исследуемых: один из них посвящен отношениям между мужчиной и женщиной, два других касаются поднятия самооценки. И в той и в другой теме вполне уместны решительность, привлечение внимания и любовь, которые транслирует красный цвет.

Семантика оранжевого цвета двойка: она “транслирует прилив жизненных сил, оптимистический настрой, а также внутреннюю гармонию. Древние считали его цветом здоровья и творчества”⁹⁶. Этот цвет есть только у одного аккаунта психолога вместе с черным и темным оттенком серого. Черный цвет также не был встречен ни в одном аккаунте. Черный помогает сконцентрироваться на решении задачи, но его семантика означает: “уныние, меланхолию, замкнутость, одиночество”. Тем не менее этот цвет используется в одном аккаунте вместе с оранжевым и желтым, поэтому мы можем предположить, что здесь используется черный для концентрации внимания. Кроме того, это единственный аккаунт с наибольшим числом подписчиков - 1 миллион. Из чего можно сделать вывод, что необычное сочетание и использование цветов для привлечения внимания и сосредоточенности привлекает наибольшее количество пользователей соцсетей.

⁹⁶ Ныязбекова К.С. Семантика и психология цвета URL:
http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Pedagogica/3_99184.doc.htm

Также этим психологом используется желтый цвет в оформлении аккаунта, семантика которого транслирует общительность, открытость. Это противоположное значение семантики черного цвета, которая транслирует, наоборот, замкнутость и одиночество.



Рисунок 3. Оформление аккаунта психолога dima.esner⁹⁷

Также желтый используется в аккаунте, посвященном детской психологии. В маркетинге этот цвет принято использовать для рекламы детских товаров.

Семантика синего и голубого цветов означает “спокойствие, мир, расслабленность, устойчивость” и позволяет использовать эти цвета в качестве основных цветов для некоторых аккаунтов психологов. Но чаще психологами используется голубой цвет вместе с другими нежными цветами.

Таким образом, мы видим, что грамотное использование цветов в соответствии с их семантическим значением может в значительной степени повлиять на востребованность контента, который предлагает психолог на своей странице. Цвета можно разделить на две группы:

⁹⁷ URL: <https://www.instagram.com/dima.esner/> Дата обращения: 27.04.21

1. Нежные, пастельные, успокаивающие цвета (нежно-розовый, бежевый, голубой, серый)
2. Яркие, привлекающие внимание цвета (красный, оранжевый, желтый, синий, черный)

Для создания востребованной страницы с контентом, которому доверяют психологом могут использоваться как цвета из первой группы, так и из второй. Но семантика выбранных цветов должна соответствовать теме “психологического” контента, выкладываемого психологом.

Цветовое оформление шапки профиля и “актуального” может отличаться от цветов, используемых для оформления самих постов. Здесь нет определенной закономерности, каждый психолог или оформляет весь аккаунт в одной цветовой гамме, или по-разному в зависимости от предпочтений психолога. Но можно предположить, что одинаковое оформление и использование одних и тех же цветов на аватарке, в “актуальном” и в ленте более гармонично, а значит и привлечет больше пользователей.

“Шапка” профиля - это первый элемент на странице психолога, который видят пользователи соцсети. Поэтому очень важна грамотная, лаконичная, легкая для восприятия подача основной информации о психологе. В исследуемых аккаунтах психологи указывают свое имя, фамилию, какими именно специалистами они являются (психолог, психосоматолог, психотерапевт, гипнолог, сексолог, диетолог), а также, как именно они могут помочь. Именно из содержания шапки профиля мы узнаем, что это аккаунт психолога, который проводит вебинары, бесплатные консультации или марафоны. Если психологом предоставляется какая-либо бесплатная услуга, в шапке профиля можно найти ссылку на бесплатные материалы.

В оформлении “актуального” более важным является само содержание, нежели цветовое оформление, поскольку “актуальное” - это первое, что пользователи соцсети видят, заходя на страницу. Грамотное создание “актуального” может привлечь очень большое количество подписчиков и

сделать аккаунт психолога максимально востребованным и позитивно влияющим на психоэмоциональное состояние большого количества пользователей соцсетей. Психологи в “Инстаграм” размещают в “актуальном” следующие разделы:

- Дипломы
- Отзывы
- Вебинары, курсы
- Медитации
- Обо мне / автобиография
- Цены
- Результаты
- СМИ / я в СМИ
- Вопросы (с ответами от психолога)
- Навигация
- Книги
- Цитаты
- Тесты
- Полезное
- Кинофильмы, киноразбор
- Программы
- Словарь

Каждый из этих разделов в той или иной мере демонстрирует открытость психолога для своей аудитории, готовность поделиться своими знаниями, навыками, умениями и мнением. Таким образом психологи на своих страницах демонстрируют свое доверие к пользователям соцсетей, что вызывает доверие в ответ. Например, раздел “Обо мне” присутствует у каждого психолога и рассказывает о том, как тот или иной психолог пришел в эту профессию, почему он проводит консультации, вебинары, группы. Так, психолог может заниматься какой-то конкретной психологической проблемой,

потому что сам когда-то с ней столкнулся. Об этом он открыто и подробно рассказывает в “актуальном”, что вызывает доверие у потенциальных подписчиков. В результате большее количество людей, просматривающих контент на странице психолога с большей вероятностью подпишутся на него и, возможно, обратятся за психологической помощью.

Таким образом, “актуальное” является базовой единицей “психологического” контента, которая формирует доверие у пользователей соцсетей к “психологическому” контенту и психологу в целом.

Не менее важным критерием, который нужно учитывать при изучении востребованности контента, является его текстовая часть. У каждого психолога есть свой набор рубрик для текстового контента на одну из восьми исследуемых тематик, упомянутых выше во “Введении”. Но весь текстовый контент можно разделить на теоретическую и практическую части.

Теоретическая часть включает в себя обязательно разбор какой-либо психологической проблемы. В таких текстах психолог знакомит своих подписчиков с психологической проблемой, рассказывает, что происходит с человеком, и что с этим можно сделать. Такой контент очень полезен для тех пользователей соцсетей, у которых есть такая же или похожая проблема. Просто просматривая ленту соцсетей вечером, какая-то часть людей может увидеть для себя решение психологической проблемы и, возможно, решится на консультацию или участие в вебинаре у этого психолога. Также в теоретической части есть тексты с теорией из психологии, которые помогают лучше разобраться в себе, а также лучше понимать причины поведения окружающих людей.

Практическая часть включает в себя различные психологические тесты, упражнения, а также интенсивы, вебинары, марафоны, онлайн-консультации (как платные, так и бесплатные). Эта часть может быть более востребованной у пользователей соцсетей, так как представляет собой практическую помощь, которая способна значительно повлиять на психоэмоциональное состояние

пользователей соцсетей. Можно предположить, что именно эта часть текстового, а также видео контента (запись прямых эфиров, проведение вебинаров, консультаций на онлайн-платформах) будет более интересна пользователям соцсетей.

Для ведения своих социальных сетей психологам необходимо обладать определенной базой знаний по использованию всего функционала, который предоставляет социальная сеть “Инстаграм”. То есть определенной степенью медиаграмотности.

“Медиаграмотность — совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах”⁹⁸.

Медиаграмотность определяет степень владения функциональными возможностями медиаплатформ. В Великобритании и Австралии медиаграмотность является отдельным курсом среди гуманитарных предметов. “Люди, обладающие наибольшей медиаграмотностью, более других медиаактивны. Они способны не только просматривать информацию в социальных сетях и поверхностно ее воспринимать, но и анализировать прочитанное, самостоятельно создавать тематические группы для обсуждения интересующих проблем, распространять свой контент образовательного, новостного или развлекательного характера, организовывать медиасобытия, оказывать через интернет-коммуникации помощь тем, кто в ней нуждается. Диапазон функциональных возможностей пользователей соцсетей, которые обладают медиаграмотностью, значительно шире”⁹⁹.

Ведение “Инстаграма” с большим количеством подписчиков (от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч) предполагает большую работу,

⁹⁸ “Медиаграмотность”, Википедия URL:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>

⁹⁹ Жилавская И.В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования. URL:

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22879845>

которую частично или полностью выполняют специально нанятые люди - smmшники, дизайнеры, которые выполняют редактуру текстов, выкладку постов, оформление рекламы, рубрик в сторис, оформление “актуального”.

Также стоит отметить, что психологи, создавая “психологический контент” презентуют себя не только в качестве квалифицированного специалиста в области психологии, но и как отдельную личность с своими мнениями, взглядами и интересами.

2.2 Анализ результатов опроса на тему “Психологическая помощь в социальных сетях (на примере аккаунтов психологов в Instagram)”

Для проведения эмпирического исследования факторов востребованности и доверия к “психологическому” контенту со стороны аудитории был использован метод нестандартизированного опроса. Опрос проводился на платформе Google Forms. Распространение осуществлялось методом рассылки в соцсетях и мессенджерах. Для опросника “Психологическая помощь в социальных сетях (на примере аккаунтов психологов в Instagram)” было составлено 17 вопросов следующего содержания:

1. Вы: мужчина/женщина
2. Сколько вам лет?
3. Какое у вас образование?
4. Психологи в инстаграме стараются сделать свои аккаунты максимально интересными и полезными для подписчиков. Знакомы ли вы с такими аккаунтами?
5. Вы подписаны на аккаунт(ы) психолога потому что: (Если вы не подписаны, пропустите этот вопрос и листайте ниже)

6. Согласны ли вы с тем, что контент, предлагаемый психологом на своей странице, дает возможность лучше узнать, с чем и как работает психолог и может ли он вам помочь?
7. Какие темы вам наиболее интересны из предложенных?
8. Какое оформление нравится вам больше всего из предложенных:
9. Поясните, пожалуйста, чем вам понравился выбранный аккаунт?
10. Какое оформление аккаунта психолога вам кажется наиболее удачным и привлекательным?
11. Какой вид контента по вашему мнению наиболее интересный и практичный?
12. Какой контент из предложенных заинтересует вас больше?
13. Что из нижеперечисленного вызовет у вас больше доверия к психологу?
14. Перейдите по предлагающимся ссылкам и оцените публикации на тему психосоматики от 1 до 5, где 1 - бесполезный, скучный, 5 - интересный, максимально полезный.
15. Кого бы из психологов вы выбрали и подписались, исходя из информации данной в шапке профиля психолога?
16. При каких условиях вы поделитесь своей историей под постом психолога, где он просит вас поделиться?
17. Как вы считаете, описание своих ситуаций из жизни в комментариях под соответствующим контентом, может быть:
 - Полезно, иногда нужно выговориться, чтобы стало легче
 - Полезно для других. Возможно, кто-то, прочитав мой комментарий, избежит неприятных ситуаций. На ошибках учатся.
 - Пустой тратой времени

Всего в исследовании приняли участие 85 человек. Объективные характеристики респондентов представлены ниже:

1. Вы:
85 ответов

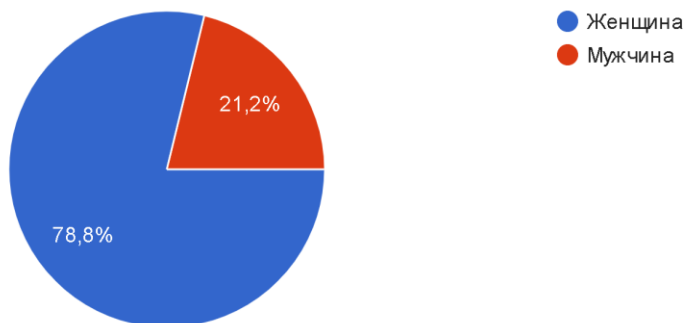


Рисунок 4. Распределение опрошенных по полу

2. Сколько вам лет?
85 ответов

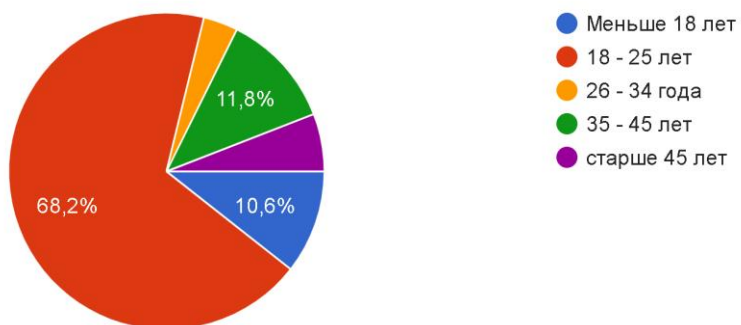


Рисунок 5. Распределение опрошенных по возрасту

3. Какое у вас образование?
85 ответов

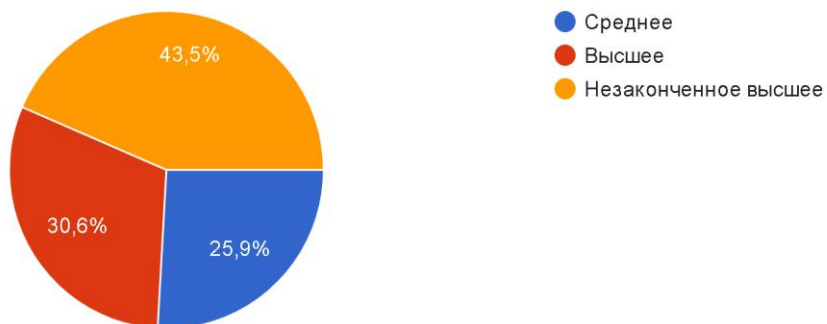


Рисунок 6. Образование опрошенных

Стоит отметить, что наибольшее количество респондентов принадлежит к возрастной группе 18-25 лет (68,2%). Именно эта возрастная группа является основной аудиторией социальных сетей¹⁰⁰. По статистике в РФ наибольшей популярностью пользуется соцсеть “ВКонтакте”, “Инстаграм” на третьем месте, но если обратить внимание на процент пользователей “Инстаграма” возрастной группы 18-24 года, то здесь число пользователей выше, чем у соцсети “ВКонтакте”¹⁰¹.

В нашем опросе число женщин (78,8%) превысило число мужчин (21,2%). Сходные показатели мы видим в исследовании аудитории “Инстаграма” в России:

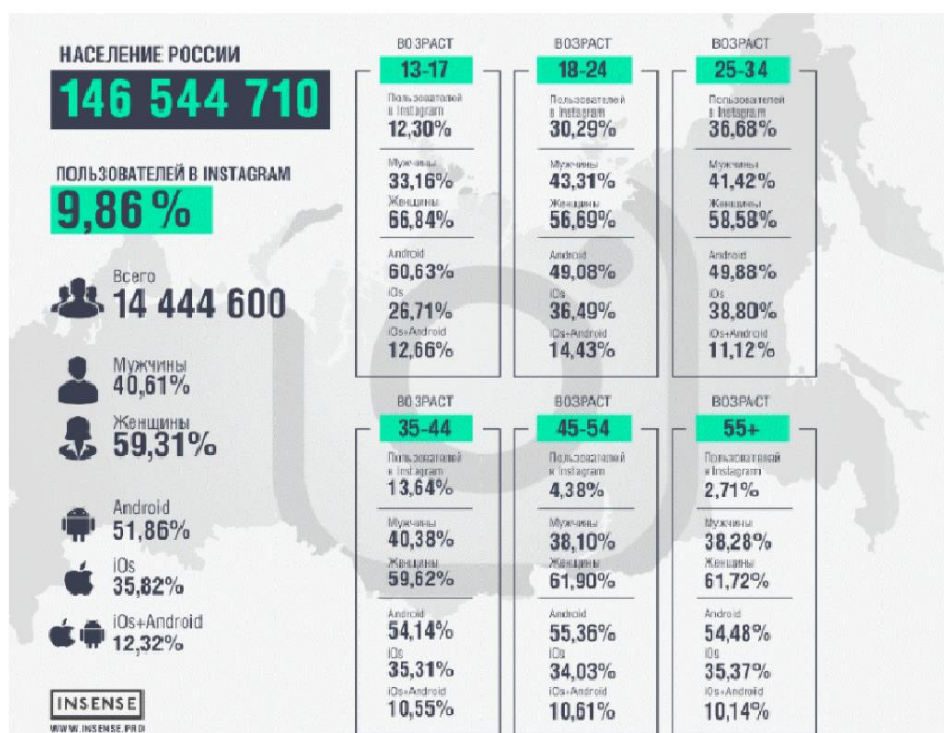


Рисунок 7. Число пользователей “Инстаграм” по России: разделение по возрастным группам и по полу¹⁰²

Как видно, наибольшее число пользователей “Инстаграма” составляют женщины в возрастной группе от 18 до 24 лет.

¹⁰⁰ URL: <https://rusability.ru/articles/Polzovateli-sotssetei-v-Rossii-statistika-i-portreti-auditorii/5fd2953d2dda593c3483dbf4>

¹⁰¹ Там же

¹⁰² Там же

Также интересно отметить, что согласно Всероссийскому исследованию женщины создают контент в “Инстаграме” чаще мужчин. 76,9% женщин на 23,1% мужчин¹⁰³. В нашем исследовании из 19 аккаунтов психологов всего 3 принадлежат мужчинам и это отражает реальную пропорцию психологических аккаунтов в Инстаграме.

Остальные 14 вопросов должны были прояснить отношение респондентов к психологическим аккаунтам, и либо подтвердить, либо опровергнуть гипотезу исследования.

4. Психологи в инстаграме стараются сделать свои аккаунты максимально интересными и полезными для подписчиков. Знакомы ли вы с такими аккаунтами?

85 ответов



Рисунок 8. Результаты ответов на вопрос 4

Данные по вопросу 4 показывают, что пользователи соцсетей в большинстве (37,6%) знакомы с аккаунтами психологов и подписаны на некоторых из них. Это доказывает востребованность психологического контента, интерес к которому проявляет как минимум 37% аудитории. 34,1% знакомы с таким контентом, но не подписаны на него, остальные 27,1 % не знают о существовании “психологического” контента. Один из опрошенных указал, что сам ведет аккаунт с “психологическим” контентом. Таким образом, 72,8 % аудитории соцсети “Инстаграм” так или иначе сталкиваются с “психологическим” контентом в соцсети.

¹⁰³ Там же

5. Вы подписаны на аккаунт(ы) психолога потому что: (Если вы не подписаны, пропустите этот вопрос и листайте ниже)
43 ответа



Рисунок 9. Результаты ответов на 5 вопрос

Анализируя ответы на пятый вопрос мы видим, чем “психологический” контент привлекает пользователей “Инстаграм”. Большинство респондентов (27,9%) ответили, что “контент психологов в Инстаграм помогает разобраться в себе/ в отношениях/ в своей жизни”. Эти данные подтверждают наше предположение о том, что именно полезность “психологического” контента в ходе эмоциональной саморегуляции является главной причиной его востребованности. 25,6 % респондентов ответили, что им интересна психология. 16,3% пользователей ответили, что планируют обратиться или уже обращались за психологической поддержкой. Это показывает, как велик процент людей, вовлеченных в психологическую работу над собой на платформе соцсети “Инстаграм”.

6. Согласны ли вы с тем, что контент, предлагаемый психологом на своей странице, дает возможность лучше узнать, с чем и как работает психолог и может ли он вам помочь?
85 ответов

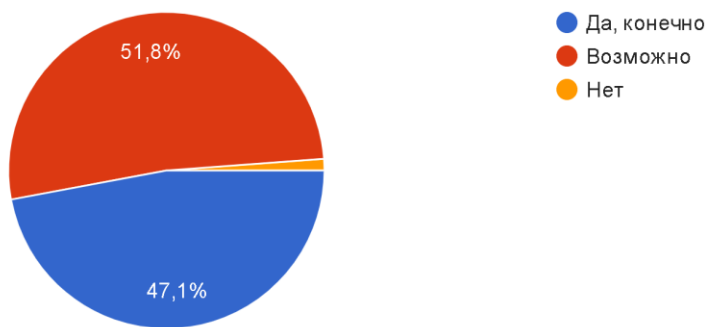


Рисунок 10. Ответы пользователей на вопрос 6

Результаты по шестому вопросу показали, что 98,9% опрошенных согласны с тем, что “психологический” контент помогает понять, может ли данный специалист предоставить желаемую психологическую поддержку. Здесь мы видим еще один фактор востребованности “психологического” контента.

7. Какие темы вам наиболее интересны из предложенных?

85 ответов

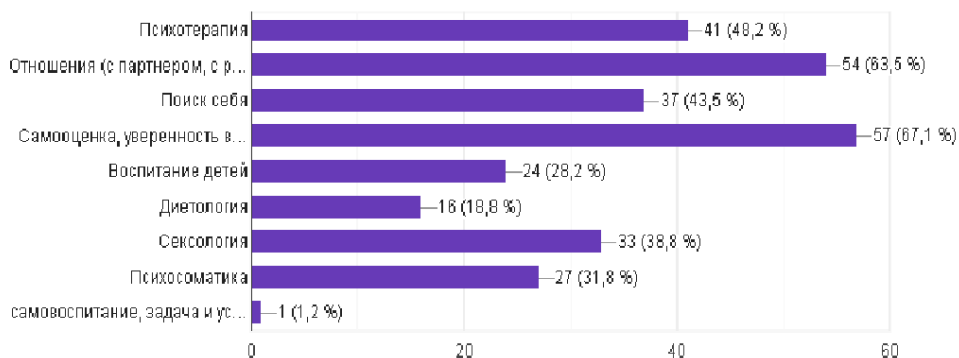


Рисунок 11. Распределение ответов на вопрос 7

Ответы респондентов на вопрос 7 показали, что наибольший интерес респондентов вызывает тема “Самооценка, уверенность в себе” (67,1%), на втором месте тема “Отношения”(63,5%), на третьем - “Психотерапия” (48,2%). Можно предположить, что эти темы являются наиболее востребованными, поскольку соответствуют психологическим проблемам, свойственным возрастной категории 18-24 года, самой многочисленной среди пользователей. Также это подтверждает, что главный критерий востребованности “психологического” контента - это получение психологической помощи.

В следующем вопросе респондентам было предложено выбрать понравившийся аккаунт среди восьми вариантов страниц по-разному оформленных (без ленты постов). Наибольшее количество респондентов (42,4%) выбрали третий вариант, изображенный ниже:

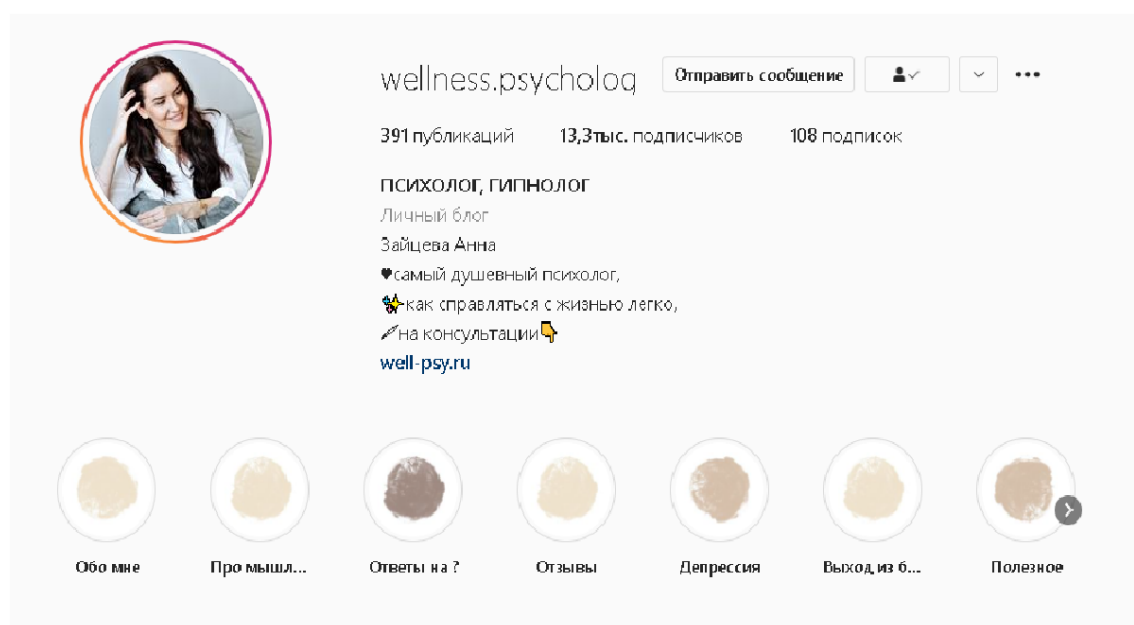


Рисунок 12. Инстаграм аккаунт wellness.psycholog¹⁰⁴

В следующем, девятом вопросе респондентам было предложено написать, почему они выбрали именно этот аккаунт. Здесь мы получили следующие ответы: “Открытое фото, приятный цвет”, “не перегруженное

¹⁰⁴ URL: <https://www.instagram.com/wellness.psycholog/> Дата обращения: 1.05.21

оформление, располагает к себе, ассоциативный ряд с чем-то спокойным, хорошим”, “Нет пафоса, на фото "свой человек"”, “Спокойные тона”, “приятная цветовая палитра и нюдовые оттенки”, “максимально спокойные цвета”, “Минималистично, ничего лишнего, ничего не режет глаз, успокаивающие оттенки”, “Спокойные и пастельные тона вызывают доверие”, “Оттенки приятнее”, “Визуально приятен”, “Нет навязчивой картинки как из рекламы, цвет картинки”, “Отвечает современным тенденциям в СММ))”, “гармонично выглядит, красивые, приятные оттенки используются в оформлении”. Данные ответы не только доказывают влияние семантики цвета на пользователей, но и показывает, что пастельные, нежные цвета вызывают доверие и расположение аудитории. Также нужно учитывать, что аккаунты, имеющие яркие цвета, получили негативную оценку некоторых респондентов. Это говорит о том, что восприятие цветов субъективно, и выбрать цветовую гамму для аккаунта “Инстаграм”, которая будет нравиться всем, невозможно. Но, как показали ответы на данный вопрос, большинство пользователей предпочитает именно нежные цвета и простое, минималистичное оформление. То есть правильное использование цвета и лаконичное оформления можно считать еще одним фактором, повышающим интерес и доверие к “психологическому” контенту со стороны пользователей соцсетей.

В десятом вопросе респондентам было предложено выбрать наиболее привлекательное оформление ленты постов из шести вариантов. Наибольшее количество опрошенных (24,7%) выбрали оформление, представленное ниже:

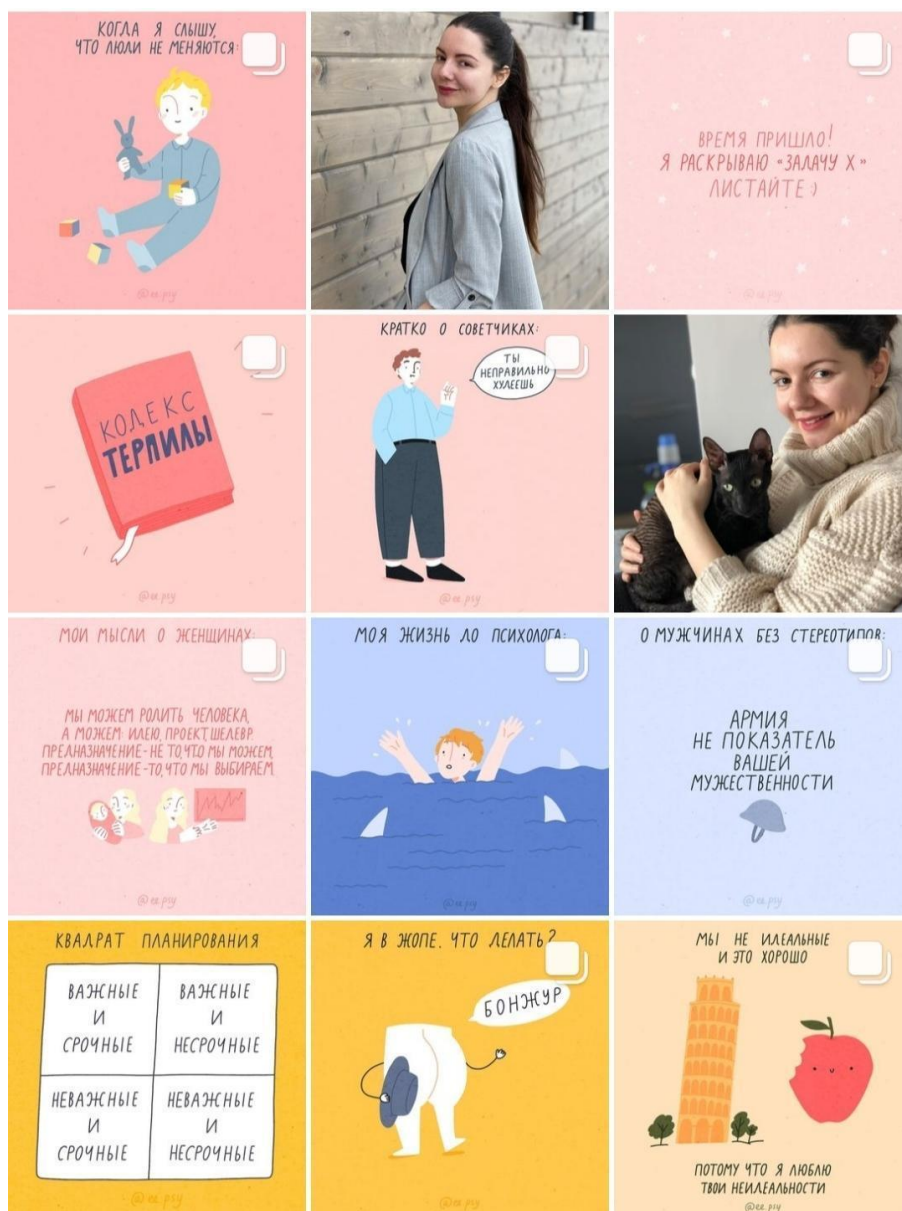


Рисунок 13. Оформление инстаграм аккаунта ee.psy¹⁰⁵

Данное оформление имеет многие составляющие, привлекающие интерес и симпатию аудитории. Цветовая гамма одновременно яркая и пастельная, в ленте используются как личные фотографии, привлекающие наибольшее количество пользователей соцсетей, так и оригинальные иллюстрации, в которых прослеживается юмористический посыл. Для оформления данной сетки психолог использовал “свободный порядок” - один из способов оформления. При таком способе посты можно выкладывать в

¹⁰⁵ URL: <https://www.instagram.com/ee.psy/> Дата обращения: 1.05.21

любом порядке, но нужно следить за цветовой гаммой фотографий в ленте. На втором месте оказалось оформление аккаунта с преобладанием портретных фото и дизайном с бордовыми элементами, за которое проголосовало 22,4% опрошенных. Это еще раз подтверждает, что личные фото, и особенно портретные привлекают большую часть аудитории. Также оформлению этого аккаунта присуща оригинальность, которая заключается в использовании такого способа оформления, как “бесконечная лента”. Это самый сложный способ оформления ленты, но в то же время самый оригинальный и привлекательный для пользователей “Инстаграма”.



Рисунок 14. Оформление Инстаграм аккаунта nibaranov¹⁰⁶

Таким образом, используемые способы оформления ленты соцсети “Инстаграм” – важный фактор привлечения внимания к “психологическому” контенту.

Результаты ответов на 11 вопрос “Какой вид контента по вашему мнению наиболее интересный и практичный?” 50,6 % опрошенных выбрали пост в “Инстаграм”, 35,3% выбрали ответы психолога на вопросы подписчиков в сторис и 11,8 % опрошенных выбрали запись/трансляцию прямого эфира.

¹⁰⁶ URL: <https://www.instagram.com/nibaranov/> Дата обращения: 1.05.21

Несмотря на то, что прямые эфиры в гораздо большей степени оказывают психологическую помощь, пост в “Инстаграм” является наиболее удобным способом передачи информации пользователям соцсети “Инстаграм”.

12. Какой контент из предложенных заинтересует вас больше?

85 ответов

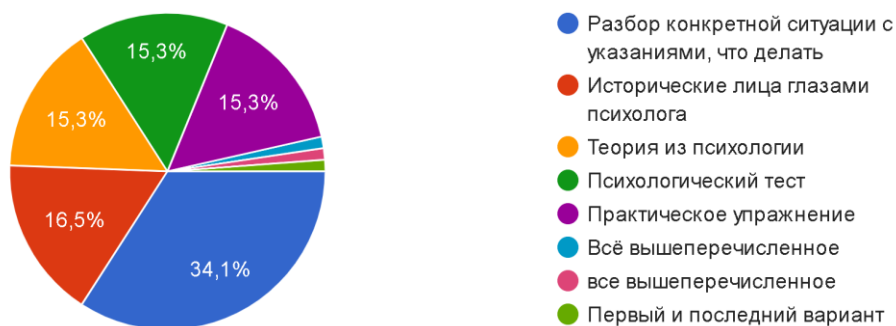


Рисунок 15. Результаты ответов на вопрос 12

В вопросе 12 респондентам было предложено несколько видов “психологического” контента. Наибольший интерес у опрошенных вызывает пост, в котором разбирается конкретная психологическая проблема и к ней даются прямые указания психолога на решение этой проблемы. К сожалению, такие посты в “Инстаграм” не избавляют полностью от психологической проблемы, так как для этого нужна полноценная работа с психологом. Но такого рода “психологический” контент может дать понять пользователям соцсетей, что те или иные проблемы возникают в жизни и у других людей, а значит с ними можно справиться. Также такие посты способны облегчать переживание психологических проблем, мотивировать, вдохновлять, поддерживать, бороться со стереотипами. Возможно, у некоторой части аудитории может возникнуть ложное ощущение, что посты такого рода могут полностью решить ту или иную психологическую проблему. Чтобы прояснить данный вопрос, нужно проводить отдельное исследование.

Остальные виды “психологического” контента вызывают примерно одинаковый интерес со стороны пользователей вне зависимости от того, принадлежит ли этот контент к теоретической части или психологической.

Вопрос 13 “Что из нижеперечисленного вызовет у вас больше доверия к психологу?” был направлен на получение прямой информации о факторах, вызывающих доверие к психологу со стороны пользователей соцсетей. Интересно, что 68,2% респондентов выбрали “наличие полезной информации в постах с многочисленными положительными комментариями”. Наличие хороших отзывов, предоставление психологом истории о пережитых и проработанных психологических проблемах, наличие дипломов из хороших вузов в общей сложности набрало 32% голосов опрошенных. Также одним из респондентов был предложен еще один фактор, вызывающий доверие к психологу: “Манера подачи информации в сторис или прямых эфирах”.

14. Перейдите по предлагающимся ссылкам и оцените публикации на тему психосоматики от 1 до 5, где 1 - бесполезный, скучный, 5 - интересный, максимально полезный.

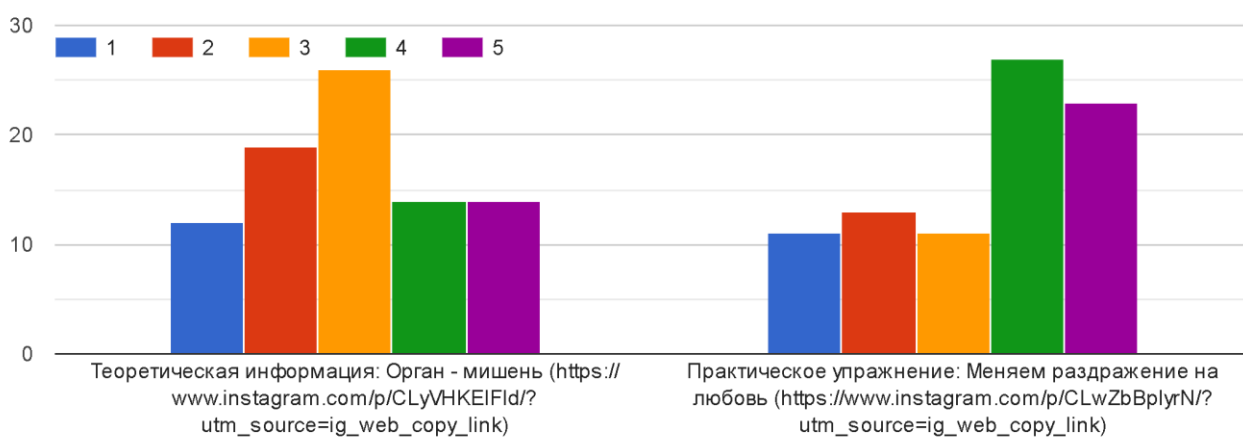


Рисунок 16. Результаты ответов на вопрос 14

В вопросе 14 респондентам было предложено пройти по ссылкам на предлагающиеся посты, один из которых содержит теоретическую информацию, а второй - практическую, и оценить по пятибалльной шкале степень их привлекательности. Наиболее интересной и полезной оказалась

практическая информация по мнению респондентов. Пост с практическим упражнением получил больше высоких оценок 4 и 5. Лидирующей оценкой у практического упражнения является 4 (27 ответов), у теоретического контента лидирующей оказалась оценка 3 (26 ответов).

В вопросе 15 “Кого бы из психологов вы выбрали и подписались, исходя из информации данной в шапке профиля психолога?” респондентам было предложено выбрать наиболее понравившуюся шапку профиля в аккаунте “Инстаграм”. Большинство респондентов (34,1%) выбрали вариант, представленный ниже:

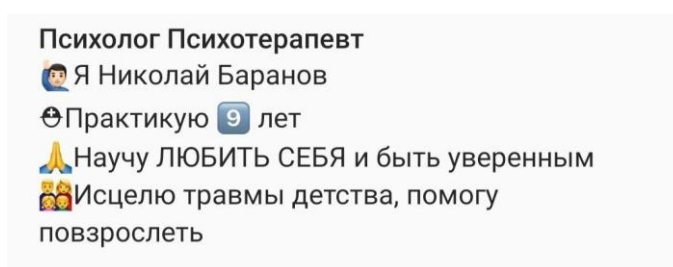


Рисунок 17. Шапка профиля Инстаграм аккаунта nibaranov¹⁰⁷

Второе место с 29,1 % голосов заняла шапка профиля с темой “воспитание детей”, и третье место (16,5%) шапка профиля с темой “отношения”. Седьмой вопрос показал, что тема “самооценка, уверенность в себе” наиболее интересна пользователям соцсетей, вопрос 15 подтверждает это: наиболее востребованным оказался аккаунт, предлагающий научить «любить себя и быть уверенным». Помимо темы в шапке профиля психолог указывает информацию, которая может расположить потенциальных подписчиков и вызвать доверие со стороны пользователей соцсетей. В представленном варианте указан опыт работы, в аккаунтах, занявших второе и третье место указаны авторская система, ссылка на бесплатный марафон и остальные программы, ссылка на запись. Это говорит о том, что пользователям важна мобильность и наличие навигации. Согласно Исследованию¹⁰⁸ по

¹⁰⁷ URL: <https://www.instagram.com/nibaranov/> Дата обращения: 1.05.21

¹⁰⁸ URL: <https://rusability.ru/articles/Polzovateli-sotssetei-v-Rossii-statistika-i-portreti-auditorii/5fd2953d2dda593c3483dbf4>

использованию соцсетей в России пользователи “Инстаграм” лучше всего реагируют на тексты и на ссылки. Именно ссылки позволяют быстро, в один клик посмотреть все услуги психолога и их стоимость.

Вопросы 16 “При каких условиях вы поделитесь своей историей под постом психолога, где он просит вас поделится?” и 17 “Как вы считаете, описание своих ситуаций из жизни в комментариях под соответствующим контентом, может быть: Полезно, иногда нужно выговориться, чтобы стало легче

- Полезно для других. Возможно, кто-то, прочитав мой комментарий, избежит неприятных ситуаций. На ошибках учатся.
- Пустой тратой времени”

были заданы респондентам с целью получить информацию о степени открытости пользователей соцсетей, их готовности делиться пережитым опытом в той или иной форме. Ответы на вопросы 16 и 17 дали противоречивые, неоднозначные результаты. На вопрос 16 - 47,1% респондентов ответили, что ни при каких обстоятельствах не будут делиться своим опытом. В то же время на вопрос 17 - 57,6% респондентов ответили, что делиться своим опытом может быть полезно для других пользователей. Исходя из ответов на вопрос 16, мы видим, что значительная часть аудитории не готова делиться пережитым опытом на страницах психологов. Некоторые респонденты указали, что могут поделиться опытом, только в том случае, когда это будет анонимно. Это можно было бы объяснить недоверием пользователей соцсетей к другим пользователям, которое связано с самооценкой. Как мы знаем из приведенных выше зарубежных исследований, в “Инстаграм” принято делиться только успехами и победами, демонстрировать только положительные эмоции. Возможно, это влияет на неготовность пользователей делиться своим негативным опытом. Препятствует открытости чувство стыда и страх осуждения со стороны других пользователей. Это те негативные факторы, которые вызывают недоверие, закрытость пользователей соцсетей.

Вывод по главе 2

Во второй главе на базе эмпирического исследования аккаунтов психологов в “Инстаграм” мы смогли проверить гипотезу, касающуюся основных факторов, определяющих востребованность «психологического контента» и доверие к нему.

Оказалось, что главным фактором, определяющим востребованность “психологического” контента, является возможность пользователей получить психологическую помощь и поддержку в решении своих внутренних проблем. Это предположение подтвердилось в ходе анализа результатов опроса. В ответах на вопрос 5 некоторые респонденты писали, что им действительно помогает разобраться в себе или в отношениях “психологический” контент.

Важными составляющими, определяющими интерес и доверие аудитории к «психологическому контенту» были выбор цветовой гаммы для аккаунта психолога, особенности оформления “актуального” и ленты постов, шапка профиля, посты (фото + текст), записи прямых эфиров. Наиболее интересной и полезной, по мнению респондентов, является практическая информация. В дизайне ленты постов респонденты наиболее высоко оценили использование авторских иллюстраций и оригинальных конструкций (вроде «бесконечной ленты»). В оформлении аккаунта респонденты предпочитали пастельные, нежные цвета, которые успокаивают.

В нашем исследовании из 19 аккаунтов психологов всего 3 принадлежат мужчинам и это отражает реальную пропорцию психологических аккаунтов в Инстаграме.

Важным фактором привлечения внимания к психологическим аккаунтам является размещение в них общепсихологической информации, которая может заинтересовать людей, увлекающихся психологией, или же студентов психологических вузов.

В ходе проведенного исследования нам удалось выявить две самые востребованные темы: “Самооценка, уверенность в себе” и “Отношения”. Эти

темы оказались наиболее интересными для пользователей, так как отражают актуальные проблемы большей части выборки – женщин в возрасте 18-24 года. Эта проблематика и состав выборки корреспондируют с данными исследований, приведенными выше, в теоретическом обзоре. По мнению самих респондентов, информация на эти темы наиболее полезна. Остальные темы также имеют свою аудиторию, но востребованность их ниже.

Наиболее удобной по мнению респондентов формой подачи “психологического” контента является пост в “Инстаграм”. Эти данные соотносятся с Всероссийским исследованием¹⁰⁹ использования социальных сетей в России: по данным этого исследования пользователи соцсетей любят читать посты объемом примерно 1000 знаков. Такой же объем у текстов, публикуемых на страницах психологов в “Инстаграм”.

Текстовой “психологический” контент был разделен на две категории: теоретическую (теория из психологии, анализ психологических проблем и их решение) и практическую (упражнения, психологические тесты). В ходе опроса оказалось, что практическая часть “психологического” контента является более востребованной и вызывает больший интерес со стороны пользователей соцсетей.

Помимо востребованности, мы смогли получить объективную информацию о факторах доверия аудитории к “психологическому” контенту. Изначально мы предполагали, что наибольшее доверие вызовут образование психолога, отзывы о нем, его автобиография. Но оказалось, что для пользователей важнее полезность информации, размещаемой в аккаунте, а также наличие положительных комментариев других пользователей.

¹⁰⁹ URL: <https://rusability.ru/articles/Polzovateli-sotssetei-v-Rossii-statistika-i-portreti-auditorii/5fd2953d2dda593c3483dbf4>

Заключение

В данном исследовании мы рассматривали возможности социальных сетей в социально-психологических исследованиях аудитории. В нашем исследовании социальные сети выступали, с одной стороны, как инструмент получения информации о психологических потребностях и запросах респондентов (в качестве носителя информации о медиаповедении пользователей и платформы для проведения опроса), а с другой стороны, как инструмент регуляции психоэмоционального состояния аудитории, фактор психологического благополучия. Мы провели обзор зарубежных и отечественных исследований по проблеме влияния социальных сетей на психическое здоровье, описали позитивные и негативные аспекты этого влияния. В ходе контент-анализа конкретных аккаунтов социальной сети «Инстаграмм», связанных с предложением психологической поддержки, и опроса пользователей было доказано, что социальные сети могут быть эффективным регулятором эмоциональных процессов, фактором, способствующим поддержанию психического здоровья аудитории.

Пример социальной сети «Инстаграм» показал, что «психологический» контент высоко востребован у пользователей. Было установлено, что востребованность психологического контента в сети «Инстаграм» определяется прежде всего возможностью получить психологическую помощь и поддержку, в том числе и бесплатную. «Психологический» контент позволяет пользователям решать внутренние психологические проблемы и, таким образом, оказывает положительное влияние на их психоэмоциональное состояние. Также мы определили факторы, способствующие установлению доверительного контакта с пользователями соцсетей. Среди них:

- Грамотное использование психологических свойств цвета при оформлении аккаунта «Инстаграм», например, использование пастельных тонов в качестве успокаивающих.

- Использование личных фотографий для ленты в “Инстаграм” для установления личностного контакта.
- Поддержка интереса пользователей к психологии, наполнение контентом общего раздела “психология”.
- Использование интерактивных приемов, побуждение пользователей к активности (психологические тесты, упражнения).
- Размещение информации не тему “Самооценка, уверенность в себе” и “Отношения” как наиболее актуальные для целевой аудитории

На основе результатов опроса были выделены также факторы, снижающие интерес пользователей к предложениям психологической помощи, например, побуждение к самораскрытию. Опрос показал неготовность пользователей делиться своим негативным психологическим опытом в соцсети. Таким просьбы со стороны психолога могут заставить пользователя замкнуться из-за стыда и страха осуждения со стороны других людей. Этот и другие негативные факторы, которые отрицательно сказываются на психоэмоциональном состоянии пользователей и препятствуют получению психологической поддержки, требуют дальнейшего изучения и проведения конкретных эмпирических исследований.

Библиографический список

Монографии и научные статьи

1. Бабаева Д.Ю., Войскунский А.Е. “Психологические последствия информатизации”. URL: http://www.psy.msu.ru/science/public/voyskunskiy/babaeva&voyskunskiy_1998.pdf
2. Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspekty-vzaimodeystviya-polzovateley-v-virtualnyh-sotsialnyh-setyah>
(дата обращения: 5.04.21)
3. Викторова А.С., Свертков И.А. Социальные сети и молодежь. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25079187>
4. Данина М.М., Шаляпин А.А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете // Вестник Московского университета, серия 10. Журналистика
5. Дзялошинский И.М. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ: ИНСТИТУТЫ И СУБЪЕКТЫ // Монография
<https://www.hse.ru/data/2014/03/25/1318941653/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%D1%8B%20%D0%B8%20%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%2014.pdf>
6. Жижина М. В. Медиаповедение в объективе социальных наук. URL: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Psihologia/12_112318.doc.htm
(дата обращения: 10.04.21)

7. Жижина М.В. Проблема медиаповедения в контексте междисциплинарных исследований. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21540832>
8. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла. Электронный научный журнал Медиаскоп, URL: <http://www.mediascope.ru/node/786>
9. Зеленина Е.В., Порецкая Т.Ю. Медиакультура молодежных интернет-сообществ. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35138940>
10. Москвина Ж.О. Мобильный интернет. Новые коммуникативные возможности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.
11. Ныязбекова К.С. СЕМАНТИКА И ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Pedagogica/3_99184.doc.htm
(дата обращения: 23.04.21)
12. Ariel Shensaab., Jaime E. Sidaniab., César G. Escobar-Vieraab., Galen E. Switzera., Brian A. Primackc., Sophia Choukas-Bradleyd. Emotional support from social media and face-to-face relationships: Associations with depression risk among young adults. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032719316684>
(дата обращения: 16.04.21)
13. Bessiere K., Pressman S., Kiesler S. Effects of internet use on health and depression: a longitudinal study. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20228047/> (дата обращения: 20.04.21)
14. Blascovich J., Tomaka J., (1991) Measures of self-esteem. In: Robinson JP, Shaver PR, eds. Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego, CA: Academic Press, p. 115–155

15. Chou HT., Edge N.. “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22165917/> (дата обращения: 12.04.21)
16. Fioravanti G., Dettore D., Casale S. Adolescent Internet addiction: testing the association between self-esteem, the perception of Internet attributes, and preference for online social interactions. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22703038/> (дата обращения: 22.04.21)
17. Gallagher ME., Tasca GA., Ritchie K. Interpersonal learning is associated with improved self-esteem in group psychotherapy for women with binge eating disorder. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23398038/> (дата обращения: 23.04.21)
18. Griffiths LJ., Parsons TJ., Hill AJ. Self-esteem and quality of life in obese children and adolescents: a systematic review. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20210677/> (дата обращения: 20.04.21)
19. Gerber GL., (2001) Women and men police officers: status, gender, and personality. Westport, CT: Greenwood Publishing Group
20. Igor Pantic., Online Social Networking and Mental Health. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/> (дата обращения: 10.04.21)
21. John A. Naslund., Ameya Bondre., John Torous & Kelly A. Aschbrenner., Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41347-020-00134-x> (дата обращения: 16.04.21)
22. Jelenchick LA., Eickhoff JC., Moreno MA. “Facebook depression?” Social networking site use and depression in older adolescents. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23260846/> (дата обращения: 12.04.21)

23. Kendra Cherry., How Social Support Contributes to Psychological Health. URL: <https://www.verywellmind.com/social-support-for-psychological-health-4119970> (дата обращения 15.04.21)
24. Kraut R., Patterson M., Lundmark V. Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9841579/> (дата обращения: 10.04.21)
25. Kross E., Verduyn P., Demiralp E. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23967061/> (дата обращения: 12.04.21)
26. Mann M., Hosman CM., Schaalma HP. Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15199011/> (дата обращения: 22.04.21)
27. Mann M., Hosman CM., Schaalma HP. Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15199011/> (дата обращения: 22.04.21)
28. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20712493/> (дата обращения: 23.04.21)
29. Nima AA., Rosenberg P., Archer T. Anxiety, affect, self-esteem, and stress: mediation and moderation effects on depression. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24039896/> (дата обращения: 23.04.21)
30. Obeid N., Buchholz A., Boerner KE. Self-esteem and social anxiety in an adolescent female eating disorder population: age and diagnostic

- effects. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23421697/> (дата обращения: 23.04.21)
31. O'Dea JA., Abraham S. Improving the body image, eating attitudes, and behaviors of young male and female adolescents: a new educational approach that focuses on self-esteem. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10800013/> (дата обращения: 23.04.21)
32. Orth U., Robins RW., Roberts BW. Low self-esteem prospectively predicts depression in adolescence and young adulthood. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18729703/> (дата обращения: 23.04.21)
33. Pallab K. Maulik, M.D., Ph.D., corresponding author William W. Eaton, Ph.D., and Catherine P. Bradshaw, Ph.D. The Role of Social Network and Support in Mental Health Service Use: Findings From the Baltimore ECA Study. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2761832/> (дата обращения: 15.04.21)
34. Pantic I., Damjanovic A., Todorovic J. Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22447092/> (дата обращения: 10.04.21)
35. Pantic I., Social networking and depression: an emerging issue in behavioral physiology and psychiatric research. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24361236/> (дата обращения: 12.04.21)
36. Park S., Lee SW., Kwak J. Activities on Facebook reveal the depressive state of users. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24084314/> (дата обращения: 20.04.21)

37. Subrahmanyam K., Kraut R E., Greenfield PM. The impact of home computer use on children's activities and development. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11255703/> (дата обращения: 10.04.21)
38. Sowislo JF., Orth U. Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22730921/> (дата обращения: 20.04.21)
39. Trzesniewski KH., Donnellan MB., Moffitt TE. Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16569175/> (дата обращения: 20.04.21)
40. Victor O Lasebikan., Eme T Owoaje., Michael C Asuzu., Social network as a determinant of pathway to mental health service utilization among psychotic patients in a Nigerian hospital. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22199042/> (дата обращения: 15.04.21)
41. Zhang ZH., Yang LS., Hao JH. Relationship of childhood physical abuse and Internet addiction disorder in adolescence: the mediating role of self-esteem. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22575110/> (дата обращения: 22.04.21)

Электронные источники

42. “Цветовой тест Люшера” URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82_%D0%9B%D1%8E%D1%88%D0%B5%D1%80%D0%B0 (дата обращения: 25.04.21)

43. “Макс Люшер” URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D1%88%D0%B5%D1%80,%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81> (дата обращения: 25.04.21)
44. Теория цвета для дизайнеров. URL: <https://medium.com/%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82/%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-1-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-75831397922> (дата обращения: 25.04.21)
45. Становление и развитие цифровой экономики в современных условиях глобализации. URL: <http://dep.nlb.by/> (дата обращения: 25.04.21)
46. Social Media and Mental Health. URL: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm> (дата обращения: 25.04.21)
47. The Role of Social Networks in Mental Health. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/technology/digital-world/the-role-of-social-networks-in-mental-health/> (дата обращения: 25.04.21)
48. The Psychology of Social Media. URL: <https://online.king.edu/news/psychology-of-social-media/> (дата обращения: 25.04.21)
49. Психология и социальные сети: самые интересные исследования. URL: <https://newreporter.org/2016/11/14/psixologiya-i-socialnye-seti-samyie-interesnye-issledovaniya/> (дата обращения: 25.04.21)

50. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. URL: <https://rusability.ru/articles/Polzovateli-sotssetei-v-Rossii-statistika-i-portreti-auditorii/5fd2953d2dda593c3483dbf4> (дата обращения: 25.04.21)
51. “Медиаграмотность” URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 15.04.21)
52. How Social Media Helps and Hurts Us. URL: <https://www.allpsychologyschools.com/psychology/social-media-psychology/> (дата обращения: 16.04.21)

Публикации СМИ

53. “Наука о цвете: радужные перспективы” URL: <https://www.psychologies.ru/wellbeing/nauka-o-tsvete-radujnyie-perspektivy/>
54. “Иоганн Гете: как цвет влияет на наши эмоции” URL: <https://www.psychologies.ru/self-knowledge/individuality/chtodlya-naznachit-tsvet/>
55. “Социальные сети: о чем говорят фото в вашем профиле” URL: <https://www.psychologies.ru/articles/sotsialnyie-seti-o-chem-govoryat-foto-v-vashem-profile/>
56. “Понять и простить: нарциссы в социальных сетях” URL: <https://www.psychologies.ru/articles/ponyat-i-prostit-nartsissyiv-sotsialnyih-setyah/>
57. “Как соцсети испортили мир” URL: <https://www.psychologies.ru/articles/kak-sotsseti-isportili-mir/>

58. “Живущие в Сети: интернет как спасение для людей с социофобией” URL: <https://www.psychologies.ru/standpoint/jivuschie-v-seti-internet-kak-spasenie-dlya-lyudey-s-sotsiofobiej/>
59. “Соцсети превращают нас в нарциссов?” URL: <https://www.psychologies.ru/articles/sotsseti-prevrashchayut-nas-v-nartsissov/>
60. “Социальная сеть для борьбы с депрессией” URL: <https://www.psychologies.ru/self-knowledge/behavior/sotsialnaya-set-dlya-borbyi-s-depressiey/>
61. Koko: A social network with mental health in mind. URL: <https://hanno.co/healthredesigned/koko-mental-health-social-network/>
(дата обращения: 15.04.21)

Учебная литература

62. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч.1. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете / под ред. И. Засурского // Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – М.: МГУ, 2007.
63. И.В. Жилавская “Медиаповедение личности” // Материалы к курсу // Учебное пособие. – М. 2012.

Приложения

Приложение 1.

Ссылка на опросник “Психологическая помощь в социальных сетях (на примере аккаунтов психологов в Instagram)”:

https://docs.google.com/forms/d/1pZt9N9oQ6hahI4BiXI_u03GNtPB8zhTlHwgnty1wgVA/edit

1. Вы: мужчина/женщина
2. Сколько вам лет?
 - Меньше 18 лет
 - 18 - 25 лет
 - 26 - 34 года
 - 35 - 45 лет
 - старше 45 лет
3. Какое у вас образование?
 - Среднее
 - Высшее
 - Незаконченное высшее
4. Психологи в инстаграме стараются сделать свои аккаунты максимально интересными и полезными для подписчиков. Знакомы ли вы с такими аккаунтами?
 - Да, знаю и подписан(а) на один такой аккаунт/несколько аккаунтов
 - Да, видел(а) такие, но не подписан(а)
 - Нет
5. Вы подписаны на аккаунт(ы) психолога потому что: (Если вы не подписаны, пропустите этот вопрос и листайте ниже)
 - Мне интересна психология
 - Контент психологов в инстаграм помогает разобраться в себе/ в отношениях/ в своей жизни

- Я планирую обратиться/уже обращался(ась) за психологической поддержкой

6. Согласны ли вы с тем, что контент, предлагаемый психологом на своей странице, дает возможность лучше узнать, с чем и как работает психолог и может ли он вам помочь?

- Да, конечно
- Возможно
- Нет

7. Какие темы вам наиболее интересны из предложенных?

- Психотерапия
- Отношения (с партнером, с родителями, друзьями, родственниками)

- Поиск себя
- Самооценка, уверенность в себе
- Воспитание детей
- Диетология
- Сексология
- Психосоматика

8. Какое оформление нравится вам больше всего из предложенных:

- Вариант 1
- Вариант 2
- Вариант 3
- Вариант 4
- Вариант 5

9. Поясните, пожалуйста, чем вам понравился выбранный аккаунт?

10. Какое оформление аккаунта психолога вам кажется наиболее удачным и привлекательным?

- Вариант 1
- Вариант 2

- Вариант 3
- Вариант 4
- Вариант 5
- Вариант 6

11. Какой вид контента по вашему мнению наиболее интересный и практичный?

- Пост в инстаграм
- Ответы на вопросы психологу в сторис
- Запись/трансляция прямого эфира

12. Какой контент из предложенных заинтересует вас больше?

- Разбор конкретной ситуации с указаниями, что делать
- Исторические лица глазами психолога
- Теория из психологии
- Психологический тест
- Практическое упражнение

13. Что из нижеперечисленного вызовет у вас больше доверия к психологу?

- Наличие множества хороших отзывов, вывешенных в "актуальном" (постоянные сторис)
- Представленные дипломы, курсы (чем больше, тем лучше)
- Большое количество подписчиков, высокая активность на странице
- Наличие полезной информации в постах с многочисленными положительными комментариями

14. Перейдите по предлагающимся ссылкам и оцените публикации на тему психосоматики от 1 до 5, где 1 - бесполезный, скучный, 5 - интересный, максимально полезный.

- Теоретическая информация: Орган - мишень (https://www.instagram.com/p/CLyVHKEIFId/?utm_source=ig_web_copy_link)

- Практическое упражнение: Меняем раздражение на любовь (https://www.instagram.com/p/CLwZbVplyrN/?utm_source=ig_web_copy_link)

15. Кого бы из психологов вы выбрали и подписались, исходя из информации данной в шапке профиля психолога?

- Вариант 1
- Вариант 2
- Вариант 3
- Вариант 4
- Вариант 5

16. При каких условиях вы поделитесь своей историей под постом психолога, где он просит вас поделиться?

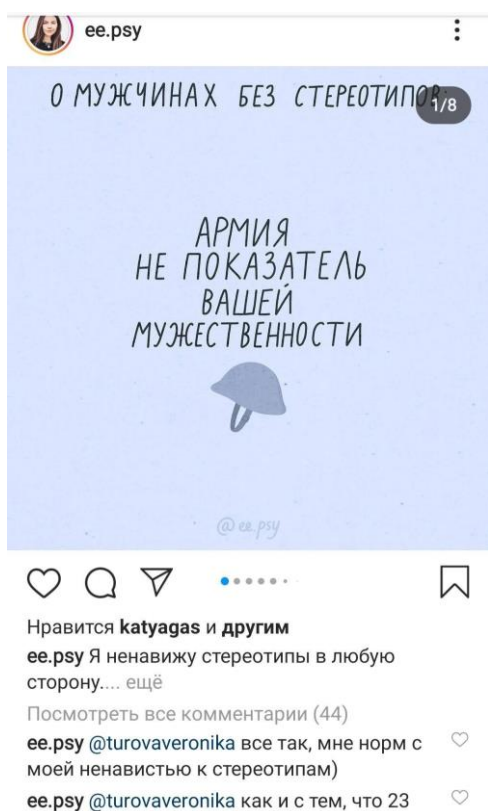
- Если в посте есть описание ситуации, которая была у меня в жизни, и в комментарии нужно просто поставить плюсики или цифру, не раскрывая подробности
- Если ситуация не связана с очень тяжелыми эмоциями для меня.
- Ни при каких

17. Как вы считаете, описание своих ситуаций из жизни в комментариях под соответствующим контентом, может быть:

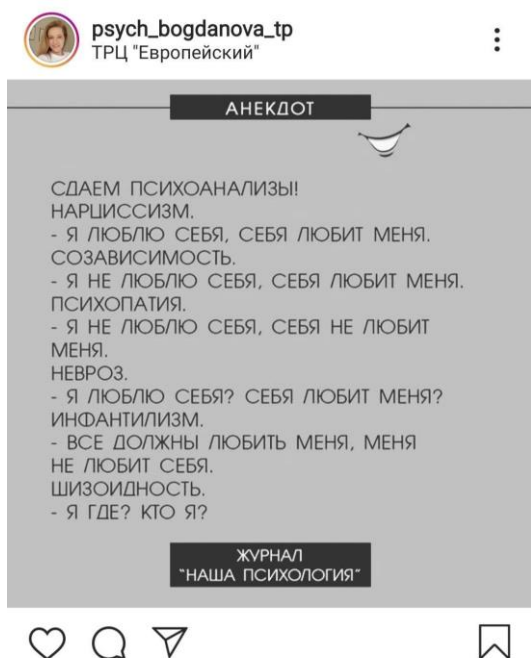
- Полезно, иногда нужно выговориться, чтобы стало легче
- Полезно для других. Возможно, кто-то, прочитав мой комментарий, избежит неприятных ситуаций. На ошибках учатся.
- Пустой тратой времени

Приложение 2.

Примеры “психологического” контента:



Фотография 1. Скриншот поста из соцсети «Инстаграм», аккаунта ee.psy¹¹⁰



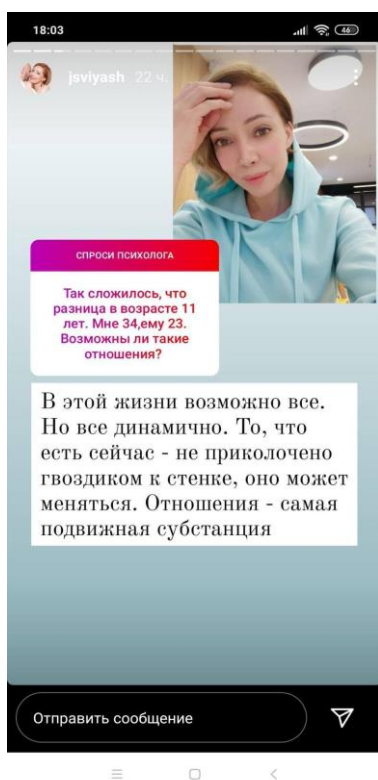
Фотография 2. Скриншот поста из соцсети «Инстаграм», аккаунта psych_bogdanova_tp¹¹¹

¹¹⁰ URL: <https://www.instagram.com/ee.psy/>

¹¹¹ URL: https://www.instagram.com/psych_bogdanova_tp/



Фотография 3. Скриншот записи «прямого эфира» из аккаунта «Инстаграм» juliaderdo¹¹²



Фотография 4. Скриншот «сторис» из аккаунта «Инстаграм» jsviyash¹¹³

¹¹² URL: <https://www.instagram.com/juliaderdo/>

¹¹³ URL: <https://www.instagram.com/jsviyash/>