

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ НА САМООЦЕНКУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

INFLUENCE OF DIGITAL FEEDBACK ON THE SOCIAL NETWORKS USERS' SELF-ESTEEM

D. Zaslavskii

Summary: The article presents the results of an online study among adult users of social networks (N=507), aimed at studying the role of feedback in social networks on users' self-esteem. The study shows that positive feedback from the online environment contributes to the growth of self-esteem. At the same time, different types of digital feedback have different effects on global self-esteem and its specific components, namely self-liking and competence. The meaning of the obtained results from the point of view of sociometer theory is discussed.

Keywords: self-esteem, self-image, sociometer theory, social networks, digital feedback.

Заславский Дмитрий Александрович

Аспирант, Тихоокеанский государственный университет

2107_dima@mail.ru

Аннотация: В статье приводятся результаты онлайн-исследования среди взрослых пользователей социальных сетей (N=507), направленного на изучение влияния обратной связи в социальных сетях на самооценку пользователей. В результате исследования было установлено, что положительная обратная связь со стороны онлайн-окружения способствует росту самооценки. Одновременно было выявлено, что различные виды обратной связи по-разному влияют на общую самооценку и ее отдельные компоненты: саморасположенность и компетентность. Обсуждается смысл полученных результатов с точки зрения теории социометра.

Ключевые слова: самооценка, Я-образ, теория социометра, самопрезентация, социальные сети, цифровая обратная связь.

Введение

Самооценка является одним из важнейших психологических конструктов, интегрирующих совокупность представлений человека о себе, своих возможностях и достижениях, своем месте в мире и обществе. В самооценке можно выделять аспекты, относящиеся к отдельным областям человеческой жизни, таким как работа, увлечения или личная жизнь, но свою психологическую значимость она имеет именно как общая, интегративная характеристика, определяющая широкий спектр человеческого поведения. Согласно наиболее распространенным в настоящее время подходам, такая общая характеристика включает в себя два аспекта: аспект компетентности (способности успешно справляться с различными жизненными вызовами) и аспект саморасположенности, то есть, позитивного или негативного отношения к себе [1; 2].

Являясь универсальным и интегративным психологическим конструктом, самооценка проявляет себя в различных контекстах и ситуациях. Современные цифровые технологии трансформируют многие типичные ситуации и практики, в которых проходит человеческая жизнь, включая социальное взаимодействие. Социальные сети и другие современные медиа предоставляют широкие возможности для управления своим членством в сообществах и системах социальных отношений, создавать искусственные идентичности и демонстрировать модели поведения, невозможные при обычном взаимодей-

ствии. Специфика онлайн-коммуникаций ставит вопрос о том, насколько применимы традиционные психологические понятия и теории для описания новых видов человеческой практики.

Одна из наиболее распространенных и популярных теорий самооценки – это теория социометра (социометрическая теория), предложенная М. Лири [3; 4]. Ее смысл заключается в том, что человек, как социальное существо, большое внимание уделяет тому, как его воспринимают окружающие. Самооценка является следствием воспринимаемой реакции социального окружения. Она показывает, в какой мере человек представляет ценность для значимых социальных групп, в конечном итоге для общества в целом. То есть, самооценка – это своего рода социометр, инструмент для измерения социальной ценности человека.

Логика теории социометра предполагает, что главным источником самооценки является обратная связь, которую человек получает в ходе социального взаимодействия. Социальные сети представляют собой особую среду взаимодействия, в которой такая обратная связь является быстрой, всеобщей, наглядной и легко квантифицируемой, выражаясь, например, в виде числа лайков, репостов, просмотров. Есть основания предполагать, что для пользователей социальных сетей такая цифровая обратная связь является важным источником и фактором самооценки.

Ряд психологических исследований подтверждает вли-

яние цифровой обратной связи на самовосприятие человека. Так, Дж. Джонс показал, что реакция на видеоролики в YouTube обеспечивают интенсивную обратную связь, сильно влияющую на Я-концепцию человека [5]. Турецкие исследователи М. Сежгин и С. Гюлер выявили, что крепкие и позитивные социальные отношения с партнерами по онлайн-коммуникации способствуют росту самооценки среди подростков [6]. Они также установили, что далеко не каждый вид цифровой обратной связи оказывает значимое влияние на самооценку. Роль качества обратных связей при онлайн-коммуникации была подтверждена и с использованием метода дневниковых записей [7].

Настоящее исследование направлено на проверку теории социометра и выявление роли цифровой обратной связи в самооценке взрослых пользователей. В отличие от большинства предыдущих исследований, оно принимает во внимание различие между двумя аспектами самооценки (компетентность и саморасположенность), ориентировано на изучение взрослых пользователей, и рассматривает как различные разновидности обратной связи, с которыми имеют дело пользователи социальных сетей, так и обобщенный индекс.

Материалы и методы

Для выявления влияния цифровой обратной связи на самооценку пользователей социальных сетей было проведено онлайн-исследование. Среди участников онлайн-панели специализированного сервиса (Анкетолог) на основе случайного отбора была сформирована выборка из людей, соответствующих двум критериям: возраст 18 лет и старше, а также использование как минимум одной социальной сети. Пользователям рассылались персональные приглашения, и если они их принимали, им предлагалось заполнить серию веб-форм. По результатам участия в исследовании все участники получили денежное вознаграждение.

В данной статье приводятся лишь отдельные результаты, непосредственно относящиеся к проблеме обратной связи.

Общий размер выборки составил 507 чел., из них 69,6% - женщины. Распределение пользователей по возрастным группам выглядит следующим образом: 18-24 лет – 7,9%; от 25-34 лет – 29,2%; 35-44 лет – 35,7%; 45-54 лет – 18,1%; 55-64 лет – 8,1%; 65 лет и старше – 1,0%. Пользователи представляют различные социально-экономические и профессиональные группы, а также различные регионы, что позволяет говорить о репрезентативности выборки и генерализуемости результатов.

Для измерения самооценки были использованы две методики: русскоязычная версия Шкалы самооценки М. Розенберга RSES [8], являющаяся одним из наиболее

часто используемых инструментов, а также Двухмерная шкала самооценки SLCS Р. Тафароди и У. Свон [1], переведенная на русский язык и адаптированная автором специально для данного исследования.

Для измерения цифровой обратной связи была использована форма цифровой обратной связи DFF, предложенная М. Сежгин и С. Гюлер [6], переведенная и адаптированная для настоящего исследования. В этом инструменте пользователям предлагается оценить по 5-бальной шкале степень своего согласия с 12 утверждениями, каждое из которых описывает определенную разновидность обратной связи (например: «Посты, которые я выкладываю в социальных медиа, получают много лайков»). Значения по отдельным пунктам могут рассматриваться как показатели отдельных видов цифровой обратной связи. В дополнение к оценкам по каждому элементу формы мы также рассчитали сводный индекс цифровой обратной связи от общения в социальных сетях (DFI). Индекс рассчитан как сумма оценок по всем 12 пунктам, причем более высокое значение подразумевает более позитивную обратную связь.

Результаты и обсуждение

Для выявления самооценки русскоязычных пользователей социальных сетей были использованы две шкалы. Одна из них (RSES) использовалась для оценки общего уровня самооценки, или того, что принято называть глобальной самооценкой, а вторая (SLCS) – для более дифференцированного измерения двух компонентов самооценки: саморасположенности и компетентности. Две шкалы не полностью взаимозаменяемы и обладают несколькими различающимися психометрическими свойствами, а потому их совместное использование повышает надежность результатов. Для выявления связи между уровнем самооценки и цифровой обратной связи был проведен корреляционный анализ (см. таблицу 1).

Использование сводного индекса DFI показывает, что между цифровой обратной связью и самооценкой существует не очень сильная, но статистически значимая положительная связь. Эта связь проявляется при использовании обеих шкал, однако более сильной и значимой является для шкалы SLCS, особенно для компонента компетентности. Поскольку цифровая обратная связь является быстрой и более подвижной, чем самооценка, полученные данные можно интерпретировать как показатель того, что регулярное получение положительной реакции на поведение в социальных сетях способствует росту самооценки.

Этот вывод согласуется с положениями теории социометра. Более высокое значение корреляции для компонента компетентности также свидетельствует в пользу этой теории: положительная реакция на контент,

Таблица 1.

Коэффициенты корреляции (ρ Спирмена) между уровнем самооценки и цифровой обратной связью

| Пер. | Утверждение | RSES | SLCS-sl | SLCS-c |
|------|--|----------------|----------------|----------------|
| df1 | Посты, которые я выкладываю в социальных медиа, получают много лайков | 0,109* | 0,092* | 0,183** |
| df2 | Люди, которым я посылаю приглашение стать моими друзьями (подписчиками, фолловерами), обычно принимают его | 0,139** | 0,120** | 0,074 |
| df3 | Я получаю много приглашений стать друзьями (подписчиками, фолловерами) от людей противоположного пола | 0,070 | 0,094* | 0,150** |
| df4 | Люди, которым я посылаю личные сообщения в социальных медиа, всегда отвечают на них | 0,218** | 0,181** | 0,106* |
| df5 | Я получаю слишком много личных сообщений в социальных медиа | -0,015 | 0,015 | 0,101* |
| df6 | У меня гораздо больше друзей (подписчиков, фолловеров) в социальных сетях, чем у моих ровесников | -0,036 | 0,000 | 0,111* |
| df7 | Комментарии к моим постам в основном положительные | 0,154** | 0,171** | 0,079 |
| df8 | Мои материалы в социальных медиа распространяют (пересылают, шерят) другие пользователи | -0,011 | 0,006 | 0,134** |
| df9 | Мои сториз просматривают много других людей | 0,089* | 0,110* | 0,177** |
| df10 | Мои видеоролики и/или стримы просматривают много других людей | 0,025 | 0,052 | 0,152 |
| df11 | Люди, с которыми я хочу пообщаться по видео, принимают мои приглашения | 0,131** | 0,131** | 0,165** |
| df12 | Меня часто упоминают (тегируют) под разными постами и фотографиями | -0,001 | 0,038 | 0,163 |
| DFI | Цифровая обратная связь (сводный индекс) | 0,110* | 0,131** | 0,193** |

Примечание: RSES – общая самооценка по шкале Розенберга; SLCS-sl – компонент «Саморасположенность» шкалы Тафароди-Свон; SLCS-c – компонент «Компетентность» шкалы Тафароди-Свон; * – значимость на уровне 0,05; ** – значимость на уровне 0,01

создаваемый пользователем, в большей степени может использоваться как показатель его качества, чем просто как отношение к автору. Получение внешней оценки своих постов, видео и другого контента выступает как признак того, что самооценка опирается не просто на субъективную мотивацию воспринимать себя положительным образом, но и на более объективные реакции социального окружения.

Следует обратить внимание, что в соответствии с теорией социометра самооценка интегрирует всю совокупность реакций со стороны социального окружения, которое никоим образом не ограничивается онлайн-средой. Человек формирует самооценку, взаимодействуя с членами семьи, друзьями, коллегами, – значительная часть которых проходит оффлайн. Методика исследования не позволяет оценить сравнительный вклад различных источников социальной оценки, однако тот факт, что она достоверно связана с цифровой обратной связью, косвенно указывает, что онлайн-коммуникации являются психологически значимым источником социального сравнения и обратной связи.

Наряду с общим вектором влияния цифровой обратной связи полученные данные позволяют дать более дифференцированную картину, и выявить конкретные зависимости и виды обратной связи, которые имеют наибольшее психологическое значение. Результаты ис-

следования представляют особую ценность в сравнении с данными М. Сежгина и С. Гулера, которые впервые использовали шкалу DFF. На выборке из 310 молодых людей, относящихся к поколению «зумеров», с самого детства погруженных в цифровую среду и онлайн-коммуникации, они также выявили положительную роль цифровой обратной связи в самооценке, измеренной при помощи шкалы Розенберга. Однако эта связь была установлена только в отношении двух элементов обратной связи, переменных df2 и df8.

Полученные нами результаты основаны на выборке большего размера и более социально-гетерогенной, включающей более возрастных пользователей социальных сетей, что позволяет делать более надежные и генерализуемые выводы. Наше исследование показывает более выраженную и устойчивую связь между реакцией социального окружения и самооценкой пользователей. Из 12 видов обратной связи в 8 случаях была выявлена положительная корреляция с самооценкой как минимум по одной из трех шкал (субшкал) на уровне значимости $p < 0,01$.

Наиболее устойчивой и универсальной является связь самооценки с личным общением по видеосвязи (переменная df11) и ответом на личные сообщения в социальных медиа (переменная df4). В обоих случаях речь идет о прямом личном общении, которое имеет более сильное психологическое воздействие в сравнении с

просмотрами, лайками или перепостами. Отказ от ответа на сообщения выступает сильным знаком социальной эксклюзии и поэтому способен крайне негативно повлиять на самооценку. Напротив, готовность вступать в прямое общение свидетельствует о том, что субъект представляет определенную ценность как партнер по коммуникации, что повышает его самооценку.

Высокую психологическую значимость для пользователей имеют также ответ на приглашение (переменная df_2) и положительные комментарии под постами (df_7). В первом случае механизм связи аналогичен предыдущим и отражает значимость прямой, непосредственной реакции на приглашение в ситуации риска социальной эксклюзии. Во втором случае обратная связь является более опосредованной, но также сохраняет высокую степень персонализации, поскольку выражается в содержательных комментариях, а не простых количественных показателях реакции.

Несколько видов обратной связи демонстрируют избирательную значимость для одного из двух компонентов самооценки, а именно компетентности. В большинстве своем они отражают восприятие и оценку со стороны онлайн-сообщества того контента, который публикует пользователь (посты, сториз и др.). В этом случае выглядит обоснованным указанное выше объяснение, основанное на теории социометра, о том, что реакция онлайн-сообщества может выступать как внешний референт, позволяющий дать относительно объективную оценку достижений и результатов человека в публичном пространстве. Человек тем самым получает подтверждение, что создаваемые им материалы имеют некоторую ценность, что повышает его уверенность в своих способностях.

В то же время эта уверенность не обязательно конвертируется в более позитивное отношение к самому себе. Полученные нами данные показывают, что обратная связь в социальных сетях по-разному воздействует

на два компонента самооценки. Это не только подтверждает обоснованность разделения саморасположенности и компетентности как связанных, но разных аспектов самооценки (что недооценивается в теории социометра), но и является аргументом в пользу более сложных теорий самооценки, таких как экзистенциально-гуманистическая теория К. Мрака [2]. Последняя, в частности, признает важность социальной реакции как фактора самооценки, но считает ее лишь одной из детерминант, а также обосновывает существование разных типов самооценки, с разным сочетанием саморасположенности и компетентности.

Заключение

Социальные сети представляют уникальные возможности для получения обратной связи, которая способна влиять на самооценку человека. Проведенное исследование подтвердило, что положительная обратная связь со стороны других пользователей способствует росту самооценки, что показывает роль социальных сетей в формировании психологии современного человека. При этом различные виды цифровой обратной связи по-разному влияют на разные компоненты самооценки, связанные с общим отношением человека к себе и восприятием собственных способностей и достижения. В первом случае особую важность имеет прямое, личное общение в социальных медиа, во втором – специфические для цифровой среды способы реакции на размещаемый контент, такие как перепосты, лайки и др. Полученные результаты подтверждают психологическую значимость социальных сетей и позволяют понять отдельные механизмы их влияния на самооценку и восприятие человеком самого себя, своих достижений и своего места в обществе. Хотя общие результаты согласуются с основными предположениями теории социометра, последняя может оказаться недостаточной для объяснения различий в воздействии отдельных видов обратной связи на саморасположенность и компетентность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Tafarodi R.W., Swann W.B. Two-dimensional self-esteem: theory and measurement // *Personality and Individual Differences*. 2001. Vol. 31. P. 653-673.
2. Mruk C.J. *Self-Esteem and Positive Psychology: Research, Theory, and Practice*. 4th ed. New York: Springer, 2013. 294 p.
3. Leary M.R., Baumeister R.F. The nature and function of self-esteem: Sociometer Theory // *Advances in Experimental Social Psychology*. 2000. Vol. 32. P. 1-62.
4. Leary M. Sociometer Theory and the pursuit of relational value: getting to the root of self-esteem // *European review of Social Psychology*. 2005. Vol. 16. P. 75-111.
5. Jones J.M. The looking glass lens: self-concept changes due to social media practices // *The Journal of Social Media in Society*. 2015. Vol.4. No. 1. P. 100-125.
6. Sezgin M., Güler S. The role of digital feedback on the self-esteem of digital natives // *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 2020. No. 35. P. 46-62.
7. Subrahmanyam K., Frison E., Michikyan M. The relation between face-to-face and digital interactions and self-esteem: a daily diary study // *Human Behavior & Emerging Technologies*. 2020. Vol. 2. P. 116-127.
8. Золотарева А.А. Валидность и надежность русскоязычной версии Шкалы самооценки М. Розенберга // *Вестник Омского университета. Серия «Психология»*. 2020. №2. С. 52-57.

© Заславский Дмитрий Александрович (2107_dima@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»