

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2023, Том 11, № 2 / 2023, Vol. 11, Iss. 2 <https://mir-nauki.com/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/57PSMN223.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ирс, В. В. Особенности аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере / В. В. Ирс, Т. В. Пфау, Ч. Н. Могуш // Мир науки. Педагогика и психология. — 2023. — Т. 11. — № 2. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/57PSMN223.pdf>

**For citation:**

Irs V.V., Pfau T.V., Mogush Ch.N. Features of the affective component of social attitudes of persons participating in the blogosphere. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2023; 11(2): 57PSMN223. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/57PSMN223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

**Ирс Валлери Вячеславовна**

ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет имени Н.Ф. Катанова», Абакан, Россия  
Медицинский институт  
E-mail: vallerimf@gmail.com

**Пфау Татьяна Вильевна**

ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет имени Н.Ф. Катанова», Абакан, Россия  
Медицинский институт  
Доцент кафедры «Общепрофессиональных дисциплин»  
Кандидат психологических наук, доцент  
E-mail: pfau.tv@gmail.com  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=777922](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=777922)

**Могуш Чочагай Николаевна**

ФГБОУ ВО «Тувинский государственный университет», Кызыл, Россия  
Кызылский педагогический институт имени Народного писателя Республики Тыва А.А. Даржая  
Доцент кафедры «Психологии»  
Кандидат психологических наук, доцент  
E-mail: chochagai\_84@mail.ru  
РИНЦ: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=784238](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=784238)

## Особенности аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере

**Аннотация.** Сегодня блогосфера занимает значительное место в социальном пространстве, поэтому необходимо анализировать социальные установки самих блогеров, так как их личность является определяющей в производстве и компиляции контента блога, а в свою очередь контент определяет мнение большинства аудитории конкретного блогера в частности и мнения масс в целом. Таким образом, актуальность изучения особенностей аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере, представленная в статье, заключается в том, что в нашей стране проживает большое количество людей, состоящих в сетевом общении. Однако научно-практических исследований в этом направлении проводится крайне мало, и, соответственно, социальные установки разных групп людей, участвующих в социальном общении изучены недостаточно. Через проведение исследования авторы статьи постарались установить уровень внутриличностного конфликта в аффективном компоненте социальной установки у разных групп людей, участвующих в сетевом общении. Для этого авторы статьи прибегли к использованию восьмицветового теста М. Люшера и авторской установочной шкалы (с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта). Для проверки валидности методов и адекватность целей исследования было решено провести пилотажное

исследование, после успешного проведения которого мы приступили к основному исследованию. В рамках полевого исследования были выбраны люди посредством случайного отбора (метод рандомизации), и поделены на три основные группы согласно трем основным существующим в современном обществе группам людей, участвующих в сетевом общении вне зависимости от их пола, возраста и социального положения. Описанные в статье результаты исследования показали, что травмирующий опыт прошлого, когда человек был отвергнут или не понят обществом способен в значительной степени повлиять на появление у этого человека комплексов, беспокойства и даже тревожности. После пережитого человек опасается проявляться, и может лишь смотреть на других.

**Ключевые слова:** общая психология; блогосфера; аффективный компонент; аттитюд; тревожность; беспокойство; компенсация

## Введение

Сегодня блогосфера занимает значительное место в социальном пространстве, поэтому необходимо анализировать социальные установки самих блогеров, так как их личность является определяющей в производстве и компиляции контента блога, а в свою очередь контент определяет мнение большинства аудитории конкретного блогера в частности и мнения масс в целом. В целом, социальные установки — это некое состояние человеческого сознания, базирующееся на уже имеющемся опыте, и регулирующие отношения и поведения людей к чему-либо или к кому-либо. Многие люди изучали личность и мотивацию современных блогеров. Однако именно социальные установки блогеров и экспертов, а также людей, работающих на них и аттитюды аудитории до нас не исследовал никто.

Пользователи блогосферы стремятся сопоставить различные точки зрения на интерпретацию событий и обсудить те или иные волнующие их вопросы с важными для них блогерами. Но важно отметить, что блогеры, чьи слова отражают мнение определенной части общества, могут быть необъективны в своих суждениях, поэтому по их высказываниям не всегда стоит делать выводы о реальной картине мнений и о социальных установках людей, участвующих в сетевом общении [1; 2].

**Актуальность** изучения особенностей социальных установок лиц, участвующих в блогосфере заключается в том, что в нашей стране проживает большое количество людей, состоящих в сетевом общении. Блогосфера стала настоящим социально-культурным феноменом, играющим огромную роль в формировании массового сознания в информационно-коммуникативном пространстве в современном мире. Однако научно-практических исследований в этом направлении проводится крайне мало, и, соответственно, социальные установки разных групп людей, участвующих в блогосфере изучены недостаточно.

Через проведение исследования постарались установить причину возникновения тех или иных социальных установок у разных групп людей, участвующих в сетевом общении.

**Объект исследования:** социальные установки участников сетевого общения.

Предмет исследования: особенности аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере.

**Цель исследования:** изучить особенности аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере.

**Гипотеза исследования:** можно предположить, что:

1. Блогеры и эксперты, производящие медиа контент, более стойко переносят эмоционально опасные ситуации и в аффективном компоненте социальной установки у них будет отсутствовать внутриличностный конфликт.
2. У людей, работающих на блогеров уровень тревоги и, соответственно, уровень внутриличностного конфликта в аффективном компоненте социальной установки нестабилен в связи с рабочей и эмоциональной перегруженностью.
3. Стремление скрыться от общественного внимания вызывают негативные переживания в аффективном компоненте социальной установки у аудитории.

#### **Задачи исследования:**

1. Теоретический анализ литературы по проблеме «социальные установки пользователей сети».
2. Изучение аффективного компонента социальных установок блогеров и экспертов.
3. Изучение аффективного компонента социальных установок сторисмейкеров, менеджеров блогеров, продюсеров и т. д.
4. Изучение аффективного компонента социальных установок аудитории — людей, наблюдающие за блогерами.
5. Проведение сравнительного анализа и выявление особенностей аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в сетевом общении.

Методологическая основа исследования: положения У. Томаса и Ф. Знанецкого, согласно которым аттитюд или социальная установка — это состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности (2001); определение аттитюда Г. Олпорта, в котором он описывает социальную установку как состояние психонервной готовности, сложившееся на основе опыта и оказывающее направляющее и (или) динамическое влияние на реакции индивида относительно всех объектов или ситуаций, с которыми он связан (1979).

#### **Методы исследования:**

1. Теоретический анализ литературных источников;
2. Психодиагностические методы:
  - анкетирование;
  - восьмицветовой тест М. Люшера;
  - авторская установочная шкала (с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта).
3. Методы математической статистики: статистический пакет SPSS Statistics 22:
  - однофакторный дисперсионный анализ.

Научная и практическая новизна:

Проведённое исследование позволяет расширить и уточнить знания об особенностях социальных установок лиц, участвующих в блогосфере.

**Выборка:** выборка исследования была сформирована с помощью случайного отбора. Критериями формирования выборки послужили существующие и устоявшиеся в современном обществе три основные группы людей, участвующих в сетевом общении, без учёта пола,

возраста и социального положения. Для исследования, таким образом было отобрано 60 людей, задействованных в блогосфере, поделённые на три группы:

Группа 1: 20 блогеров и экспертов, которые ведут свои блоги на различные тематики.

Группа 2: 20 людей, работающих на блогеров и экспертов за кадром. Это люди абсолютно разных профессий — менеджеры блогеров, сторисмейкеры, визуализаторы, продюсеры, SMM-специалисты, и другие.

Группа 3: 20 людей, потребляющих контент, транслируемый блогерами и экспертами (аудитория).

Практическая значимость: исследование имеет большое практическое значение для психологов, социологов. Проведенное исследование расширяет возможности психологов и социологов в выборе адекватных форм психологической помощи; может послужить основой для разработки программ, направленных на борьбу с тревожностью. Знание особенностей социальных установок лиц, участвующих в блогосфере, может помочь психологам и социологам найти индивидуальный подход к людям, страдающим от низкой самооценки и тревожности на её фоне, что впоследствии может привести к общему улучшению психологического состояния людей в целом, а также к снижению уровня стресса в стране.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## **Глава 1. Теоретический анализ феномена социальных установок и аспектов развития блогосферы**

### **1.1 Установки как социально-психологическое явление, их структура, функции и этапы исследования аттитюдов в социальной психологии**

Одной из основных социально-психологических характеристик личности являются ее социальные установки. Социальная установка (socialattitude — англ.) определяется как устойчивое отношение человека к людям, социальным группам, организациям, процессам и событиям, происходящим в обществе [3].

В результате теоретического изучения установки, как понятия социальной психологии, нами были выявлены некоторые определения и взгляды на понятие «установка» из различных источников российских и зарубежных авторов. Так, например, в зарубежной психологии широко используется понятие аттитюд (attitude), которое впервые было выведено в 1918 году У. Томасом и Ф. Занецким [4].

Исследователи проводили изучение писем эмигрантов из Польши (в США). Они выявили, что от того, как человек относился к своему пребыванию в чужой для него стране, зависело то, как болезненно или безболезненно проходила адаптация. У. Томасом и Ф. Занецким были сделаны выводы, что каждый человек формирует внутри себя отношение к своему нахождению в другой стране, которое и оказывает влияние на его адаптацию и мотивацию. Данный феномен и был назван аттитюдом.

В отечественной психологии также неоднократно предпринимались попытки изучения социальных установок, и все исследования аттитюдов были тесно связаны с такими именами, как Д.А. Леонтьев, В.Н. Мясищев, Л.И. Божович, Д.Н. Узнадзе. Так, по мнению Д.А. Леонтьева, установки определяются личностным смыслом, который складывается из соотношения мотива и цели. Личностный смысл задает направленность поведения в той мере, в какой личностный смысл объекта деятельности является приоритетным для конкретного

человека. Ценностные ориентации (в виде целей, установок, табу и т. д.) выступают как важнейший фактор, способный контролировать и определять поведение человека [5].

В.Н. Мясищев считал, что установки, определяемые как система временных отношений человека как личности-субъекта ко всей действительности или к отдельным ее сторонам, могут точно объяснить направленность поведения человека в будущем [6].

При изучении формирования личности в детском возрасте Л.И. Божович установила, что по отношению как к самой социальной среде, так и к её объектам, формируется направленность личности как внутренняя самостоятельная позиция. Л.И. Божович считала, что понятие направленности личности эквивалентно понятию установки. Личность можно рассматривать как особую predisposition — склонность человека производить определённые действия в определенных ситуациях [7].

Д.Н. Узнадзе много времени посвятил изучению установок. Под установками он понимал единое динамическое состояние личности, и готовность её к определенной деятельности. Эта деятельность обусловлена некоторыми потребностями самого субъекта и некоторой актуальной ситуацией [8].

Аттитюд формируется постепенно. Внутри человеческого мышления находится определённый механизм, который образуется на базе обобщений и оценок и необходим человеку для облегчения работы мозга [9].

## 1.2 Социальные установки лиц, участвующих в блогосфере

Говоря о блогосфере, как о важной части современного медиапространства, нельзя забывать о трёх основных видах лиц, которые участвуют в сетевом общении: блогеры и эксперты (условно — блогеры); продюсеры, сторисмейкеры, аизуализаторы и другие люди, работающие на блогеров (условно — люди за кадром); люди, которые следят за блогерами (условно — аудитория). И, в рамках данного исследования, интересуют прежде всего социальные установки этих лиц.

Говоря о месте и роли блогосферы в системе массовой коммуникации, В.Д. Савенков писал, что востребованность аудиторией блогов основана на их интересе как ресурсах, позволяющих создавать новую реальность и предлагать решения различных социальных и профессиональных проблем. Кроме того, блогосфера является важной частью современного медиапространства, интерактивной коммуникационной площадкой для продвижения брендов и продуктов, виртуальной площадкой для общения, самовыражения, самовыражения и социализации, неотъемлемой частью информационное пространство повседневная жизнь человека [10].

Выявление источников и мотивов социального поведения людей в обществе с точки зрения социологических исследований требует обращения к ряду механизмов. Эти механизмы контролируют как поведение самого индивида, так и поведение всех членов той или иной социальной группы. В этом плане понятие аттитюдов является основополагающим.

Огромное количество блогов по всему миру, количество подписчиков в этих блогах, постоянно увеличивающееся и постоянный интерес к медиапространству как со стороны обычных людей, так и со стороны исследователей говорит о масштабности проблематики блогосферы.

На сегодняшний день не вызывает сомнений тот факт, что блогосфера действительно влияет на мнения и установки в обществе, а различные площадки, на которых люди ведут свои блоги, являются одним из основных инструментов, формирующих общественное мнения в нашем мире [11].

## **Глава 2. Исследование особенностей аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере**

### **2.1 Программа исследования**

Было проведено основное исследование построенное в соответствии с принципом случайного отбора. На данном этапе исследования пол, возраст и социальное положение не имеют значения, однако факт отношения респондентов к той или иной группе проверялся. Таким образом было отобрано 60 людей, участвующих в блогосфере:

Группа 1: 20 блогеров и экспертов, которые ведут свои блоги на различные тематики.

Группа 2: 20 людей, работающих на блогеров и экспертов за кадром. Это люди абсолютно разных профессий — менеджеры блогеров, сторисмейкеры, визуализаторы, продюсеры, SMM-специалисты, и другие.

Группа 3: 20 людей, потребляющих контент, транслируемый блогерами и экспертами (аудитория). Для получения эмпирических данных в исследовании использовались следующие диагностические методики:

#### **Восьмицветовой тест М. Люшера.**

Считается, что в основе теста М. Люшера лежит предположение, что выбранный испытуемым цвет способен отражать его наиболее устойчивые личностные черты или ориентированность данного испытуемого на конкретные активность и действия.

Тест М. Люшера многофункционален и применим в различных видах исследований для определения желаемого и фактического психофизического состояния человека на момент прохождения тестирования, а также причины психологического стресса, который может негативно повлиять не только на психологическое, но и его физическое состояние. Ещё цветовая диагностика даёт возможность измерить стрессоустойчивость человека, его активность и коммуникативные способности [12; 13].

**Разработанная установочная шкала для выявления отношения к стремлению скрыть собственную персону от внимания со стороны общества, желания контролировать что-либо и наличие дефицита лидерских качеств (с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта).**

Лайкерт был первым исследователем, предложившим строить фрагмент анкеты, направленный на измерение латентной переменной, в виде так называемого кафетерия — таблицы, строкам которой отвечают наблюдаемые переменные, а столбцам — значения этих переменных. Алгоритм построения шкалы Лайкерта предусматривает проведение некоторого пилотажного исследования, в процессе которого осуществляется отбор наблюдаемых признаков, после чего в итоговую анкету предлагается включить только такие признаки, значения которых коррелируют с суммой значений всех остальных [14; 15].

Таким образом в настоящем исследовании были разработаны и использованы три шкалы:

Шкала 1 — Стремление скрыться от общественного внимания.

Шкала 2 — Желание контролировать.

Шкала 3 — Дефицит лидерских качеств.

Общее количество утверждений — 16.

В соответствии с составленной нами шкалой Лайкерта испытуемые должны были ответить по каждому утверждению следующим образом: «однозначно да», «да», «скорее да», «затрудняюсь ответить», «скорее нет», «нет» или «однозначно нет». Для определения значения применялась модифицированная семибалльная шкала Лайкерта, при которой давалось определённое количество баллов за каждый ответ от 7 до 1 соответственно (где «однозначно да» — 7 баллов, а «однозначно нет» — 1 балл).

### **Методы математической статистики: статистический пакет SPSS Statistics 22: однофакторный дисперсионный анализ.**

После получения результатов экспериментальных исследований, они были подвергнуты математическому анализу. Математическая и статистическая обработка эмпирических данных была реализована в программе SPSS Statistics 22. Был использован метод однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA). Это метод, необходимый при поиске зависимости в экспериментальных данных посредством исследования роли различий в средних значениях. Дисперсионный анализ (ANOVA) — аналитико-синтетический метод изучения влияния отдельных переменных и их комбинации на изменчивость изучаемых признаков. Метод основан на разложении общей дисперсии на компоненты. Сравнивая их, можно определить долю от общей изменчивости исследуемого признака. Однофакторный дисперсионный анализ — используется в исследованиях, где имеется влияние одного фактора на зависимую переменную. Если испытывают действие на признак одного регулируемого фактора, такой дисперсионный комплекс будет однофакторным. Парные сравнения между группами проведены с помощью апостериорных сравнений по Бонферрони.

## **2.2 Анализ и интерпретация результатов исследования**

Для проверки валидности методов и адекватность целей исследования было решено провести пилотажное исследование. Для проведения пилотажного исследования были выбраны 30 человек посредством случайного отбора (метод рандомизации), вне зависимости от их пола, возраста и социального положения. Испытуемые были распределены на три группы по 10 человек в каждой:

Группа 1: 10 блогеров и экспертов, которые ведут свои блоги на различные тематики.

Группа 2: 10 людей, работающих на блогеров и экспертов за кадром. Это люди абсолютно разных профессий — менеджеры блогеров, сторисмейкеры, визуализаторы, продюсеры, SMM-специалисты, и другие.

Группа 3: 10 людей, потребляющих контент, транслируемый блогерами и экспертами (аудитория).

Подобная группировка обусловлена тремя основными существующими в современном обществе группами людей, участвующими в сетевом общении.

Перед проведением пилотажного исследования была разработана авторская установочная шкала с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта, которая включала 16 утверждений и состояла из трёх интересующих нас шкал (шкала 1 — «Стремление скрыться от общественного внимания», шкала 2 — «Желание контролировать», шкала 3 — «Дефицит лидерских качеств»).

Изначальной целью зондажного исследования являлось определение диагностического метода, который в наибольшей степени подходит для настоящей курсовой работы. Как самые подходящие методы исследования были выбраны: восьмицветовой тест М. Люшера для определения уровней тревожности, компенсации и беспокойства, а также опросник с семибалльной системой Лайкерта для выявления отношения к стремлению скрыть собственную персону от внимания со стороны общества, желания контролировать что-либо и наличие дефицита лидерских качеств.

В результате пилотажного исследования было решено следующее:

- Использовать восьмицветовой тест М. Люшера для определения уровней тревожности, компенсации и беспокойства.
- Использовать установочную шкалу для выявления отношения к стремлению скрыть собственную персону от внимания со стороны общества, желания контролировать что-либо и наличие дефицита лидерских качеств (с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта).
- Использовать статистический пакет SPSS Statistics 22: однофакторный дисперсионный анализ.

После проведения пилотажного исследования можно наблюдать тенденции в различии показателей у трёх групп, которые мы сформировали в обеих методиках. Таким образом адекватность и надёжность методик восьмицветовой тест М. Люшера и авторская установочная шкала с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта в рамках исследования подтверждена. Методики было решено оставить без изменения и продолжить использовать.

Далее было проведено основное полевое исследование, в котором уже участвовали 60 человек, по 20 человек в каждой группе. Критерии выборки остались неизменны, то есть для исследования были выбраны люди посредством случайного отбора (метод рандомизации), вне зависимости от их пола, возраста и социального положения:

Группа 1: 20 блогеров и экспертов, которые ведут свои блоги на различные тематики.

Группа 2: 20 людей, работающих на блогеров и экспертов за кадром. Это люди абсолютно разных профессий — менеджеры блогеров, сторисмейкеры, визуализаторы, продюсеры, SMM-специалисты, и другие.

Группа 3: 20 людей, потребляющих контент, транслируемый блогерами и экспертами (аудитория).

Подобная группировка также обусловлена тремя основными существующими группами людей, участвующий в блогосфере.

В рамках настоящей работы были исследованы отношения к стремлению скрыть собственную персону от внимания со стороны общества, желания контролировать что-либо и наличие дефицита лидерских качеств. Результаты исследования проводились с использованием семиступенчатой шкалы Лайкерта, представлены в таблице 1.

По результатам исследования установлены значимые различия в отношении лиц, участвующих в блогосфере к стремлению скрыть собственную персону от внимания со стороны общества, желания контролировать что-либо и наличие дефицита лидерских качеств. Изучая результаты, представленные в таблице 1, мы можем наблюдать, что блогеры и эксперты, которые ведут свои блоги на различные тематики (группа 1) характеризуются значительно высоким, в сравнении с другими группами, желанием проявлять себя на публике, тогда как люди, потребляющие контент, транслируемый блогерами и экспертами (группа 3, условно названная «аудитория») отличается крайне высоким стремлением скрыться от общественного



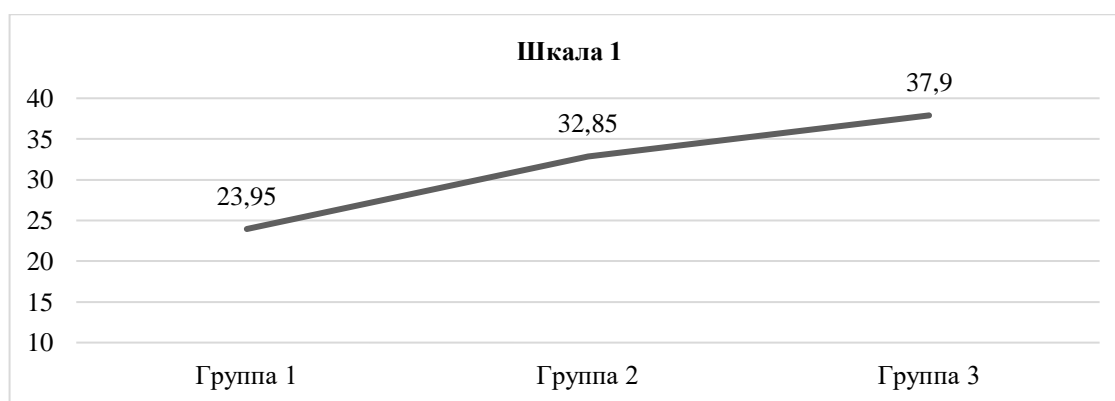
внимания, а также высоким уровнем желания контролировать что-либо. Нагляднее можно увидеть это на рисунке 1.

Таблица 1

**Особенности отношения к стремлению скрыться  
от общественного внимания среди групп лиц, участвующих в блогосфере**

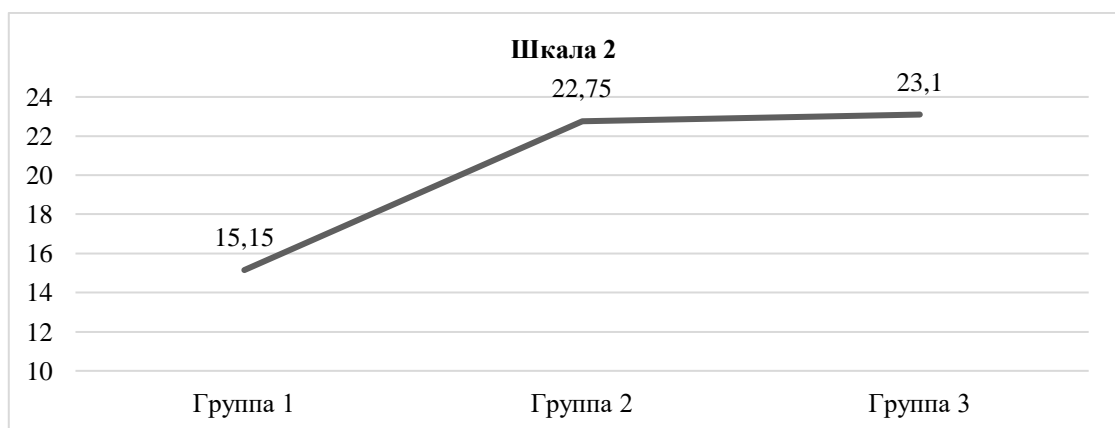
| Факторы   | Средние показатели |          |          | p (расчетное значение уровня значимости по ANOVA) |            |            |
|---|--------------------|----------|----------|---|------------|------------|
|   | группа 1           | группа 2 | группа 3 | 1–2 группы  | 2–3 группы | 1–3 группы |
| Стремление скрыться от общественного внимания (шкала 1) | 23,95              | 32,85    | 37,90    | 0,000***  | 0,003**    | 0,000***   |
| Желание контролировать (шкала 2)                        | 15,15              | 22,75    | 23,10    | 0,000***  |            | 0,0000***  |
| Дефицит лидерских качеств (шкала 3)                     | 12,60              | 10,60    | 12,40    |   |            |            |

Уровень значимости различий: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,01$ ; \* —  $p < 0,0$ . Составлена автором на основе данных проведённого исследования и мат статистики



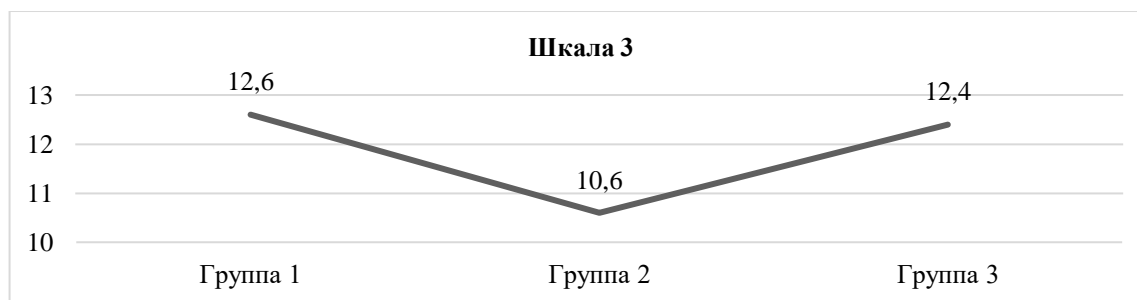
**Рисунок 1.** Стремление лиц, участвующих в блогосфере (группы 1, 2, 3) скрыться от общественного внимания (составлено автором)

Группа 1, в сравнении с другими группами характеризуется низким уровне контроля, что может свидетельствовать об уверенности этих людей в своих силах и в том, что они твёрдо стоят на ногах. При этом уровень контроля не излишне занижен. Блогеры и эксперты способны держать себя в руках и определённых социальных рамках, они осознают свою ответственность. Эту разницу хорошо иллюстрирует рисунок 2.



**Рисунок 2.** Желание лиц, участвующих в блогосфере (группы 1, 2, 3) контролировать что-либо (составлено автором)

Дефицит лидерских качеств в равной степени отсутствует у всех трех групп, для сравнения представлен рисунок 3.



**Рисунок 3.** Дефицит лидерских качеств у лиц, участвующих в блогосфере (группы 1, 2, 3) (составлено автором)

Результаты исследования показали статистически значимые различия между группами 1, 2 и 3 ( $p < 0,001^{***}$ ). Указанные различия наглядно представлены на рисунках и могут быть проинтерпретированы следующим образом.

Блогеры и эксперты (группа 1) жаждут общественное внимание, любят проявлять себя на публике и являются отличными лидерами, способными вдохновлять массы. Им не свойственен излишний контроль, они осознают свою ответственность перед другими, и при этом не переживают о завтрашнем дне.

Люди, работающие на блогеров и экспертов за кадром (группа 2, условно названная «люди за кадром») уже больше характеризуются стремлением скрыть себя от взгляда со стороны масс. У людей за кадром высокий уровень лидерских качеств и контроля, что может говорить о них (учитывая в том числе низкое желание проявляться открыто), как о людях, способных грамотно руководить и помогать блогерам и экспертам, с которыми они сотрудничают. Это люди исполнительные, способные чётко следовать собственным планам.

Аудитория (группа 3) не имеет стремления показывать себя другим, а наоборот, проявляет желания скрыться от глаз общественности. Им нравится то, что делают блогеры и эксперты, и аудитория может даже подражать им, однако открываться обществу опасается. При этом аудитория не лишена лидерских качеств, из чего мы можем сделать вывод, что это люди, которые в социальном общении сознательно способны выбирать то, какой контент им потреблять. Это может быть связано с тем, что, если аудитория также, как и блогеры-кумиры, начнёт активно проявляться в обществе, она рискует потерять контроль и уверенность в завтрашнем дне. Так же высокие уровни контроля и лидерских качеств вкупе с нежеланием проявлять себя в обществе свидетельствует о том, что у большинства людей данной группы могут наблюдаться заниженная самооценка и неприятие себя. По нашему мнению, это может быть обусловлено чувством вины и страхом, сформированными когда-то после неприятия обществом этих людей, однако указанное еще предстоит уточнить с помощью проективных методик (в нашем случае впоследствии был выбран цветовой тест М. Люшера).

Для оценки уровня тревожности, компенсации и беспокойства групп лиц, участвующих в блогосфере, использовался восьмицветовой тест М. Люшера в усечённом варианте. Испытуемым предлагались для ознакомления карточки с классическими восемью цветами Люшера (4 основных цвета и 4 дополнительных). Эти цвета испытуемым необходимо было расположить в порядке их привлекательности, в результате чего был сформирован цветовой ряд предпочтений.

Сразу хотим разграничить понятия «тревожность» и «беспокойство», так как люди часто используют их как синонимичные и взаимозаменяемые слова, однако с точки зрения психологии — это разные состояния, хотя и довольно схожие. Более того, одно из этих состояний способно значительно влиять на психологическое здоровье человека. Так беспокойство чаще связано лишь с мыслями и потому ощущается в голове. Оно

узконаправленно, вызвано реалистичными опасениями, вполне контролируемо и потому является временным и физиологически нормальным состоянием. Иначе всё обстоит с тревогой, часто вызываемой абстрактными образами. Она отображается в нашем теле и способна вызывать значительные эмоциональные расстройства, часто неконтролируема и продолжительна.

Таблица 2

**Сравнительная характеристика степени проявления негативных эмоциональных состояний в аффективном компоненте социальной установки среди групп лиц, участвующих в блогосфере**

| Факторы      | Средние показатели |          |          | p (расчетное значение уровня значимости по ANOVA) |            |            |
|--------------|--------------------|----------|----------|---|------------|------------|
|              | группа 1           | группа 2 | группа 3 | 1–2 группы  | 2–3 группы | 1–3 группы |
| Тревожность  | 0,45               | 0,80     | 2,00     |   | 0,000***   | 0,000***   |
| Компенсация  | 0,55               | 0,95     | 1,85     |   | 0,020*     | 0,000***   |
| Беспокойство | 0,55               | 0,90     | 1,65     |   |            | 0,002**    |

Уровень значимости различий: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,01$ ; \* —  $p < 0,05$ . Составлена автором на основе данных проведенного исследования и мат статистики

Такое опасное состояние как тревожность в значительной степени выражена у группы 3, что мы можем наблюдать по таблице 2. Также у аудитории (группа 3) в значительной степени выражены компенсация и беспокойство. Сами блогеры и эксперты (группа 1), судя по данным в таблице 2, отличаются в сравнении с другими двумя группами пониженным беспокойством, тревогой и уровнем компенсации. Последняя группа — группа 2, условно названная нами «люди за кадром». Исходя из результатов, представленных в таблице 2, люди за кадром имеют незначительно выраженный уровень всех трех факторов — компенсация, беспокойство и тревожность.

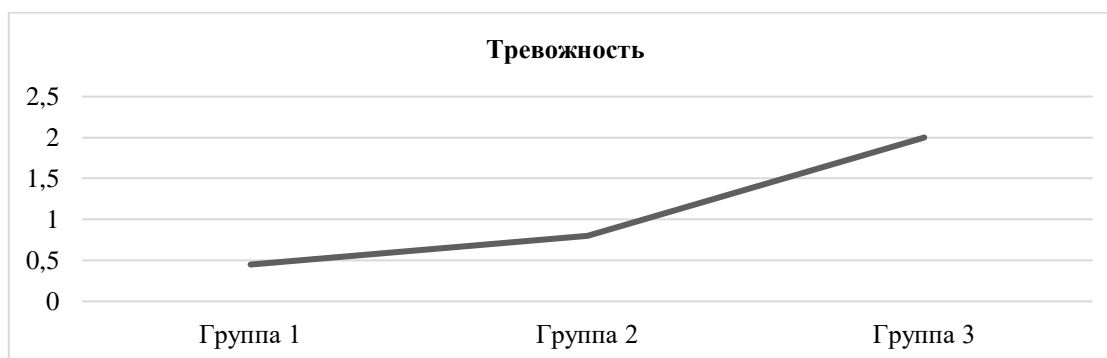


Рисунок 4. Сравнительная характеристика степени проявления тревожности среди групп лиц, участвующих в блогосфере (составлено автором)

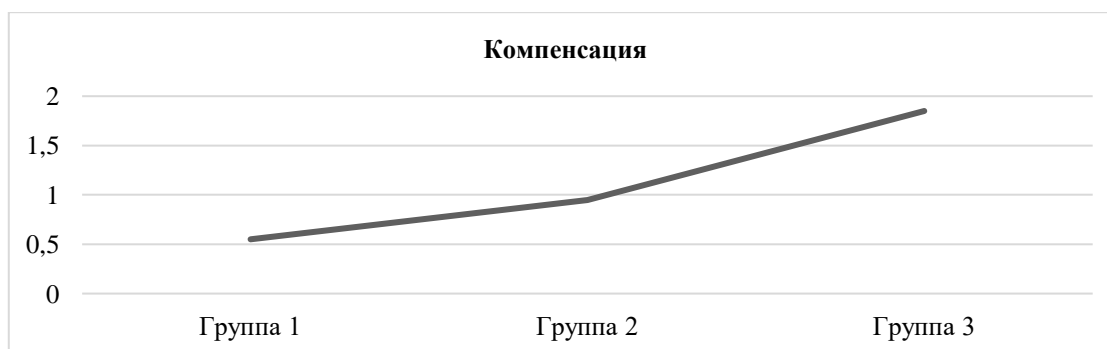
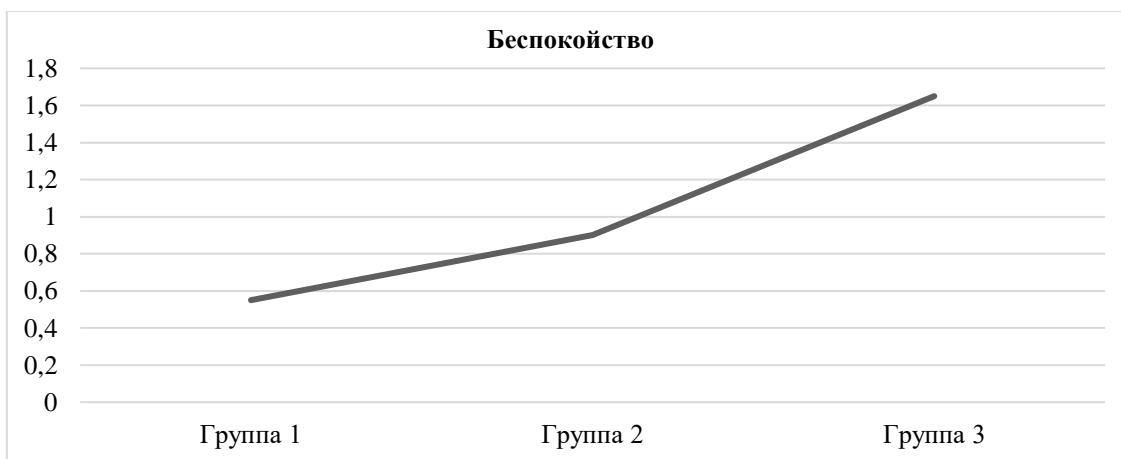


Рисунок 5. Сравнительная характеристика степени проявления компенсации среди групп лиц, участвующих в блогосфере (составлено автором)



**Рисунок 6.** Сравнительная характеристика степени проявления беспокойства среди групп лиц, участвующих в блогосфере (составлено автором)

Значительно выраженные показатели по тревожности, компенсации и беспокойства у аудитории (группа 3) в сравнении с другими группами наглядно демонстрируют рисунки 4, 5 и 6. Исходя из результатов таблицы мы можем сделать вывод, что данная группа имеет сильный страх и заниженную самооценку, причём вызваны они как объективными причинами, так и надуманными (показатели беспокойства и тревожность соответственно). В реальных опасениях открыться миру и обществу может играть негативный опыт прошлого взаимодействия с обществом, когда человек был отвергнут. Это беспокойство, однако, могло породить новые комплексы и даже тревожность, что мы можем в том числе проследить на рисунках 4 и 6. Тревожность и беспокойное недовольство обстоятельствами или неудовлетворенными эмоциональными потребностями в том числе привели аудиторию к стрессу. Люди этой группы пытаются избавиться от этого посредством напряженной деятельности, направленной на приобретение разнообразных впечатлений, в том числе наблюдая за любимыми блогерами и экспертами.

Рисунки 4, 5 и 6 наглядно могут продемонстрировать нам это. Блогеры и эксперты (группа 1) вполне довольны собой и миром, знают, чего ожидать от завтрашнего дня. Результаты теста М. Люшера в данном случае также подтверждают результаты авторской установочной шкалы, описанные ранее. Незначительная выраженность трёх интересующих нас факторов у людей за кадром (группа 2) — тревожности, компенсации и беспокойства, может говорить нам о том, что эти люди более, чем аудитория, но не настолько, как блогеры, спокойны и уверены в себе.

Используя проективную методику М. Люшера, мы не могли не рассмотреть группы лиц, участвующих в блогосфере по наиболее выбираемым цветам.

Так, исходя из полученных значений, занесённых в таблицу 3, мы видим, что синий и красный цвета, являющиеся основными цветами методики, чаще других выбирала группа 3. Это может охарактеризовать нам аудиторию как людей, стремящихся к тесным отношениям. Они испытывают потребность во внимании со стороны других, которую, однако, не всегда могут реализовать.

Далее, как мы видим по данным таблицы 3, группа 2 чаще других склонна выбирать коричневый и серый цвета. Это может свидетельствовать нам о том, что людям за кадром серьёзно нужен отдых, возможность восстановить силы подальше от конфликтов и сверхзадач. Эти люди хотят оградить себя от разрушительных и истощающих их воздействий, желают освободиться от проблем и обрести чувство безопасности.

Таблица 3

**Сравнительная характеристика наиболее  
выбираемых цветов лицами, участвующими в блогосфере**

| Факторы    | Средние показатели |          |          | p (расчетное значение<br>уровня значимости по ANOVA) |            |            |
|------------|--------------------|----------|----------|--|------------|------------|
|            | группа 1           | группа 2 | группа 3 | 1–2 группы   | 2–3 группы | 1–3 группы |
| Синий      | 3,40               | 2,50     | 4,00     |  | 0,015*     |            |
| Зелёный    | 3,60               | 3,10     | 3,20     |  |            |            |
| Красный    | 2,30               | 3,30     | 4,35     |  |            | 0,001***   |
| Жёлтый     | 3,20               | 4,00     | 3,95     |  |            |            |
| Фиолетовый | 3,90               | 4,00     | 4,70     |  |            |            |
| Коричневый | 5,30               | 5,50     | 3,35     |  | 0,000***   | 0,001***   |
| Чёрный     | 7,50               | 6,50     | 6,60     |  |            |            |
| Серый      | 6,80               | 7,00     | 5,86     |  | 0,16*      |            |

Уровень значимости различий: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,01$ ; \* —  $p < 0,05$ . Составлена автором на основе данных проведённого исследования и мат статистики

Группа 1, судя по данным таблицы 3, не имеет статистически значимых отличий от других групп. Однако, если смотреть на средние показатели, мы можем заметить, что наиболее выбираемыми цветами в восьмицветовом ряду М. Люшера являются черный и серый цвета. Иногда блогеры и эксперты могут быть подвержены стремлению сопротивляться всему, что может им как помочь (например, придумывать что-то новое невзирая на устоявшиеся нормы), так и мешать.

Выводы по результатам исследования:

1. Блогеры и эксперты жаждут проявляться на публике, что позволяет им повышать свою самооценку. Благодаря этому у первой группы испытуемых наблюдаются заметно сниженные показатели тревожности, беспокойства и компенсации в аффективном компоненте социальной установки. Они контролируют свою жизнь умеренно и получают от неё удовольствие, не доводя себя до неврозов. Такая спокойная жизнь позволяет людям данной группы проявлять весь спектр своих эмоций без страха (или с минимальным страхом) осуждения. Им свойственно более позитивно смотреть на вещи вокруг, чаще испытывать радость и проявлять интерес.

2. Люди, работающие на блогеров обладают хорошим уровнем лидерских навыков и качеств. Они уверены в себе, но при этом склонны к контролю — всё должно идти по плану, который и проявляется в аффективном компоненте социальной установки. Эти люди часто испытывают страх не успеть что-либо сделать или страх что-то сделать не так, отсюда может появиться стыд и вина за выполненную ненадлежащим образом работу. Это может приводить людей группы 2 к появлению беспокойств, тревожности и компенсации впоследствии.

3. Аудитория способна проявлять лидерские качества, однако не способна проявляться в обществе как таковом. Помимо страхов и переживаний на работе и дома, стресс у людей данной группы может вызываться ими же самими из-за негативного сравнения себя с образом кумира. Таким людям свойственно чаще других испытывать гнев и отвращение, в том числе и по отношению к кумирам ввиду таких чувств как зависть или ревность. Из-за личной нереализованности и травм прошлого, третьей группе характерна высокая степень беспокойств и тревожности, как по объективным причинам, так и по надуманным.

### Заключение

Данная работа посвящена исследованию особенностей аффективного компонента социальных установок лиц, участвующих в блогосфере.

Тенденция, что тревожность и беспокойства — цена за страх быть собой и открываться миру, наблюдается у группы 3 — аудитории. Эти люди могут проявлять лидерские качества, однако открыться миру им тяжело и страшно. Им остаётся лишь смотреть за кем-то, перенимать чужой опыт и на его основе строить своё мировоззрение, подражая образу кумира.

Менее травмированными оказались люди, работающие на блогеров и экспертов. Общась со своими партнерами по бизнесу, они уменьшают свои тревогу и беспокойства, возникающие на фоне контроля рабочего процесса. Они могут в некоторой степени удовлетворять свое желание и потребность проявляться через блогеров, наставляя их и помогая.

Лучше всего по результатам нашего исследования чувствует себя группа 1 — блогеры и эксперты. Они достаточно активны в обществе, при этом спокойны и гармоничны. Они в состоянии контролировать себя и свою жизнь, не уходя в крайности. Мы полагаем, что блогеры когда-то тоже стояли перед страхом открыться ввиду того, что однажды их отвергли. Этот шаг, который они сделали для преодоления страха когда-то, теперь как некий опыт помогает блогерам и экспертам не поддаваться беспокойствам и тревожности.

Задачи исследования реализованы в полном объеме. Цель исследования достигнута, Гипотеза, выдвинутая в начале настоящего исследования, подтвердилась полностью.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Журенков К., Радулова Н. Я бы в блогеры пошел. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3649899>.
2. Шилина М.Г. Блог как ресурс социальных Интернет-коммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2007. № 4. С. 18–24.
3. Социальная психология: учебник для академического бакалавриата / И.Р. Алтунина, Р.С. Немов; под ред. Р.С. Немова. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс).
4. Знанецкий Ф., Томас У. Польский крестьянин в Европе и Америке — Чикаго: Изд. Чикагского университета. — 1918 с.
5. Леонтьев Д.А. Психология смысла. М.: Смысл, 2003 — 487 с.
6. Мясищев В.Н. Психология отношений. М.: МПСИ, 2005. — 158 с.
7. Божович Л.И. Личность и её формирование в детском возрасте. СПб.: Питер, 2008 — 398 с.
8. Узнадзе Д.Н. Психология установки. СПб.: Питер, 2001 — 416 с.
9. Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии XX века: монография // Девяткин АА — Калининград: Калининградский госуд. ун. — 1999. — Т. 309.
10. Савенков, 2019 — Савенков В. (2019). Место и роль блогосферы в системе массовых коммуникаций (на примере России и США). Кандидат наук. Дис. М.: 238.
11. Грахова И.А. Анализ социальной сети Instagram как устройства формирования общественного сознания / И.А. Грахова, Я.А. Дрынть // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2017. — № 13. — С. 175–176.

12. Базыма Б.А. Цветовой тест Макса Люшера. — 2001.
13. Собчик Л.Н. МЦВ-метод цветowych выборов. Модифицированный восьмицветовой тест Люшера. Практическое руководство // СПб.: Речь. — 2001. — Т. 112. — С. 29. С. 10.
14. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1995.
15. Ядов В.А. Стратегии и методы качественного анализа данных. / В.А. Ядов — Социология: 4М, 1991. № 1. 14–30 с.

**Irs Valleri Viacheslavovna**

Katanov Khakass State University, Abakan, Russia  
E-mail: vallerimf@gmail.com

**Pfau Tatyana Vilievna**

Katanov Khakass State University, Abakan, Russia  
E-mail: pfau.tv@gmail.com

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=777922](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=777922)

**Mogush Chochagai Nikolaevna**

Tuvan State University, Kyzyl, Russia  
E-mail: chochagai\_84@mail.ru

RSCI: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=784238](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=784238)

## **Features of the affective component of social attitudes of persons participating in the blogosphere**

**Abstract.** Today, the blogosphere occupies a significant place in the social space, so it is necessary to analyze the social attitudes of the bloggers themselves, since their personality is decisive in the production and compilation of blog content, and in turn, the content determines the opinion of the majority of the audience of a particular blogger in particular and the opinion of the masses in general. Thus, the relevance of studying the features of the affective component of the social attitudes of persons participating in the blogosphere, presented in the article, lies in the fact that in our country there are a large number of people who are in network communication. However, there is very little scientific and practical research in this direction, and, accordingly, the social attitudes of different groups of people participating in social communication have not been studied enough. Through the study, the authors of the article tried to establish the level of intrapersonal conflict in the affective component of the social attitude in different groups of people participating in network communication. To do this, the authors of the article resorted to the use of the eight-color test by M. Luscher and the author's installation scale (using the seven-step Likert scale). To test the validity of the methods and the adequacy of the objectives of the study, it was decided to conduct a pilot study, after the successful completion of which we proceeded to the main study. As part of the field study, people were selected through random selection (randomization method), and divided into three main groups according to the three main groups of people existing in modern society participating in network communication, regardless of their gender, age and social status. The results of the study described in the article showed that the traumatic experience of the past, when a person was rejected or not understood by society, can significantly affect the appearance of complexes, anxiety and even anxiety in this person. After the experience, a person is afraid to appear, and can only look at others.

**Keywords:** general psychology; blogosphere; affective component; attitude; anxiety; restlessness; compensation