

УДК: 159.99

СУБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ СРАВНЕНИЕ У РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ¹

© 2024 г. Н. Г. Артемцева*, Е. С. Самойленко**

ФБУН Институт психологии РАН;

129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1, Россия.

* Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории познавательных процессов и математической психологии.

E-mail: artemcevang@ipran.ru

** Доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории познавательных процессов и математической психологии.

E-mail: samoylenkoes@ipran.ru

Поступила 19.09.2023

Аннотация. Статья посвящена изучению показателей субъект-ориентированного сравнения коммуникантов, общающихся в цифровой среде. Склонность к социальному сравнению рассматривается, с одной стороны, как общая характеристика, с другой стороны, показано, что ориентированность на сравнение может различаться у тех, кто много и мало коммуницирует в социальных сетях. Для оценки общей ориентированности на социальное сравнение использован Русскоязычный опросник ориентированности на социальное сравнение (РООСС), для оценки ориентированности на сравнение по внешности — русскоязычная версия шкалы “Сравнение физической внешности”, для дифференциации респондентов по разным категориям использовалась авторская анкета. В исследовании участвовали 156 респондентов разного возраста. Основная гипотеза заключалась в том, что существуют различия в выраженности склонности к социальному сравнению между теми, кто много и мало коммуницирует в сети. Обнаружено, что чем больше времени проводят пользователи в социальных сетях и чем они моложе, тем более у них выражена общая направленность на интер- и интрасубъектные виды сравнения и сравнение своего внешнего облика. Выявлено, что показатели направленности на сравнение себя со знакомыми людьми и сравнение себя в настоящем с собой таким, каким респондент мог бы быть, но не стал, статистически значимо различаются у двух категорий пользователей социальных сетей: некоммуникативные респонденты более склонны к таким видам субъектно-ориентированного сравнения, чем коммуникативные респонденты, при этом отсутствуют значимые различия между этими группами по ориентированности на сравнение себя с другими людьми по внешности.

Ключевые слова: субъект-ориентированное сравнение, сравнение внешности, общение, коммуникативность, интер- и интрасубъектные виды сравнения, социальные сети.

DOI: 10.31857/S0205959224010075

ВВЕДЕНИЕ

Субъектно-ориентированное сравнение представляет собой важнейший когнитивный процесс, осуществляемый субъектом во всей целостности его качеств, общающимся, деятельным и обладающим сознанием, позволяющим осуществлять рефлексию [2]. Этот процесс выражается в нахождении сходства и различия, во-первых, между собой и другими субъектами (интерсубъектное сравнение) и, во-вторых, между собой в разные

временные промежутки или между собой в настоящем и своим желаемым, возможным и идеальным Я (интрасубъектное сравнение) [4].

Субъектно-ориентированное сравнение играет важную роль в процессах самопознания, самооценки, осознания своего места среди других людей и успешного общения с ними, способствует формированию представлений о динамике собственной личности, самосовершенствованию и самореализации, имеет разнообразные аффективные последствия [14].

В последнее десятилетие одно из актуальных направлений прикладных исследований субъектно-

¹ Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием № 0138-2024-0012.

ориентированного, и прежде всего интерсубъектного, сравнения касается пользователей социальных сетей (см.: [7; 9; 12; 18; 21–28; 31]).

Социальные сети насчитывают, согласно последнему отчету Global Digital Overview Report (2023, January) о состоянии цифровой сферы, 4,76 млрд пользователей, что составляет чуть менее 60% общей численности населения мира². Социальные сети предоставляют широкий спектр инструментов, позволяющих удовлетворить потребность человека в общении, в получении разнообразной социальной информации, которая зачастую содержит идеализированные образы очень успешных, остроумных, привлекательных людей, формируя у пользователей этих сетей ошибочный взгляд на социальную реальность [27]. Сайты социальных сетей (SNS) позволяют пользователям создавать личный профиль и список онлайн-подключений, а также просматривать и взаимодействовать с потоком часто обновляемой информации. Соответственно, пользователи имеют широкие возможности при просмотре профилей и постов сравнивать себя с другими людьми с точки зрения статуса, опыта, достижений, способностей, эмоций, личностных характеристик, внешнего вида, популярности (см., например: [11; 16; 19; 23]). При этом сравнение может быть нисходящим (с кем-то менее успешным в определенном отношении), восходящим (с кем-то более успешным) или латеральным (с “равным”) [10]. Показано, что сравнение на платформах социальных сетей, как правило, имеет восходящий характер [28] и обусловлено склонностью их пользователей представлять себя там наиболее эффективным образом.

В литературе выделяются две общие категории пользователей социальных сетей: активные и пассивные. Активное использование социальной сети выражается в действиях, облегчающих прямой обмен человеком информацией с другими людьми, предполагает порождение информации (например, транслирование всех событий своей жизни или только ее определенных сторон) и включает в себя целенаправленный межличностный информационный обмен (например, отправку личного сообщения) или трансляцию (например, публикацию обновления статуса). Пассивное использование социальной сети, представляющее собой прежде всего потребление информации, означает наблюдение за онлайн-жизнью других пользователей без участия в прямом обмене информацией с ними (например, пролистывание новостных лент или просмотр профилей других пользователей) [27].

Взаимосвязь характера и степени активности человека в социальных сетях с его направленностью на сравнение себя с другими людьми является предметом ряда современных психологических исследований, в которых, в частности, показано, что эта связь двунаправленная: наиболее склонные к такого рода сравнению люди проводят больше времени в социальных сетях, а то, с чем они там сталкиваются, может способствовать более частому сравнению себя с другими людьми (см., например: [9]).

Согласно литературным данным (см., например: [7; 9; 12; 17; 23; 25]), при изучении активности в социальных сетях анализируются следующие основные показатели: 1) интенсивность использования социальных сетей, измеряемая с помощью соответствующей шкалы SMIS (Social Media Intensity Scale [15]) или отдельных утверждений, степень согласия с которыми необходимо отразить на шкале; 2) количество просматриваемых сообщений; 3) количество просматриваемых чужих профилей; 4) частота редактирования собственных профилей; 5) количество лайков и комментариев на посты; 6) количество друзей в социальной сети; 7) время, затрачиваемое на просмотр профилей и в целом на посещение платформы; 8) активный/пассивный вид поведения в социальной сети; 9) психологическая включенность в социальную платформу.

Многие из этих показателей соотносятся с направленностью на сравнение по способностям и мнениям, которая измеряется с помощью шкалы INCOM [18] или ее вариантов, с направленностью на восходящее или нисходящее сравнение, оцениваемой с помощью соответствующей шкалы [6], а также с объективными показателями частоты сравнений, осуществляемых в той или иной социальной сети.

Обнаружены положительные связи между направленностью на сравнение себя с другими людьми (по шкале INCOM) и: 1) частотой осуществления сравнений в Facebook^{3*}, измеряемой через шкальную оценку респондентами степени согласия с утверждением “Я думаю, что часто сравниваю себя с другими людьми на Facebook*, когда читаю новости, новостные ленты или просматриваю чужие фотографии”; 2) интенсивностью использования Facebook*, измеряемой с помощью варианта шкалы SMIS (Social Media Intensity Scale); при отсутствии корреляций с количеством друзей

² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 01.03.2023).

^{3*} Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

в Facebook* [23]; 3) количеством часов в неделю, проведенных на этой платформе [29].

Результаты масштабного исследования, реализованного с участием 38 тыс. человек из 18 стран [9], в котором анализировались агрегированные данные журнала сервера, содержащие информацию об активности в Facebook*, свидетельствуют о том, что люди с более высокой направленностью на интересубъектное сравнение, измеряемой с помощью модифицированного варианта шкалы INCOM, проводили больше времени на Facebook*, просматривали пропорционально больше социального контента на сайте, читали больше отзывов о постах друзей и имели больше друзей. Интересно, что результат, касающийся наличия положительной корреляции между количеством друзей в социальной сети и направленностью на интересубъектное сравнение не соответствует тому, который получен другими авторами [23].

Более выраженная направленность на интересубъектное сравнение (по шкале INCOM) оказалась значимо взаимосвязанной с более высокой частотой пассивного просмотра социальных сетей [12; 31], при возможном опосредовании этих взаимосвязей культурными нормами [13]; а также с более активным взаимодействием с друзьями [30; 31] и с более частым редактированием собственных профилей с целью представить себя в наилучшем свете (см., например: [12; 13]).

Ряд указанных показателей активности в социальных сетях соотносится также с направленностью на восходящее/нисходящее сравнение. Один из результатов исследования, проведенного с участием более чем 1300 пользователей социальных сетей [17], заключался в том, что интенсивность использования социальных сетей (по шкале SMIS) оказалась значимо больше в группе пользователей, характеризующейся большей направленностью на восходящее сравнение, чем в группе тех, у кого эта направленность была менее выражена.

В последние несколько лет внимание исследователей привлек феномен, обозначенный как проблематичное использование социальных сетей (Problematic social media use, PSMU), суть которого выражается в постоянном взаимодействии с социальными сетями, и озабоченность ими, несмотря на возникающие вследствие этого нарушения повседневного функционирования и/или психологический стресс [20]. Как правило, оценка выраженности этого феномена осуществляется с помощью шкал BFAS (Bergen Facebook Addiction Scale) и BSMAS (Bergen Social Media Addiction Scale) [8].

Например, показано, что чем более выражен феномен проблематичного использования социальных сетей (по шкале BSMAS), тем значимо более выражена направленность на сравнение себя с другими людьми по способностям (по шкале INCOM) [22; 24]; значимо менее выражена направленность на сравнение собственных и чужих мнений при отсутствии значимых взаимосвязей между выраженностью феномена PSMU и склонностью к восходящей/нисходящей формам сравнения. Таким образом, выраженность феномена PSMU по-разному взаимосвязана с направленностью на сравнение способностей и на сравнение мнений, и, кроме того, эта взаимосвязь опосредована видом платформ социальных сетей [24].

Необходимо отметить, что в большинстве приведенных выше исследований в качестве участников выступали респонденты молодого возраста, что не позволяло ставить задачу изучения возраста как звена во взаимосвязи активности в социальных сетях и направленности на интересубъектное сравнение. Исключением является исследование [26], в котором обнаружено, что возраст отрицательно взаимосвязан с интенсивностью использования Facebook* и что эта взаимосвязь опосредована направленностью на сравнение себя с другими людьми, оцениваемой по шкале INCOM.

Таким образом, актуальность продолжения исследований по данной проблематике обусловлена наличием открытых вопросов и некоторых противоречивых данных, касающихся взаимосвязи выраженности направленности на интересубъектное сравнение и показателей активности в социальных сетях. Кроме того, в настоящий момент данная проблема в России практически не изучена, несмотря на растущую популярность виртуального общения у отечественных пользователей разного возраста и социального статуса, что также обуславливает необходимость дальнейших исследований, ориентированных на изучение взаимосвязи направленности на субъектно-ориентированное сравнение и поведения в социальных сетях у разных категорий их пользователей.

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕННОСТИ НА СУБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ СРАВНЕНИЕ У РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Цель исследования заключалась в изучении различий в общей направленности на субъектно-ориентированное сравнение и специфической направ-

ленности на сравнение по внешности у разных категорий пользователей социальных сетей⁴.

Теоретическая гипотеза заключалась в том, что степень направленности на субъектно-ориентированное сравнение различна у разных категорий пользователей социальных сетей и зависит от возраста пользователей.

Эмпирические гипотезы исследования:

— чем больше времени проводят пользователи в социальных сетях, тем более у них выражена общая направленность на интер- и интрасубъектные виды сравнения и тем более у них выражена специфическая направленность на сравнение себя с другими людьми по параметру внешности;

— существуют значимые различия между высоко- и низкокоммуникативными пользователями социальных сетей в степени общей направленности на интер- и интрасубъектные виды сравнения и в специфической направленности на сравнение себя с другими людьми по параметру внешности;

— чем старше пользователи социальных сетей, тем менее у них выражена общая направленность на интер- и интрасубъектные виды сравнения и менее выражена специфическая направленность на сравнение себя с другими людьми по параметру внешности.

Задачи исследования: 1) изучить различия в общей направленности на интер- и интрасубъектные виды сравнения, а также в специфической направленности на сравнение себя с другими по параметру внешности у пользователей социальных сетей в связи со временем проведения и уровнем коммуникативности в сетях; 2) изучить возрастные детерминанты общей направленности пользователей социальных сетей на интер- и интрасубъектные виды сравнения и специфической направленности на сравнение себя с другими по параметру внешности.

МЕТОДИКА

Участники исследования. В исследовании принимали участие 155 женщин и мужчин в возрасте 20–55 лет, женщины составили 80% выборки, мужчины — 20%. Все респонденты проживают на территории РФ и являются пользователями социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, ЯндексДзен, ЖЖ и др.).

⁴ В сборе данных принимала активное участие магистрантка Волкова А.А. при проведении исследования для ВКР под руководством Артемцевой Н.Г.

Процедура исследования. Все респонденты заполняли опросники, размещенные в электронном виде, после предварительной договоренности об участии в исследовании и ознакомления с его условиями. Порядок заполнения диагностических инструментов был следующим: авторская анкета “Пользователь социальных сетей”, опросник РООСС, русскоязычная версия шкалы “Сравнение физической внешности”.

Авторская анкета “Пользователь социальных сетей”, разработанная А.А. Волковой и Н.Г. Артемцевой⁵, содержит вопросы, позволяющие выявить виды используемых социальных сетей, возраст пользователей, количество времени, проводимого в социальных сетях, и тип коммуникации в них. В рамках исследования анализировались ответы респондентов на следующие вопросы:

1. Являетесь ли Вы пользователем социальных сетей? Варианты ответов: а) да; б) нет.

2. Сколько времени в день Вы проводите в социальных сетях? Варианты ответов: а) менее 1 ч — “0”; б) 2–3 ч — “1”; в) больше 3 ч — “2”.

3. Какими социальными сетями Вы пользуетесь?

4. Насколько Вы коммуникативны в интернете: а) некоммуникативен(-на), зарегистрировался(-лась) сам(-а) не знаю зачем — мало общаюсь с людьми, не завожу новые знакомства; б) почти некоммуникативен(-на), предпочитаю общение только со знакомыми людьми (друзьями, родственниками, коллегами); в) слабо коммуникативен(-на), общаюсь со знакомыми людьми, периодически завожу новые знакомства, но редко сам(-а) проявляю инициативу в коммуникации; г) в меру коммуникативен(-на), общаюсь со знакомыми людьми, завожу новые знакомства, но не сильно увлекаюсь в пополнении френд-ленты, особенно мало интересующими меня и малознакомыми людьми; д) коммуникативен(-на), много общаюсь в сети, иногда даже чаще, чем “в реальном времени” (это касается и друзей), легко завожу новые знакомства, поддерживаю контакты, участвую в мероприятиях; ж) очень коммуникативен(-на), предпочитаю общение в сети общению в реальном времени, часто завожу новые знакомства, общаюсь со старыми знакомыми и новыми людьми, общаюсь на форумах, в группах и сообществах, много комментирую и т.д.

Опросник РООСС [5] состоит из 12 утверждений, касающихся соотнесения человеком себя с разными категориями социальных референтов. Одна часть утверждений характеризует интрасубъектное

⁵ Анкета разработана в рамках исследования для ВКР магистра Волковой А.А. под научным руководством Артемцевой Н.Г.

сравнение, т.е. сравнение человеком себя с другими людьми, знакомыми и незнакомыми. Другая часть имеет отношение к интрасубъектному сравнению, т.е. сравнению человеком себя в настоящем и прошлом; себя в настоящем с таким, каким он хочет, может, боится быть в будущем; с таким, каким мог бы стать, но не стал, должен стать, но не стал; со своим идеальным Я. Респонденты должны указать, как часто они осуществляют содержащиеся в утверждениях виды сравнения, используя 5-балльную шкалу (0 — никогда не сравниваю; 4 — сравниваю все время). В опроснике выделены три фактора: фактор 1 объединяет высказывания, касающиеся сравнения себя с самим собой; фактор 2 — высказывания, касающиеся сравнения себя со знакомыми людьми; фактор 3 — высказывания, касающиеся сравнения себя с незнакомыми людьми. Подсчитываются показатели по каждому из трех факторов и общий показатель направленности на субъектно-ориентированное сравнение (каждый из показателей представляет собой сумму баллов по соответствующим шкалам).

Русскоязычная версия шкалы “Сравнение физической внешности” PACS-R [1] позволяет диагностировать специфическую направленность на сравнение человеком себя с другими людьми по внешности. Шкала состоит из 11 утверждений, касающихся сравнения человеком себя с другими людьми в разных жизненных ситуациях: по внешности — находясь на людях, в спортзале; по размеру тела — при знакомстве с человеком того же пола, на работе или учебе; по фигуре — на работе или учебе, на вечеринке, общаясь с друзьями; по жировой прослойке тела — находясь на людях, в ресторане; по весу — находясь в магазине одежды, общаясь с друзьями. Респонденты должны указать, как часто они осуществляют содержащиеся в утверждениях виды сравнения, используя 5-балльную шкалу (0 — никогда не сравниваю; 4 — всегда). Подсчитывается средняя оценка — интегральный показатель направленности на сравнение по внешности. Чем выше оценка, тем более склонен человек сравнивать свою внешность с внешностью других.

Статистическая обработка данных. При обработке результатов исследования использовались параметрические методы анализа данных — коэффициент корреляции Пирсона и *T*-критерий Стьюдента для сравнения выборок (Statistica 7.0).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Описательная статистика. Исходя из результатов анкетирования было выявлено, что 83% наших респондентов проводили в социальных сетях более

2 ч в день. Эти данные совпадают с результатами, представленными в Digital Global Overview Report, согласно которым в 2021–2022 гг. (когда было выполнено наше исследование) житель России проводил в интернете в среднем 2 ч 28 мин. Более половины респондентов (60%) являлись пользователями двух социальных сетей, 20% респондентов — пользователями трех социальных сетей и только 20% опрошенных — пользователями одной социальной сети. Такой результат свидетельствует о существенной широте охвата респондентами цифрового пространства.

По показателям коммуникативности среди всей выборки 7 человек сообщили об отсутствии какого-либо общения в социальных сетях, они только зарегистрировались в некоторых социальных сетях и никогда не заходили туда. Соответственно, для анализа использовались данные 148 участников исследования, которые были разделены на две группы в соответствии с ответами на вопрос анкеты относительно их коммуникативности в интернете. В группу высококоммуникативных вошли респонденты (66 человек), которые, по их субъективной оценке, много общались в социальных сетях, иногда даже чаще, чем “в реальном времени”, заводили новые знакомства, поддерживали контакты, участвовали в мероприятиях и часто предпочитали общение в сети общению в реальном времени, много комментировали. В группу низкокоммуникативных вошли 82 респондента, которые предпочитали общение только с близкими людьми, почти не заводили новые знакомства и редко сами проявляли инициативу в коммуникации.

Анализ результатов исследования заключался в следующем.

На *первом этапе* проводилась оценка связей направленности на общее субъектно-ориентированное сравнение и специфическое сравнение по параметру внешности с возрастом респондентов и временем, которое они проводят в социальных сетях.

Согласно критерию Пирсона, интегральный показатель общей направленности на субъектно-ориентированное сравнение отрицательно коррелирует (при $p < 0.05$) с возрастом респондентов ($r = -0.4$) и положительно со временем, проводимым в социальных сетях ($r = 0.3$). Аналогичным образом направленность на сравнение себя с другими людьми по внешности отрицательно коррелирует с возрастом ($r = -0.2$) и положительно со временем, проводимым в социальных сетях ($r = 0.3$).

Интересно, что при анализе дифференцированных показателей по отдельным факторам и пунктам

опросника РООСС показано, что направленность человека на сравнение себя со знакомыми, друзьями и сексуальными партнерами никак не связана ни с возрастом, ни с временем, проводимым в социальных сетях. А вот направленность на сравнение себя с посторонними людьми значимо положительно коррелирует со временем, проводимым в социальных сетях ($r = 0.2$ при $p < 0.05$), но значимо не связана с возрастом.

Таким образом, чем старше пользователи социальных сетей, тем менее у них выражена общая направленность на интер- и интрасубъектные виды сравнения, а также специфическая направленность на сравнение себя с другими людьми по параметру внешности. При этом чем дольше по времени проводят пользователи в социальных сетях, тем более у них выражена общая направленность на интер- и интрасубъектные виды сравнения, а также специфическая направленность на сравнение себя с другими людьми по параметру внешности. Эти результаты согласуются с данными, полученными другими исследователями [9]. Возможно, такие результаты исследования связаны с тем, что чем старше становятся люди, тем более сформированным становится их представление о себе и, соответственно, снижается необходимость в сравнении с целью самопознания.

На *втором этапе* был проведен сравнительный анализ выраженности общей направленности на субъектно-ориентированное сравнение и специфической направленности на сравнение по внешности в группах низко- и высококоммуникативных пользователей социальных сетей. Оказалось, что в группе низкокоммуникативных пользователей социальных сетей по сравнению с группой высококоммуникативных пользователей значения интегрального показателя и показателей по трем факторам субъектно-ориентированного сравнения несколько выше, при отсутствии соответствующих значимых различий, оцениваемых с помощью T -критерия Стьюдента. Таким образом, направленность на сравнение себя с другими людьми и с самим собой, проявляющаяся в жизни вообще и неспецифицированная для поведения в сетях, возможно, является особенностью, не связанной с включенностью в общение как процесс взаимного обмена образами и представлениями в цифровой среде.

Далее группы низко- и высококоммуникативных пользователей социальных сетей сравнивались с точки зрения оценок по каждому высказыванию опросника РООСС, соответствующему направленности на сравнение с определенным референтом, а также по общему показателю шкалы "Сравнение

физической внешности". Результаты сопоставления степени направленности на сравнение себя с разными референтами у двух категорий людей, дифференцируемых по степени коммуникативности в социальных сетях, были проверены на наличие статистически значимых различий. Статистическая проверка по T -критерию Стьюдента показала значимость различий только в отношении направленности на сравнение себя со знакомыми людьми ($T = 2.4$ при $p = 0.01$) и на сравнение себя в настоящем с собой таким, каким мог бы быть, но не стал ($T = 3.03$ при $p = 0.002$). Низкокоммуникативные респонденты оказались значимо более склонны к таким видам субъектно-ориентированного сравнения, чем высококоммуникативные, при отсутствии различий между этими группами по направленности на сравнение себя с другими людьми по внешности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осуществляя сравнение себя с другими людьми и себя с самим собой, человек выстраивает свою Я-концепцию, имеющую когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты. Это взаимосвязано с особенностями презентации себя в процессе коммуникации в социальных сетях, изучение особенностей которой является в настоящий момент актуальным.

Коммуникация в социальных сетях рассматривалась в работе как особый вид общения, с опорой на взгляды Б.Ф. Ломова о том, что в общении люди обмениваются своими образами и представлениями [3]. Соответственно, дифференцировались высококоммуникативные пользователи социальных сетей, которые активно общаются на форумах, в группах и сообществах, и низкокоммуникативные пользователи, редко проявляющие инициативу в коммуникации.

Исходя из того что люди в разной степени могут быть склонны к субъектно-ориентированному сравнению в целом и к специфическому сравнению себя с другими людьми по внешности, в исследовании, проведенном на широкой с точки зрения возраста выборке, была сделана попытка сопоставить выраженность этих склонностей у разных категорий пользователей социальных сетей в зависимости от их возраста, времени, затраченного на общение в сетях, и степени коммуникативности.

При анализе взаимосвязей возраста и времени, проводимого в социальных сетях, с выраженностью направленности на субъектно-ориентированное сравнение и сравнение себя по внешности

были обнаружены закономерности, подтверждающие наши эмпирические гипотезы. При этом предположение, что выраженность склонности к субъектно-ориентированному сравнению у тех, кто много и мало коммуницирует в сети, может быть разной, подтверждена лишь частично.

ВЫВОДЫ

1. Время, которое проводят в социальных сетях их пользователи, положительно взаимосвязано с их общей направленностью на субъектно-ориентированное сравнение, с направленностью на специфические виды сравнения себя со знакомыми и с незнакомыми людьми, а также с направленностью на сравнение себя по внешности.

2. Выраженность направленности на сравнение себя с другими людьми по внешности, а также общей направленности на субъектно-ориентированное сравнение и ее отдельные виды отрицательно взаимосвязаны с возрастом пользователей цифровой среды.

3. Различия между низко- и высококоммуникативными пользователями социальных сетей подтверждены только в отношении выраженности направленности на сравнение ими себя со знакомыми людьми и себя с самим собой.

Одним из ограничений исследования является отсутствие дифференцированного анализа соответствующих закономерностей у респондентов разного пола и определенных возрастных периодов. Это составляет одну из перспектив дальнейшей работы. Другая перспектива исследований касается разработки системы объективных показателей коммуникативности в социальных сетях с последующим соотношением значений этих показателей с направленностью на субъектно-ориентированное сравнение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Артемцева Н.Г., Самойленко Е.С.* Шкала “Сравнение физической внешности”: апробация на российской выборке // Психологический журнал. 2022. Т. 43. № 4. С. 110–119.
2. *Брушлинский А.В.* Психология субъекта. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2003.
3. *Ломов Б.Ф.* Системность в психологии. Избранные психологические труды. М.-Воронеж: МПСИ-НПО “МОДЕК”, 1996.
4. *Самойленко Е.С.* К проблеме систематизации видов сравнения в психологии // Познание и переживание. 2023. Т. 4. № 2. С. 6–19.
5. *Самойленко Е.С.* Процесс сравнения в системах познания, общения и личности: Дис. ... д-ра психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2012.
6. *Allan S., Gilbert P.* A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology // Personality and Individual Differences. 1995. V. 19 (3). P. 293–299. DOI: 10.1016/0191-8869(95)00086-L
7. *Andreassen C., Billieux J., Griffiths M., Kuss D., Demetrovics Z., Mazzoni E. et al.* The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study // Psychology of Addictive Behaviors. 2016. № 30. P. 252–262. DOI: 10.1037/adb0000160
8. *Andreassen C.S., Torsheim T., Brunborg G.S., Pallesen S.* Development of a Facebook addiction scale // Psychological Reports. 2012. № 110 (2). P. 501–517. DOI: 10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517
9. *Burke M., Cheng J., de Gant B.* Social Comparison and Facebook: Feedback, Positivity, and Opportunities for Comparison // Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. N.Y.: Association for Computing Machinery, 2020.
10. *Buunk A.P., Gibbons F.X.* Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2007. V. 102 (1). P. 3–21.
11. *Chae J.* Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison // Computers in Human Behavior. 2017. V. 66. P. 370–376.
12. *Cheng J., Burke M., de Gant B.* Country differences in social comparison on social media // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2021. V. 4. № CSCW3. P. 1–26.
13. *Chua Trudy Hui Hui, Chang Leanne.* Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media // Computers in Human Behavior. 2016. № 55. P. 190–197.
14. *Crusius J., Corcoran K., Mussweiler Th.* Social Comparison: A Review of Theory, Research, and Applications // Theories in Social Psychology / D. Chadee (Ed.). Wiley-Blackwell, 2022. P. 165–187.
15. *Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C.* The benefits of Facebook “friends.” Social capital and college students’ use of online social network sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. V. 12 (4). P. 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
16. *Feinstein B.A. et al.* Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism // Psychology of popular media culture. 2013. V. 2. № 3. P. 161.

17. *Festinger L.* A theory of social comparison processes // *Human relations*. 1954. № 7. P. 117–140.
18. *Gibbons F.X., Buunk A.P.* Individual differences in social comparison: development and validation of a measure of social comparison orientation // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. № 76 (1). P. 129–142.
19. *Gomez M. et al.* Do you dare to compare? The key characteristics of social media users who frequently make online upward social comparisons // *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2022. V. 38. № 10. P. 938–948.
20. *Griffiths M.D., Kuss D.J., Demetrovics Z.* Social networking addiction: An overview of preliminary findings // *Behavioral Addictions*. 2014. № 1. P. 119–141.
21. *Haferkamp N., Krämer N.C.* Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. V. 14. № 5. P. 309–314.
22. *Kim H., Schlicht R., Schardt M., Florack A.* The contributions of social comparison to social network site addiction // *PLoS One*. 2021. V. 16 (10). Art. e0257795. DOI: 10.1371/journal.pone.0257795
23. *Lee S.Y.* How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. // *Computers in Human Behavior*. 2014. № 32. P. 253–260.
24. *Lewin K.M., Ellithorpe M.E., Meshi D.* Social comparison and problematic social media use: Relationships between five different social media platforms and three different social comparison constructs // *Personality and Individual Differences*. 2022. № 199. P. 111865.
25. *Lup K., Trub L., Rosenthal L.* Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2015. V. 18. № 5. P. 247–252.
26. *Ozimek P., Bierhoff H.W.* Facebook use depending on age: the influence of social comparisons // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 61. P. 271–279.
27. *Verduyn P., Gugushvili N., Massar K., Täht K., Kross E.* Social comparison on social networking sites // *Current opinion in psychology*. 2020. № 36. P. 32–37.
28. *Vogel E.A., Rose J.P., Roberts L.R. et al.* Social comparison, social media, and self-esteem // *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. № 3. P. 206–222.
29. *Vogel E.A., Rose J.P., Okdie B.M. et al.* Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes // *Personality and Individual Differences*. 2015. № 86. P. 249–256.
30. *Yang C.-C.* Interact and browse on social media, but don't compare: Instagram use, loneliness, and social comparison orientation // *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*. 2016. № 19 (12). P. 703–708. DOI: 10.1089/cyber.2016.0201.
31. *Yang C., Robinson A.* Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment // *Computers in Human Behavior*. 2018. № 84. P. 49–57. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.020

SUBJECT-ORIENTED COMPARISON OF DIFFERENT CATEGORIES OF USERS OF THE DIGITAL ENVIRONMENT⁶

N. G. Artemtseva*, E. S. Samoylenko**

*Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences,
Laboratory of Cognitive Processes and Mathematical Psychology;
129366, Moscow, Yaroslavskaya str., 13, Russia.*

**PhD (Psychology), Senior Research Associate.*

E-mail: artemcevang@ipran.ru

***ScD. (Psychology), Chief Researcher.*

E-mail: elena.samoylenko@ipran.ru

Received 19.09.2023

Abstract. The article is devoted to the study of indicators of subject-oriented comparison of communicants communicating in a digital environment. The propensity for social comparison is considered, on the one hand, as a general characteristic, on the other hand, it is shown that the focus on comparison may be different for those who communicate a lot and a little on social networks. To assess the overall orientation to social comparison, a Russian-language Questionnaire of Orientation to Social Comparison was used, a Scale of

⁶ The study was carried out within the framework of the State Assignment, project № 0138-2023-0006.

Comparison of physical appearance was used to assess orientation to comparison by appearance, an author's questionnaire was used to differentiate respondents by different categories. The study involved 156 respondents of different ages. The main hypothesis was that there are differences in the severity of the propensity to compare between those who communicate a lot and a little online. It was found that the more time users spend on social networks and the younger they are, the more they have a general focus on inter- and intra-subject types of comparison and comparison of their appearance. It was revealed that the indicators of orientation to compare oneself with familiar people and to compare oneself in the present with oneself as the respondent could have been, but did not, statistically significantly differ in two categories of social network users: non-communicative respondents are more prone to such types of subject-oriented comparison than communicative respondents, and there are no differences between these groups in their orientation to compare themselves with other people in appearance.

Keywords: subject-oriented comparison, comparison of appearance, communication, communicativeness, inter- and intra-subject types of comparison, digital environment.

REFERENCES

1. *Artemtseva N.G., Samoylenko E.S.* The physical appearance comparison scale (PACS-R): approbation on the russian sample. *Psikhologicheskii zhurnal*. 2023. V. 45. № 4. P. 110–119. (In Russian)
2. *Brushlinskij A.V.* Psihologiya sub"ekta. Moscow: Izd-vo "Institut psihologii RAN", 2003. (In Russian)
3. *Lomov B.F.* Sistemnost' v psihologii. Izbrannye psikhologicheskie trudy. Moskva-Voronezh: MPSI-NPO "MODEK", 1996. (In Russian)
4. *Samoylenko E.S.* K probleme sistematizacii vidov sravneniya v psihologii. *Poznanie i perezhivanie*. 2023. V. 4. № 2. P. 6–19. (In Russian)
5. *Samoylenko E.S.* The process of comparison in systems of cognition, communication and personality: Dis. ... Dr. psikhol. sciences. Moscow: Institute of Psychology RAS, 2012. (In Russian)
6. *Allan S., Gilbert P.* A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and Individual Differences*. 1995. V. 19 (3). P. 293–299. DOI: 10.1016/0191-8869(95)00086-L
7. *Andreassen C., Billieux J., Griffiths M., Kuss D., Demetrovics Z., Mazzoni E. et al.* The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*. 2016. № 30. P. 252–262. DOI: 10.1037/adb0000160
8. *Andreassen C.S., Torsheim T., Brunborg G.S., Pallesen S.* Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*. 2012. V. 110 (2). P. 501–517. DOI: 10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517
9. *Burke M., Cheng J., de Gant B.* Social Comparison and Facebook: Feedback, Positivity, and Opportunities for Comparison. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery, 2020.
10. *Buunk A.P., Gibbons F.X.* Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2007. V. 102 (1). P. 3–21.
11. *Chae J.* Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*. 2017. V. 66. P. 370–376.
12. *Cheng J., Burke M., de Gant B.* Country differences in social comparison on social media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2021. V. 4. № CSCW3. P. 1–26.
13. *Chua Trudy Hui Hui, Chang Leanne.* Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 2016. № 55. P. 190–197.
14. *Crusius J., Corcoran K., Mussweiler Th.* Social Comparison: A Review of Theory, Research, and Applications. *Theories in Social Psychology*. D. Chadee (Ed.). Wiley-Blackwell, 2022. P. 165–187.
15. *Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C.* The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. V. 12 (4). P. 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
16. *Feinstein B.A. et al.* Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of popular media culture*. 2013. V. 2. № 3. P. 161.
17. *Festinger L.* A theory of social comparison processes. *Human relations*. 1954. № 7. P. 117–140.
18. *Gibbons F.X., Buunk A.P.* Individual differences in social comparison: development and validation of a measure of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. № 76 (1). P. 129–142.
19. *Gomez M. et al.* Do you dare to compare? The key characteristics of social media users who frequently make online upward social comparisons. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2022. V. 38. № 10. P. 938–948.
20. *Griffiths M.D., Kuss D.J., Demetrovics Z.* Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral Addictions*. 2014. № 1. P. 119–141.

21. *Haferkamp N., Krämer N.C.* Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. V. 14. № 5. P. 309–314.
22. *Kim H., Schlicht R., Schardt M., Florack A.* The contributions of social comparison to social network site addiction. *PLoS One*. 2021. V. 16 (10). Art. e0257795. DOI: 10.1371/journal.pone.0257795
23. *Lee S.Y.* How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*. 2014. № 32. P. 253–260.
24. *Lewin K.M., Ellithorpe M.E., Meshi D.* Social comparison and problematic social media use: Relationships between five different social media platforms and three different social comparison constructs. *Personality and Individual Differences*. 2022. № 199. P. 111865.
25. *Lup K., Trub L., Rosenthal L.* Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2015. V. 18. № 5. P. 247–252.
26. *Ozimek P., Bierhoff H.W.* Facebook use depending on age: the influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*. 2016. № 61. P. 271–279.
27. *Verduyn P., Gugushvili N., Massar K., Täht K., Kross E.* Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*. 2020. № 36. P. 32–37.
28. *Vogel E.A., Rose J.P., Roberts L.R. et al.* Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. № 3. P. 206–222.
29. *Vogel E.A., Rose J.P., Okdie B.M. et al.* Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*. 2015. № 86. P. 249–256.
30. *Yang C.-C.* Interact and browse on social media, but don't compare: Instagram use, loneliness, and social comparison orientation. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*. 2016. № 19 (12). P. 703–708. DOI: 10.1089/cyber.2016.0201
31. *Yang C., Robinson A.* Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment. *Computers in Human Behavior*. 2018. № 84. P. 49–57. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.020