

УДК: 159.9.07

ИССЛЕДОВАНИЕ САМООТНОШЕНИЯ И САМООЦЕНКИ ЛИЦ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ БИЗНЕСА И В ЛИЧНЫХ ЦЕЛЯХ

Молокостова А.М.^{1,2}, Футушак А.И.¹

¹Московский институт психоанализа

²Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского

Аннотация

В статье представлены результаты эмпирического исследования психологических особенностей, таких как уровень самоотношения и самооценка у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса. Проверяется гипотеза о существовании различий между уровнями самоотношения и самооценки у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях. Подтверждается, что лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, показали положительное отношение к себе, баланс между своими возможностями и требованиями социума, удовлетворенность собой и своей жизненной ситуацией. В то время как лица, использующие личный бренд в социальных сетях в личных целях, характеризуют положительное отношение к себе, признание собственных достоинств и высокая оценка достижений в привычных условиях, но склонность недооценивать свои успехи при возникновении трудностей и неожиданных ситуаций. Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, характеризуются низким уровнем самооценки, при котором происходит болезненное восприятие критики, тенденция к подстройке под мнение окружающих и избыточная застенчивость.

Ключевые слова

Личный бренд в социальных сетях, самоотношение, самоуважение, аутосимпатия, ожидаемое отношение от других, самоинтерес, самоуверенность, отношение других, самопринятие, саморуководство, самообвинение, самопонимание, самооценка.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что характерной особенностью современного этапа развития бизнеса в социальных сетях является большой рост интереса к понятию личного бренда. В последние годы стало очевидным, что сильный личный бренд помогает продвигать себя и свои услуги в социальных сетях, повышает узнаваемость и популярность.

Чаще всего определения понятия «бренд» сводятся к внешним характеристикам бренда, связанным с оценкой положительного впечатления и образа успешной, уверенной в себе личности. Анализ структуры и составных элементов бренда проводился такими исследователями как Ф. Котлер, Т. Питерс, А. Кичаев, А.А. Щеглатов, Ф. Иванов, Д. МакНэлли. В качестве основного системообразующего фактора чаще всего выделяют эмоциональный компонент восприятия; причины обращения к бренду; усиление положительных сторон личности и уменьшение отрицательных сторон; трансляцию персональных ценностей, которые соответствуют потребностям аудитории; предсказуемость образа; эффективную коммуникацию и формирование доверия к бренду. Все эти характеристики подчеркивают социально-психологическую обусловленность восприятия образа, персоны или продукта.

Наиболее объемной и обоснованной теоретически моделью формирования личного бренда выступает четырехмерная модель бренда (4 D) Т. Гэда, которая включает в себя четыре взаимосвязанных измерения, участвующих в формировании личного бренда. Совокупность этих измерений обеспечивает эффект синергии на этапе создания сильного личного бренда. Данная модель успешно применяется в digital среде, в современной интернет – торговле и других сервисах, обращающихся к потребителю посредством интернета. Обращение к сети Интернет дает возможность пользователям одновременно и персонально получать совершенно разные потоки информации и откликаться на нее, опираясь на собственные цели, потребности и ценности. Несмотря на то, что получение визуальной и аудиоинформации упрощает восприятие, донесение и понимание сложной информации затруднено. Более того, простота восприятия образов приводит к тому, что пользователь отказывается от приложения усилий по осмыслению или поиску информации, если она не укладывается в один кадр или страницу.

В условиях современного мира брендом может быть не только компания, товар или услуга, но и определенная личность. Понимание особенностей когнитивных процессов и личностных черт личности является важным направлением исследований в маркетинге и поведенческой экономике, как практико-ориентированных и передовых отраслях получения и применения знаний о современном потребителе. Формирование особенностей личного бренда для деловых и личных целей определяется не только целями самой личности, но и их личностными особенностями.

Несмотря на значительные теоретические наработки в теме персонального бренда, существует недостаточно примеров исследования психологических особенностей лиц, использующих личный бренд и социальные сети для бизнеса.

Предмет исследования: психологические особенности (уровни самооотношения и самооценки) лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса.

Цель исследования: теоретически изучить явление личный бренд и провести эмпирическое исследование психологических особенностей (уровней самооотношения и самооценки) лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса.

Гипотеза исследования: существуют различия между уровнями самооотношения и самооценки у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях.

Методы

Исследование проводилось при помощи Google Forms в период с 10.10.2022 по 20.10.2022 г.

Исследование проводилось в несколько этапов.

На первом этапе была создана выборочная совокупность, включающая испытуемых, отвечающих таким критериям отбора респондентов, как возраст – от 25 до 40 лет; обязательный опыт ведения социальных сетей – для бизнеса или в личных целях. Общее количество участников выборки – 46 человек, все женщины.

На втором этапе исследования для изучения психологических особенностей, а именно различий между уровнями самооотношения и самооценки у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях.

На третьем этапе вся выборка была разделена на группы сравнения: первая группа – 25 респонденток, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса, вторая группа – 25 респонденток, использующих личный бренд в социальных сетях в личных целях.

На четвертом этапе исследования полученные и эмпирически обработанные данные были проанализированы, результаты были подвергнуты интерпретации. Для математико-статистической обработки был применен пакет прикладных программ статистической обработки SPSS 22.

Для тестирования использовались следующие методики:

1. Тест-опросник самооотношения (ОСО), авторы В.В. Столин и С.Р. Пантелеев [53].
2. Методика исследования самооотношения (МИС), автор С.Р. Пантелеев [50].
3. Тест-опросник «Определение уровня самооценки», автор С.В. Ковалев [52].

Результаты

Результаты сравнительного анализа данных по тесту-опроснику самооотношения (ОСО), авторы В.В. Столин и С.Р. Пантелеев, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты сравнительного анализа данных по тесту-опроснику самооотношения (ОСО) В.В. Столина и С.Р. Пантелеева по группам лиц, использующих (группа 1) и не использующих (группа 2) личный бренд в социальных сетях для бизнеса

Шкалы	Группа 1	Группа 2	U-критерий Манна-Уитни	P
Шкала S (интегральная)	29,68	21,32	208	0,041*
Шкала I (самоуважение)	29,88	21,12	203	0,032*
Шкала II (аутосимпатия)	28,06	22,94	248,5	0,209
Шкала III (ожидаемое отношение от других)	26,32	24,68	292	0,673
Шкала IV (самоинтерес)	22,62	28,38	240,5	0,125
Шкала 1 (самоуверенность)	28,24	22,76	244	0,173
Шкала 2 (отношение других)	28,16	22,84	246	0,131
Шкала 3 (самопринятие)	27,30	23,70	267,5	0,320
Шкала 4 (саморуководство)	25,58	25,42	310,5	0,967
Шкала 5 (самообвинение)	24,14	26,86	278,5	0,499
Шкала 6 (самоинтерес)	25,08	25,92	302	0,800
Шкала 7 (самопонимание)	28,86	22,14	228,5	0,093

Примечание: *- $p \leq 0,05$; **- $p \leq 0,01$.

Результаты сравнительного анализа данных позволяют установить, что существует достоверная статистически значимая разница между показателями шкалы S (интегральная) ($u=208$; $p=0,041$), которая измеряет интегральное чувство «за» или «против» собственно «Я» испытуемых. Так, лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, продемонстрировали более яркую выраженность данного признака, т.е. выраженность глобального самооотношения, чем лица, использующие личный бренд в социальных сетях в личных целях.

Достоверная статистически значимая разница была подтверждена между показателями по шкале I (самоуважение) ($u=203$; $p=0,032$). Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, обнаружили большую выраженность самоуважения, чем лица, использующие личный бренд в социальных сетях в личных целях.

Результаты сравнительного анализа данных по «Методике исследования самооотношения (МИС)», автор С.Р. Пантелеев, представлены в таблице 2.

Результаты сравнительного анализа данных позволяют установить, что не существует достоверной статистически значимой разницы между показателями шкал «Закрытость» ($u=304,5$; $p=0,870$), «Самоуверенность» ($u=244$; $p=0,171$), «Саморуководство» ($u=231,5$; $p=0,104$), «Отраженное самооотношение» ($u=246$; $p=0,184$), «Самоценность» ($u=261,5$; $p=0,303$), «Самопринятие» ($u=297$; $p=0,754$), «Самопривязанность» ($u=290$; $p=0,651$), «Внутренняя конфликтность» ($u=271$; $p=0,410$) и «Самообвинение» ($u=263,5$; $p=0,333$). То есть, среди лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, может встречаться разный уровень значений по данным шкалам. Следовательно, это означает, что все вышеперечисленные уровни самооотношения не определяются тем, используется ли личный бренд в социальных сетях для бизнеса или в личных целях.

Таблица 2 – Результаты сравнительного анализа данных по «Методике исследования самооотношения (МИС)» по группам лиц, использующих (группа 1) и не использующих (группа 2) личный бренд в социальных сетях для бизнеса

Шкалы	Группа 1	Группа 2	U-критерий	P
Закрытость	25,18	25,82	304,5	0,870
Самоуверенность	28,24	22,76	244	0,171
Саморуководство	28,74	22,26	231,5	0,104
Отраженное самооотношение	28,16	22,84	246	0,184
Самоценность	23,46	27,54	261,5	0,303
Самопринятие	24,88	26,12	297	0,754
Самопривязанность	26,40	24,60	290	0,651
Внутренняя конфликтность	23,84	27,16	271	0,410
Самообвинение	23,54	27,46	263,5	0,333

Примечание: *- $p \leq 0,05$; **- $p \leq 0,01$.

Результаты сравнительного анализа данных по тесту-опроснику «Определение уровня самооценки», автор С.В. Ковалев, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты сравнительного анализа данных по тесту-опроснику «Определение уровня самооценки» С.В. Ковалева по группам лиц, использующих (группа 1) и не использующих (группа 2) личный бренд в социальных сетях для бизнеса

Шкалы	Группа 1	Группа 2	U-критерий	P
Самооценка	24,50	26,50	287,5	0,627

Примечание: *- $p \leq 0,05$; **- $p \leq 0,01$.

Результаты сравнительного анализа данных позволяют установить, что не существует достоверной статистически значимой разницы между показателями шкалы «Самооценка» ($u=287,5$; $p=0,627$). То есть, среди лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, может встречаться разный уровень самооценки. Следовательно, это означает, что уровень самооценки не определяется тем, используется ли личный бренд в социальных сетях для бизнеса или в личных целях.

Сравнение психологических особенностей (уровней самооотношения и самооценки) у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, позволяет сделать вывод, что существуют некоторые незначительные различия между представителями двух данных групп.

Так, лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, продемонстрировали в данном исследовании более яркую выраженность глобального самооотношения по сравнению с лицами, использующими личный бренд в социальных сетях в личных целях. Из этого следует, что такой признак, как интегральное чувство «за» или «против» своего «Я», у первой группы развит больше.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, продемонстрировали в исследовании более яркую выраженность самоуважения по сравнению с лицами, использующими личный бренд в социальных сетях в личных целях. Это означает, что большинство участников первой группы больше верят в свои силы и способности, проявляют самостоятельность при принятии решений, более позитивно оценивают свои возможности, хотят контролировать свою жизнь, лучше понимают себя и более самопоследовательны.

У лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, может встречаться разный уровень значений по таким уровням самооотношения, как закры-

тость, самоуверенность, саморуководство, отраженное самоотношение, самооценочность, самопринятие, самопривязанность, внутренняя конфликтность и самообвинение. Следовательно, это означает, что все вышеперечисленные уровни самоотношения не определяются тем, используется ли личный бренд в социальных сетях для бизнеса или в личных целях. Также показано, что среди лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, может встречаться разный уровень самооценки. Следовательно, это позволяет сделать вывод о том, что уровень самооценки не зависит от того, используется ли личный бренд в социальных сетях для бизнеса или в личных целях.

Выводы

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, показали в данном исследовании более яркую выраженность глобального самоотношения по сравнению с лицами, использующими личный бренд в социальных сетях в личных целях. Внутренне недифференцированное чувство «за» или «против» своего «Я», у первой группы пользователей социальных сетей развито больше.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, продемонстрировали в исследовании более яркую выраженность самоуважения по сравнению с лицами, использующими личный бренд в социальных сетях в личных целях. Это означает, что большинство участников первой группы больше верят в свои силы и способности, проявляют самостоятельность при принятии решений, более позитивно оценивают свои возможности, хотя контролируют свою жизнь, лучше понимают себя и более самопоследовательны.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях показали яркую выраженность аутосимпатии. Это означает, что большинство участников данных группы одобряют себя, доверяют себе и имеют позитивную самооценку.

У представителей обеих групп выражен признак ожидаемого отношения от других. Это значит, что большинство участников обеих групп ожидают позитивное отношение окружающих к себе.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, характеризуются яркой выраженностью самоинтереса. Это значит, что у большинства участников данных групп ярко проявлен интерес к своим мыслям, чувствам, присутствует готовность общаться «на равных» с собой и уверенность в своей интересности для окружающих.

У представителей обеих групп выражен признак самоуверенности, следовательно, для них характерен достаточный уровень уверенности в себе.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, показали выраженность признака отношения со стороны других, в то время как у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях в личных целях, данный признак оказался не выражен. Из чего следует, что большинство участников второй группы ожидают негативную оценку и отношение окружающих к себе.

Респонденты обеих групп характеризуются яркой выраженностью признака самопринятия. Это указывает на то, что большинство участников этих групп принимают себя такими, какие они есть. Также респондентки обеих групп показали яркую выраженность саморуководства и самопоследовательности, то есть для них характерна внутренняя последовательность и способность брать на себя ответственность и контроль за свою жизнь.

У представителей данных двух групп не выражен признак самообвинения. Из этого следует, что большинство опрошенных в целом одобряют себя и свои поступки, позитивно оценивают себя и доверяют своему мнению.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, показали яркую выраженность самоинтереса, следовательно, они проявляют интерес к себе и уверены в своей интересности для других.

У лиц, использующих личный бренд в социальных сетях для бизнеса, ярко выражен признак самопонимания, в то время как у лиц, использующих личный бренд в социальных сетях в личных целях, он выражен умеренно. Из этого можно сделать вывод, что большинство участников двух групп в целом хорошо понимают себя.

Большинство респонденток данных двух групп характеризуются избирательным отношением к себе и склонностью к преодолению некоторых своих психологических защит или барьеров при актуализации других, особенно в критических или не поддающихся контролю ситуациях.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, проявили готовность сохранять работоспособность, уверенность в себе и ориентацию на успех в начинаниях в привычных условиях. При появлении неожиданных трудностей у большинства опрошенных может снижаться уверенность в себе, нарастать беспокойство и тревога.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, показали выраженную способность к личному контролю в привычных для себя условиях. Но в новых или незнакомых ситуациях самоконтроль ослабевает, усиливается склонность к подчинению воздействиям окружающей среды.

Восприятие отношения к себе окружающих характеризуется избирательностью у представителей первой и второй группы. Определенные качества испытуемых, по мнению большинства из них, могут вызывать положительную оценку окружающих, а некоторые личностные проявления могут вызывать неприятие и раздражение.

Большинство респонденток обеих групп обнаружило высокую оценку себя, своего духовного потенциала и внутреннего мира, восприятие себя как индивидуальности, рациональное восприятие критики в свой адрес, способность противостоять воздействиям среды.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, характеризуются избирательным отношением к себе и собственным свойствам личности, склонностью принимать не все свои достоинства и критиковать не все недостатки, стремлением изменить лишь некоторые личностные качества с сохранением прочих других.

Также лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса, показали положительное отношение к себе, баланс между своими возможностями и требованиями социума, удовлетворенность собой и своей жизненной ситуацией. В то время как лиц, использующих личный бренд в социальных сетях в личных целях, характеризует положительное отношение к себе, признание собственных достоинств и высокая оценка достижений в привычных условиях, но склонность недооценивать свои успехи при возникновении трудностей и неожиданных ситуаций.

В отношении показателей самообвинения, большинство представителей данных двух групп показали тенденцию отрицать свою вину в случае конфликтных ситуаций. Защита своего «Я» происходит путем обвинения других людей и переноса ответственности за устранение сложностей и барьеров на пути к достижимому на окружающих.

Лица, использующие личный бренд в социальных сетях для бизнеса и в личных целях, характеризуются низким уровнем самооценки, при котором происходит болезненное восприятие критики, тенденция к подстройке под мнение окружающих и избыточная застенчивость.

Библиография

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. канд. психол. наук: 19.00.05/Государственный университет управления. – М., 2003. – 114 с.
3. Бровкина, Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: дис. д-ра. психол. наук: 19.00.05/Бровкина Юлия Юрьевна. – М., 2009. – 443 с.
4. Гэд, Т. 4D брэиндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики/пер. с англ. М. Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.

5. Довжик, Г.В., Довжик, В.Н., Мусатова, С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде//Цифровая социология. – 2021. – Т. 4, № 2. – С. 44–54.
6. Зиновьева, Н.А., Абрамов, В.Е. Личный бренд в социальных сетях//The scientific heritage. – 2021. – № 76. – С. 62–64.
7. Шанин, Н.М. Психологические аспекты восприятия информации, полученной посредством сети Интернет//International journal of medicine and psychology/Международный журнал медицины и психологии. – 2021. – Т. 4, № 2. – С. 16–19.
8. Cederberg, C.D. Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend//Professional Psychology Research and Practice. – 2017. – Vol. 48, № 3. – P. 183– 190.
9. Evans, J.R. A strategic approach to self-branding//Journal of Global Scholars of Marketing Science. – 2017. – Vol. 27. – P. 270– 311.
10. Gorbatov, S., Khapova, S.N., Lysova, E.I. Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda//Frontiers in Psychology. – 2018. – Vol. 9. – P. 22– 38.
11. Kucharska, W. Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?//Cogent Business & Management. – 2017. – Vol. 4, № 1. – P. 1–19.
12. Minor-Cooley, D., Parks-Yancy, R. The power of the brand: personal branding and its effect on job seeking attributes//Journal of Internet Commerce. – 2020. – Vol. 19, № 3. – P. 241– 261.
13. Privalov, N., Privalova, S. Current problems of modern digital education in Russia//European Proceedings of Social and Behavioral Sciences (EpSBS). FETDE 2020. International Conference on Finance, Entrepreneurship and Technologies in Digital Economy. – 2021. – Vol. 103. – P. 570– 579.
14. Личный бренд: что это такое и с чем его едят? / Сайт издательства «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения: 12.09.2022).9. Лос, Ю.
15. Методика исследования самооотношения (МИС) (автор С.Р. Пантелеев) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://testoteka.narod.ru/lichn/1/41.html/> (дата обращения: 22.09.2022).
16. Тест-опросник «Определение уровня самооценки» (автор С.В. Ковалев) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy-in.ru/articles/opredelenie-urovnya-samootsenki/> (дата обращения: 23.09.2022).
17. Тест-опросник самооотношения (ОСО) (авторы В.В.Столин и С.Р. Пантелеев) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/tool/test-oprosnik-stolina-i-panteleeva-osenka-otnosheniya-k-sebe/> (дата обращения: 20.09.2022).

THE SELF-ATTITUDE AND SELF-ESTEEM OF PEOPLE USING SOCIAL NETWORKS FOR BUSINESS AND PERSONAL PURPOSES

Molokostova A.M.^{1,2}, Futschak A.I.¹

¹Moscow Institute of Psychoanalysis

²V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations

Abstract

The article presents the results of an empirical study of psychological characteristics, such as the level of self-attitude and self-esteem of individuals using a personal brand on social networks for business. The hypothesis of the existence of differences between the levels of self-attitude and self-

esteem among individuals using a personal brand on social networks for business and personal purposes is being tested. It is confirmed that individuals using a personal brand on social networks for business have shown a positive attitude towards themselves, a balance between their capabilities and the requirements of society, satisfaction with themselves and their life situation. While people who use a personal brand on social networks for personal purposes are characterized by a positive attitude towards themselves, recognition of their own merits and high appreciation of achievements in familiar conditions, but a tendency to underestimate their successes when difficulties and unexpected situations arise. Individuals who use a personal brand on social networks for business and personal purposes are characterized by a low level of self-esteem, in which there is a painful perception of criticism, a tendency to adjust to the opinions of others and excessive shyness.

Keywords

Personal brand in social media, self-relationship, self-esteem, autosympathy, expected attitude from others, self-interest, self-confidence, attitude of others, self-acceptance, self-guidance, self-blame, self-understanding, self-esteem.