



УДК 159.99

DOI <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2019.28.92>

Отношение подростков с разным уровнем рефлексивности к популярным интернет-тестам

В. В. Хороших, К. В. Кононученко

*Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Несмотря на распространенность популярных интернет-тестов в социальных сетях, психологические исследования, объясняющие интерес к подобному интернет-контенту, крайне малочисленны. В статье предложено определение понятия «популярный интернет-тест», представлены результаты исследования отношения старших подростков с разным уровнем рефлексивности к популярным интернет-тестам. Установлено, что доверие к интернет-тестам, степень простоты работы с ними и эмоциональная удовлетворенность являются основными категориями отношения старших подростков к интернет-тестам. Уровень рефлексивности и самоотношение раскрывают особенности отношения к интернет-тестам у подростков. Высокорефлексивные подростки выше оценивают информационно-познавательный потенциал популярных интернет-тестов, обращаясь к ним с целью реализации потребности в самопознании, разрешения внутриличностных конфликтов и сомнений.

Ключевые слова: популярный интернет-тест, рефлексивность, подростки, самоотношение.

Для цитирования: Хороших В. В., Кононученко К. В. Отношение подростков с разным уровнем рефлексивности к популярным интернет-тестам // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2019. Т. 28. С. 92–102. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2019.28.92>

Поколение «цифровых аборигенов» [Prensky, 2001] не только воспринимает современные цифровые устройства как естественный элемент окружающей среды, но и с ранних лет активно осваивает интернет-пространство. Специалисты [Белинская, 2013; Социальная семиотика жизненной ... , 2013; Kardefelt-Winther, 2017 и др.] отмечают усиление влияния информационного пространства, цифровых технологий на когнитивное и социальное развитие, психологическое благополучие и физическую активность современных детей и подростков. Не случайно внимание исследователей все чаще привлекают феномены кибербуллинга, троллинга, виртуальной самопрезентации и другие аспекты активности человека в интернете. К числу пока не охваченных вниманием отечественных психологов феноменов интернет-пространства можно отнести популярные интернет-тесты, или квизы (от англ. *quiz* – викторина, тест), получившие широкое распространение в различных социальных сетях. Согласно данным интернет-издания «Лайкни»¹,

¹Лайкни : интернет-изд. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/kakoy-kontent-rassharivayut-v-sotssetyakh/>.

полученным в результате изучения социальной сети Facebook, в 2014 г. интернет-тесты были признаны самым популярным типом контента, обогнав по общему количеству распространения путем репоста более чем в три раза идущие вслед за ними текстовые публикации.

Исследования популярных интернет-тестов ведутся преимущественно в рамках маркетинга, где игры, конкурсы, анкеты рассматриваются как часть развлекательного интерактивного контента маркетинговой коммуникации, одна из форм «вирусного маркетинга» [Голдсмит, 2003; Слугина, 2015; Чеховская, Иванова, 2015].

Под популярными интернет-тестами мы понимаем основанные на данных самооценки или изучении предпочтений в стимулах краткие и компактные диагностические процедуры, размещаемые в интернете и относящиеся к категории развлекательного контента.

Исследования психологических аспектов восприятия и отношения к популярным интернет-тестам крайне малочисленны. Так, D. Boyd [Boyd, 2008] отмечает, что популярные интернет-тесты ориентированы на потребность в самопознании и, с одной стороны, позволяют подростку получить конкретную информацию об индивидуальных особенностях личности, с другой – реализовать потребность в присоединении или поиске собственной уникальности в процессе сравнения индивидуальных результатов прохождения тестов с результатами товарищей. К особенностям популярных интернет-тестов, объясняющих высокий интерес к ним у подростков, исследователи относят: возможность получения позитивной обратной связи о себе; возможность безопасной, с минимальным риском социального неодобрения (посредством публикации результатов теста) самопрезентации; возможность поддержания коммуникации со сверстниками через обсуждение темы теста или результатов тестирования в реальном и виртуальном взаимодействии [Stern, 2008, Valentine, Hammond, 2016].

В исследовании S. Valentine и T. Hammond изучались особенности активности девочек 7–12 лет в социальной сети KidGab, в частности активность по размещению публикаций на определенные темы (постов), прохождению популярных интернет-тестов и обсуждению их результатов в контексте проблем самоидентификации и самопрезентации [Valentine, Hammond, 2016]. Исследователи выявили значимые положительные корреляции между активностью прохождения интернет-тестов с общей активностью в социальной сети, прежде всего через комментирование своих результатов и результатов друзей, увеличение количества постов на не связанные с тестами темы. Авторы объясняют высокий интерес к интернет-тестам тем, что их заполнение помогает поддерживать членство в группе, формируя общие темы для общения, а также способствуя усилению привлекательности девочек и в глазах ровесников, и в собственных глазах, выступая в качестве одного из способов косвенной самопрезентации.

Можно выделить несколько видов популярных интернет-тестов на основании их назначения, направленности: тесты профориентации (например, «Какая профессия подходит Вам больше?»); тесты оценки когнитивных

процессов (например, «Какая умственная способность у Вас развита сильнее всего?»); тесты определения состояния здоровья (например, «Чем одержимо Ваше подсознание?»; «Здоров ли ты психически?»); тесты прогнозирования будущего (например, «Что Вас ждет в старости?»). Самой представительной среди популярных интернет-тестов можно назвать группу личностных тестов, представленную тестами самопознания (например, «В какой стране Вы сойдете за своего?», «Кто ты из Гарри Поттера?»); тестами способностей (например, «Сможете ли Вы выжить в тайге?»); тестами оценки мотивационно-потребностной сферы (например, «Что тебе необходимо прямо сейчас?»); тестами оценки черт характера (например, «Определите Ваш характер по свойственным Вам словам?»); тестами оценки эмоционального состояния (например, «Уровень твоего счастья?»).

В строгом смысле слова популярные интернет-тесты тестами не являются. В современной психологии и психологической диагностике под тестом понимают метод оценки индивидуально-психологических особенностей человека, отличающийся высоким уровнем стандартизации и основанный на изучении объективных результатов выполнения какого-либо задания (зачастую со строгим, однозначным, не зависящим от эксперта критерием правильности-неправильности оценки ответа или решения) [Кошелева, Хороших, 2016].

Подростковый возраст, границы которого условно обозначаются 10–11 и 14–15 годами, является периодом интенсивных изменений во всех областях жизнедеятельности ребенка [Мандель, 2016]. Л. С. Выготский [Выготский, 1984], Б. Г. Ананьев [Ананьев, 1948], Л. И. Божович [Божович, 1995] и др. подчеркивают важность роли рефлексии в формировании личности, становлении идентичности подростка.

А. В. Карпов, отмечая значительную историю изучения рефлексии в философии и выделяя основные направления изучения рефлексии в психологии, определяет рефлексивность как свойство индивида, связанное с познанием своего внутреннего мира, собственных реакций на мир окружающих [Карпов, 2003].

Согласно Д. И. Фельдштейну, становление рефлексии в подростковом возрасте имеет несколько фаз и предполагает продвижение от анализа собственных поступков через осмысление особенностей своего характера к критической оценке самого себя [Фельдштейн, 1996].

Л. С. Выготский считал, что развитие рефлексии у подростка не только способствует глубоким внутренним изменениям личности, но и имеет важное значение в познании внутреннего мира других людей [Выготский, 1984]. Можно предположить, что интерес к своему внутреннему миру, психологическим особенностям человека определяет особый интерес подростков к психологии как науке, ее методам, а также популярным интернет-тестам.

В исследовании по изучению отношения подростков к популярным интернет-тестам приняли участие 70 подростков в возрасте 14–15 лет (37 мальчиков и 33 девочки). Выборка была дополнительно разделена на группу высокорефлексивных (21 человек) и низкорефлексивных (25 человек) под-

ростков на основании вычисления медианного значения уровня рефлексивности по методике А. В. Карпова.

Для изучения особенностей самоотношения и уровня развития рефлексии подростков были использованы опросник «Методика диагностики уровня развития рефлексивности» А. В. Карпова и опросник МИС С. Р. Пантилеева. Для изучения отношения к популярным интернет-тестам применялись авторская анкета, метод незаконченных предложений и модификация методики семантического дифференциала Ч. Осгуда. В авторской анкете отношение к популярным тестам оценивалось по следующим показателям: субъективная оценка частоты встречаемости популярных интернет-тестов; опыт прохождения популярных интернет-тестов; мотивы прохождения популярных интернет-тестов; степень доверия результатам тестирования; частота публикации результатов популярных интернет-тестов на своей странице и рекомендации по их прохождению друзьям.

В результате факторного анализа данных, полученных по методике семантического дифференциала, были выделены основные категориальные структуры отношения подростков к популярным интернет-тестам.

Первый фактор, идентифицированный как «доверие к популярным интернет-тестам» (с общим весом 6,8), объясняющий 27 % дисперсии, отражает оценку качества, глубины и содержательности получаемых результатов, а также представление о значимости, ценности полученных в результате прохождения интернет-тестов данных.

Фактор, названный «простота заполнения и получения результатов» (вес – 4,3, 17 % дисперсии), отражает общую оценку временных затрат, удобства, степени напряжения и необходимости приложения когнитивных усилий при работе с тестом.

Третий фактор, обозначенный как «эмоциональная удовлетворенность» (вес – 3,4, объясняет 13 % дисперсии), включил в себя шкалы эмоциональной оценки популярных интернет-тестов и их влияния на эмоциональное состояние пользователя.

В результате анализа ответов подростков были получены данные, позволяющие описать представления высокорефлексивных и низкорефлексивных подростков о популярных интернет-тестах.

43 % опрошенных подростков из группы с повышенным уровнем рефлексивности отметили, что популярный интернет-тест помогает выявить новые качества и способности, подчеркнув свой интерес к подобным диагностическим процедурам. 33 % опрошенных из этой группы указали, что популярные интернет-тесты позволяют получить ответ на волнующие подростка темы. Охарактеризовали популярные интернет-тесты как элемент маркетинга 14 % от общего числа опрошенных этой группы, тогда как 10 % описали популярный интернет-тест как развлечение, возможность весело провести время.

Подростки с низким уровнем рефлексивности чаще рассматривают популярный интернет-тест как развлечение, возможность разнообразить свою активность в социальных сетях (36 % от общего числа ребят этой группы).

33 % ребят отмечают бесполезность этого вида контента. Определили популярные интернет-тесты как маркетинговый ход 24 % подростков этой группы, 8 % отметили их бесполезность.

В целом можно заключить, что респонденты достаточно критично и объективно характеризуют популярные интернет-тесты. В то же время подростки с более высоким уровнем рефлексивности демонстрируют более позитивное отношение к подобному рода методикам. Высокорефлексивные подростки выделяют информационный потенциал популярных интернет-тестов, что можно объяснить большей ориентацией на познание собственных индивидуальных особенностей.

В таблице 1 представлены результаты анкетного опроса, позволяющие охарактеризовать мотивационно-поведенческий компонент отношения подростков к популярным интернет-тестам.

Таблица 1

Средние значения, стандартные отклонения показателей, отражающих мотивационно-поведенческий компонент отношения подростков к популярным интернет-тестам

Показатель	Высокорефлексивные		Низкорerefлексивные		В целом по группе	
	<i>M</i>	δ	<i>M</i>	δ	<i>M</i>	δ
Субъективная оценка частоты встречаемости популярных интернет-тестов	2,9	1,22	2,28	0,97	2,75	1,12
Опыт прохождения популярных интернет-тестов	0,1	0,3	0,12	0,33	0,125	0,33
Рекреационные мотивы прохождения популярных интернет-тестов	0,29*	0,46	0,64	0,48	0,55	0,50
Познавательные мотивы прохождения популярных интернет-тестов	0,36*	0,23	0,12	0,21	0,18	0,22
Социальные мотивы прохождения популярных интернет-тестов	0	0	0,02	0,1	0,035	0,12
Доверие результатам	2,05	0,66	1,76	0,96	1,51	0,81
Публикация результатов тестирования	1,24	0,43	1,76	0,96	1,17	0,46
Рекомендации друзьям пройти популярный тест	1,52	1,07	1,12	0,33	1,38	0,89

Примечание. * уровень значимости различий $p \leq 0,01$.

Наиболее частой причиной прохождения интернет-тестов в целом по группе можно назвать потребность в развлечении и отдыхе, тогда как социальные мотивы (стремление обсудить с друзьями результаты, тему теста или подражание друзьям) менее актуальны. Подростки редко публикуют резуль-

таты прохождения тестов на своих страницах и отмечают, что не часто обсуждают их. Данный результат не соотносится с данными, представленными S. Valentine и T. Hammond, и, очевидно, обусловлен более критичным отношением к популярным интернет-тестам, наличием иных способов самопрезентации и построения коммуникации в социальных сетях у подростков старшей возрастной группы.

Можно отметить, что высокореклексивные подростки обращают больше внимания на популярные интернет-тесты. С помощью U -критерия Манна – Уитни были установлены достоверно значимые различия между высокореклексивными и низкореклексивными подростками по показателям «рекреационные мотивы прохождения популярных интернет-тестов» ($U_{эмп} = 169,5$) и «познавательные мотивы прохождения популярных интернет-тестов» ($U_{эмп} = 138$). Высокорефлексивные подростки чаще обращаются к популярным интернет-тестам для получения новой, значимой в актуальный жизненный момент информации о себе, пытаясь найти объяснение своим состояниям, поступкам, достижениям и проблемам. Подростки этой группы (на уровне тенденции) выражают более высокую степень доверия к результатам тестов.

В результате корреляционного анализа (табл. 2) установлено, что в группе высокореклексивных подростков системообразующими в корреляционной плеяде являются показатели «самопринятие» (7 значимых взаимосвязей), «внутренняя конфликтность» (7 значимых взаимосвязей) и «самообвинение» (6 значимых взаимосвязей). Показатель «самопринятие» имеет значимые отрицательные взаимосвязи с показателями «время, проводимое в интернете», «доверие результатам интернет-тестов», «частота прохождения личностных тестов», «самообвинение». То есть, чем выше самопринятие, тем меньше времени подростки этой группы проводят в интернете и тем ниже их степень доверия интернет-тестам (и наоборот).

Показатель «внутренняя конфликтность» имеет положительные взаимосвязи с показателями, характеризующими длительность пребывания в интернете, частотой прохождения самооценочных тестов и отрицательную взаимосвязь с показателем частоты прохождения тестов когнитивных способностей. Показатель «самообвинение» имеет положительные взаимосвязи с показателями частоты прохождения личностных тестов на самооценку и самопознание через идентификацию, а также положительно взаимосвязан с выраженностью рекреационного мотива прохождения интернет-тестов. То есть, чем выше установка на самообвинение, внутренняя конфликтность, тем чаще подростки этой группы проходят популярные интернет-тесты на самопознание, тем сильнее выражен рекреационный мотив их прохождения (и наоборот). Таким образом, можно отметить, что для высокореклексивных подростков особенности эмоционального отношения к себе, уровень ауто-симпатии играет важное значение в определении уровня активности в интернете и степени интереса к популярным интернет-тестам.

Таблица 2

Значения коэффициентов корреляции переменных в группе высокореклексивных подростков (фрагмент корреляционной матрицы)

Переменные	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Самопринятие	-								
2. Самообвинение	-0,52*	-							
3. Внутренняя конфликтность	-0,35	0,54**	-						
4. Время, проводимое в интернете	-0,43*	-0,01	0,49*	-					
5. Доверие результатам интернет-тестов	-0,44*	0,28	-0,23	-0,04	-				
6. Частота прохождения личностных тестов	-0,46*	0,51	0,42	0,19	0,53**	-			
7. Частота прохождения самооценочных тестов	-0,11	0,48*	-0,04	0,15	-0,25	0,14	-		
8. Частота прохождения тестов когнитивных способностей	0,17	-0,25	-0,6**	-0,42	0,3	0,3	-0,34	-	
9. Рекреационный мотив прохождения тестов	0,11	0,41*	0,15	-0,15	-0,2	-0,31	0,51*	-0,15	-
10. Познавательный мотив	-0,06	-0,12	-0,37	-0,24	0,53**	0,31	-0,5**	0,5**	-0,5**

Примечание. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Можно предположить, что для высокореклексивных подростков популярные интернет-тесты являются одним из источников расширения представлений о себе, одним из возможных способов разрешения внутренних конфликтов, подтверждающих или опровергающих предположения об имеющихся индивидуально-психологических особенностях личности.

Корреляционный анализ (табл. 3) позволил установить, что в выборке низкореклексивных подростков системообразующим является показатель «самоуверенность» (11 значимых взаимосвязей), который имеет положительные взаимосвязи с показателями «саморуководство», «самоценность», «закрытость», «самопринятие», «социальный мотив прохождения интернет-тестов» и частотой прохождения личностных тестов в интернете. Показатель самоуверенности имеет отрицательные взаимосвязи с показателями «частота прохождения профориентационных тестов», «прохождение тестов самоидентификации и когнитивных тестов» и показателем «рекреационный мотив прохождения интернет-тестов». То есть, чем выше уверенность в себе у низкореклексивных подростков, тем выше они ценят себя, чаще демонстрируя стремление соответствовать социально одобряемым нормам поведения, поверхностное знание себя, тем сильнее выражен социальный мотив прохождения интернет-тестов (и наоборот).

Показатель «рекреационный мотив прохождения интернет-тестов» имеет также две отрицательные взаимосвязи с показателями «самоценность» и «познавательный мотив прохождения интернет-тестов». Таким образом, можно отметить, что, чем ниже уверенность в себе и чем сильнее выражены сомнения в уникальности собственной личности, тем чаще подростки этой группы называют в качестве причины прохождения популярных интернет-тестов рекреационный мотив (и наоборот). Полученные взаимосвязи позволяют говорить о том, что отношение к себе является важным фактором, определяющим отношение к популярным интернет-тестам. Высокое самоуважение стимулирует социальный мотив прохождения тестов, готовность обсуждать результаты тестов, тогда как недостаточное самоуважение повышает неудовлетворенность собой и определяет интерес к популярным интернет-тестам как к возможному способу эмоциональной разрядки.

Таблица 3

Значения коэффициентов корреляции переменных в группе низкореклексивных подростков (фрагмент корреляционной матрицы)

Переменные	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Самоуверенность	-									
2. Саморуководство	0,49**	-								
3. Самоценность	0,58	0,41*	-							
4. Самопринятие	0,43*	0,15	0,31	-						
5. Частота прохождения профориентационных тестов	-0,47*	-0,35	-0,1	-0,02	-					
6. Частота прохождения личностных тестов	0,26	-0,07	0,11	0,3	0,34	-				
7. Частота прохождения самооценочных тестов	-0,43*	-0,12	-0,1	0,14	0,01	0,73**	-			
8. Частота прохождения тестов когнитивных способностей	-0,39*	-0,16	-0,02	-0,42	0,16	0,31	0,61**	-		
9. Рекреационный мотив прохождения тестов	-0,5**	-0,24	-0,17	-0,15	-0,18	0,27	0,22	0,36	-	
10. Познавательный мотив	0,05	0,23	0,16	0,15	0,14	-0,06	0,23	0,08	-0,5*	-
11. Социальный мотив	0,39*	-0,09	-0,08	0,37	0,05	0,03	-0,2	-0,3	-0,11	-0,11

Примечание. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Как видим, доверие к интернет-тестам, простота работы с ними и эмоциональная удовлетворенность выступают в качестве основных категорий, определяющих отношение старших подростков к интернет-тестам.

Уровень рефлексивности является одним из важных факторов, обуславливающих особенности отношения подростков 14–15 лет к популярным интернет-тестам. Специфика отношения к интернет-тестам подростков с разным уровнем рефлексивности раскрывается через оценку информационно-познавательного потенциала интернет-тестов, а также доминирующие мотивы прохождения популярных интернет-тестов.

Самоотношение имеет большое значение в объяснении интереса подростков к популярным интернет-тестам, в понимании психологического значения интернет-тестов для подростков с разным уровнем рефлексивности. Ключевой характеристикой самоотношения, определяющей особенности отношения и использования популярных интернет-тестов, для высоко-рефлексивных подростков выступает аутосимпатия, для низкорефлексивных – уверенность в себе.

В целом можно отметить, что результаты изучения особенностей отношения подростков с разным уровнем рефлексивности к популярным интернет-тестам могут быть использованы в процессе скрининговой диагностики, направленной на выявление рисков социальной дезадаптации подростков, а также при планировании профилактической, просветительской, профориентационной работы с подростками в образовательных учреждениях.

Список литературы

Ананьев Б. Г. К постановке проблемы развития детского самосознания // Изв. АПН РСФСР. Вып. 18: Вопр. дет. психологии. М. : Изд. АПН РСФСР, 1948. С. 101–124.

Белинская Е. П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психол. исслед. 2013. Т. 6, № 30. С. 5.

Божович Л. И. Проблемы формирования личности. М. : Ин-т практ. психол. ; Воронеж : МОДЭК, 1995. 348 с.

Выготский Л. С. Педология подростка. В 6 т. Т. 4: Детская психология. М. : Педагогика, 1984. 433 с.

Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. М. : Баланс-Клуб, 2003. 144 с.

Карпов А. В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее диагностики // Психол. журн. 2003. Т. 24, № 5. С. 45–57.

Социальная семиотика жизненной среды современного ребенка [Электронный ресурс] / Н. Н. Королева [и др.] // Письма в Эмиссия. Оффлайн, 2013. URL: <http://www.emissia.org/offline/2013/2097.htm> (дата обращения: 4.02.2019).

Мандель Б. Р. Возрастная психология : учеб. пособие. М. : Вуз. учебник: ИН-ФРА-М, 2016. 352 с.

Психодиагностика : учебник и практикум / под ред. А. Н. Кошелевой, В. В. Хороших. М. : Юрайт, 2016. 373 с.

Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестн. Финанс. ун-та. 2015. № 2. С. 130–134.

Фельдштейн Д. И. Особенности стадий развития личности на примере подросткового возраста // Хрестоматия по возрастной психологии : учеб. пособие. М. : Ин-т практ. психологии, 1996. С. 223–233.

Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 2. С. 16–19.

Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life // Youth, Identity, and Digital Media / ed. In D. Buckingham. Cambridge, MA : MIT Press, 2008. P. 119–142.

Kardefelt-Winther D. How does the time children spend using digital technology impact their mental well-being, social relationships and physical activity? // An evidence-focused literature review. Innocenti Discussion Paper 2017-02, UNICEF Office of Research – Innocenti. Florence, 2017. 37 p.

Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants [Электронный ресурс] // On the Horizon. MCB University Press. 2001. Vol. 9, N 5. Available at: URL: <http://www.marcprensky.com>. dx.doi.org/ 10.1108/10748120110424843

Stern S. Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship // Youth, Identity and Digital Media / ed. In D. Buckingham. Cambridge, MA : MIT Press, 2008. P. 95–117.

Valentine S., Hammond T. An Analysis of Participation, Identity Conversations, and Social Networking Affordances on an Online Social Network for Children // The Journal of Media Innovations 3.1. 2016. Vol. 3(1). P. 41–62.

Attitude of Adolescents with Different Levels of Reflexiveness to Popular Internet Test

V. V. Khoroshikh, K. V. Kononuchenko

Herzen State Pedagogical University, Saint-Petersburg, Russian Federation

Abstract. Though popular are Internet tests in social networks, there are few researches explaining interest of people to the content such as this. The paper introduces the definition of the concept «popular Internet test», it also describes the results of the study of attitude of senior adolescents with different levels of reflexiveness to popular Internet tests. Credibility of Internet tests, their ease-of-use, and emotional satisfaction are major demands placed by senior adolescents on Internet tests. The level of reflexiveness and self-conception reveal peculiarities of adolescents' attitude to Internet tests. Adolescents with high level of reflexiveness value informational potential of popular Internet tests higher, approaching them to fill the need in self-exploration, resolve intrapersonal conflicts, and address personal concerns.

Keywords: popular Internet tests, reflexiveness, adolescents, self-conception.

For citation: Khoroshikh V.V., Kononuchenko K.V. Attitude of Adolescents with Different Levels of Reflexiveness to Popular Internet Test. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2019, vol. 28, pp. 92-102. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2019.28.92> (in Russian)

References

Anan'ev B.G. K postanovke problemy razvitiya detskogo samosoznaniya [To the formulation of the problem of development of children's consciousness]. *Izvestiya APN RSFSR. Vyp. 18: Voprosy detskoj psikhologii* [News of NPA of RSFSR. Issue 18: Questions of children's psychology.]. Moscow, APN RSFSR Publ., 1948, pp. 101-124. (in Russian)

Belinskaya E.P. Informatsionnaya sotsializatsiya podrostkov: opyt pol'zovaniya sotsial'nymi setyami i psikhologicheskoe blagopoluchie [Information socialization of adolescents: experience of using social networks and psychological well-being]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological researches], 2013, vol. 6, no 30, pp. 5-6. (in Russian)

Bozhovich L.I. *Problemy formirovaniya lichnosti* [Problems of personality formation] Moscow, Institute of practical psychology Publ., Voronezh, MODEK Publ., 1995, 349 p. (in Russian)

Vygotskii L.S. *Pedologiya podrostka: v 6 t* [Pedology of the adolescent. In 6 vol., vol. 4. Children's psychology]. Moscow, Pedagogika Publ., 1984, 433 p. (in Russian)

Goldsmid R. *Virusnyi marketing* [Viral marketing]. Moscow, Balans-Klub Publ., 2003, 144 p. (in Russian)

Karpov A.V. Refleksivnost' kak psikhicheskoe svoistvo i metodika ee diagnostiki [Reflexivity as a mental property and method of its diagnostics]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 2003, vol. 24, no 5, pp. 45-57. (in Russian)

Koroleva N.N. [et al.] *Sotsial'naya semiotika zhiznennoi sredy sovremennogo rebenka* [Social semiotics of the life environment of a modern child]. *Pis'ma v Emissiya. Offlain* [The

Emissia Offline Letters], 2013. Available at: <http://www.emissia.org/offline/2013/2097.htm> (date of access: 04.02.2019) (in Russian)

Mandel' B.R. *Vozrastnaya psikhologiya* [Developmental psychology]. Moscow, Vuzovskii uchebnyk : INFRA-M Publ., 2016, 352 p. (in Russian)

Kosheleva A.N. (ed.) *Psikhodiagnostika: uchebnyk i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Psychodiagnosics: a textbook and a workshop for academic undergraduate]. Moscow, Yurait Publ., 2016, 373 p. (in Russian)

Slugina Yu.N. Marketingovyе kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh: problemy i perspektivy [Marketing communications in social networks: problems and prospects]. *Vestnik finansovogo universiteta* [Bulletin of the financial university], 2015, vol. 2, pp. 130-134. (in Russian)

Fel'dshtein D.I. Osobennosti stadii razvitiya lichnosti na primere podrostkovogo vozrasta [Features of stages of personality development on the example of adolescence]. *Khrestomatiya po vozrastnoi psikhologii* [Anthology of age psychology]. Moscow, Institute of practical psychology Publ., 1996, pp. 223-233. (in Russian)

Chekhovskaya S.A., Ivanova V.M. Virusnyi marketing [Viral marketing]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* [Business education in economy of knowledge], 2015, vol. 2, pp. 16-19. (in Russian)

Boyd D. (ed. by D. Buckingham). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA, MIT Press Publ., 2008, pp. 119-142.

Kardefelt-Winther, D. How does the time children spend using digital technology impact their mental well-being, social relationships and physical activity? *An evidence-focused literature review. Innocenti Discussion Paper 2017-02, UNICEF Office of Research – Innocenti*. Florence, 2017, 37 p.

Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants [Electronic resource]. *On the Horizon. MCB University Press*. 2001, vol. 9, no 5. Available at: URL: <http://www.marcprensky.com.dx.doi.org/10.1108/10748120110424843>

Stern S. Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA, MIT Press Publ., 2008, pp. 95-117.

Valentine S., Hammond T. An Analysis of Participation, Identity Conversations, and Social Networking Affordances on an Online Social Network for Children. *The Journal of Media Innovations*, 2016, vol. 3(1), pp. 41-62.

Хороших Валерия Викторовна

кандидат психологических наук, доцент
кафедры психологии профессиональной
деятельности

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
Россия, 191186, Санкт-Петербург,
набережная реки Мойки, 48
e-mail: VKhoroshikh@gmail.com

Khoroshikh Valeriya Viktorovna

Candidate of Sciences (Psychology),
Associate Professor, Department
of Vocational Psychology

Herzen State Pedagogical University
48, river embankment Moyka,
Saint-Petersburg, 191186, Russian Federation
e-mail: VKhoroshikh@gmail.com

Кононученко Ксения Валерьевна

магистр, институт психологии
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
Россия, 191186, Санкт-Петербург,
набережная реки Мойки, 48
e-mail: kononkv@yandex.ru

KononuchenkoKseniyaValerievna

Master's Degree Student
Herzen State Pedagogical University
48, river embankment Moyka,
Saint-Petersburg, 191186, Russian Federation
e-mail: kononkv@yandex.ru

Дата поступления: 15.01.2019

Received: February, 15, 2019