

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗА «Я» ЛИЧНОСТИ  
ИНСТАГРАМ – БЛОГЕРА И ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАОБРАЗА  
ИНСТАГРАМ – БЛОГЕРОВ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ**

DOI: 10.25629/НС.2020.05.16

**Осин Р.В., Першина К.В.**

Пензенский государственный университет

Пенза, Россия

**Аннотация.** В статье представлен сравнительный анализ между образом «Я» личности инстаграм – блогера и восприятием медиаобраза инстаграм – блогеров в молодёжной среде. Предметом исследования является образ «Я» личности инстаграм – блогера и восприятие медиаобраза инстаграм – блогеров в молодёжной среде. Гипотеза исследования заключается в том, что существуют различия между образом «Я» личности инстаграм – блогера и восприятием медиаобраза инстаграм – блогеров в молодёжной среде по следующим параметрам: самооценка, самоотношение, отношение к жизни, осмысленность жизни. Использовались следующие методики: 1. Авторская анкета для блогеров; 2. Тест – опросник самоотношения С.Р. Пантелеева; 3. Тест «Самооценка» С.А. Будасси (модификация Н.М. Пейсахова); 4. Тест «Смысложизненные ориентации» Д.А. Леонтьева (методика СЖО); 5. Методика самооценки Дембо – Рубинштейн; 6. Авторская анкета «Кто для вас инстаграм – блогер?»; 7. Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые определены различия между образом «Я» личности инстаграм – блогера и восприятием медиаобраза инстаграм – блогеров в молодёжной среде по параметрам: самооценка, самоотношение, отношение к жизни, осмысленность жизни. По результатам проведённого эмпирического исследования можно сделать следующие выводы: 1) Существуют различия между восприятием инстаграм–блогеров пользователями «Инстаграма» и самооценкой инстаграм-блогеров по параметрам: «Ум», «Внешность», «Уверенность в себе», «Характер», «Умение делать своими руками, что-то самостоятельно»; 2) Установлены различия между представлением пользователей о самооценке инстаграм–блогеров и реальным уровнем самооценки инстаграм-блогеров.

**Ключевые слова:** образ, инстаграм, блогер, самооценка, медиаобраз, инстаграм-блогер, психология образа, медиа, социальная сеть, восприятие.

### **Введение**

Современная жизнь протекает в двух измерениях: в реальном времени и пространстве и в виртуальном. Реальность, преломляясь через индивидуальные фильтры, преобразуется в виртуальную реальность. Утрированное внимание ко всему личному становится лейтмотивом интернет-существования. В виртуальной реальности блогеры и пользователи воссоздают свой день, делясь самыми важными новостями и представляя некую улучшенную реальность и улучшенного себя. Написание заметок о своей жизни стало настолько популярным явлением, что почти каждый обладатель аккаунта в социальных сетях регулярно выкладывает подобные отчёты. В этой связи неудивителен расцвет lifestyle-блогинга, т.е. деятельности по созданию и ведению блогов, посвящённых различным аспектам жизни автора.

В современной истории России развитие интернета и социальных сетей стало одним из главных трендов, определяющих развитие социальных институтов. Признанием важности этого факта можно считать усиливающееся внимание со стороны власти к проблемам интернета и социальных медиа. 22 мая 2017 года в Государственной Думе РФ участие в парламентских слушаниях, посвящённых молодёжной политике, приняла блогер Саша Спилберг [3]. 19 июня 2017 года в Госдуме состоялось первое заседание Совета блогеров [4].

Признание важности развития блогов как особого вида социальных сетей, особенно интересно в контексте статистических данных. Русскоязычная аудитория «Живого журнала» составляет более 5 млн. человек, в то время как аудитория социальных сетей «ВКонтакте» составляет более 100 млн. активных пользователей в месяц. У «Инстаграма» к декабрю 2010 года был один миллион зарегистрированных пользователей [7]. В июне 2011 года – уже пять миллионов [6]. К концу февраля 2013 года Instagram объявил о 100 миллионах активных пользователей [5]. 30 января 2019 года глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн. пользователей в день [8]. При этом степень влияния всех платформ в глазах власти выглядела вполне сопоставимой.

Сегодня уже нет сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе, а инстаграм является одним из главных инструментов формирования общественного мнения в современном мире [2].

В связи с этим появилась объективная необходимость в изучении сущности медийного образа. В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, представленные в текстах журналистов, отражающих их жизненные взгляды, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (журналистами, блогерами и т. д.) [1].

**Целью исследования** нашего исследования является проведение сравнительного анализа между образом «Я» личности инстаграм – блогера и восприятием медиаобраза инстаграм – блогеров в молодежной среде.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что существуют различия между образом «Я» личности инстаграм – блогера и восприятием медиаобраза инстаграм – блогеров в молодежной среде по следующим параметрам: самооценка, самоотношение, отношение к жизни, осмысленность жизни.

#### **Методы/методики**

Для проверки гипотезы нами был использован комплекс взаимодополняющих методов исследования, адекватных предмету исследования:

1) Теоретические методы исследования: анализ научной литературы, систематизация и обобщение исследований, интерпретация данных;

2) Психодиагностические методы сбора эмпирических данных. В ходе исследования нами использовались следующие методики:

- для изучения инстаграм – блогеров:

1. Авторская анкета для блогеров;
2. Тест – опросник самоотношения С. Р. Пантелеева;
3. Тест «Самооценка» С. А. Будасси (модификация Н. М. Пейсахова);
4. Тест «Смыслжизненные ориентации» Д. А. Леонтьева (методика СЖО);
5. Методика самооценки Дембо – Рубинштейн;

- для изучения инстаграм – пользователей:

1. Авторская анкета «Кто для вас инстаграм – блогер?», направленная на получение информации о том, каким себе люди представляют инстаграм – блогера и кто он для них есть;

2. Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича;
3. Методика самооценки Дембо – Рубинштейна.

3) Методы математико-статистической обработки данных:

1. Методы первичной описательной статистики (среднее арифметическое и стандартное отклонение);

2. Критерий согласия Пирсона, или критерий согласия ( $\chi^2$  Пирсона).

### Организация исследования

Эмпирическую базу исследования составили 40 человек в возрасте от 18 до 24 лет. Из них 20 человек являются инстаграм-блогерами и 20 – инстаграм-пользователями. Исследование проводилось поэтапно в сети Интернет на базе приложения для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети «Инстаграм».

После проведения анкетирования среди инстаграм – пользователей с помощью авторской анкеты «Кто для вас инстаграм – блогер?» были получены следующие результаты:

Преобладающими качествами, которыми должен обладать инстаграм – блогер, для большинства опрошенных являются креативность, харизма, коммуникабельность;

87% опрошенных дают обратную связь блогеру, если им понравилась публикация в его профиле. Если же публикация им не понравилась, 81% респондентов предпочитают не давать обратную связь;

Большинству опрошенных не важно количество «лайков» и подписчиков у блогера.

### Результаты и обсуждение

При ранжировании аккаунтов блогеров, включенных в анкету, были получены следующие результаты:

1) По внешнему виду блогеров среди 20 предложенных аккаунтов инстаграм–пользователи выделили аккаунты пользователей @baluevama, @ginevskayaa, @thatgirlsophy, @dariachebanov, @vsstu, объясняя это тем, что в данных аккаунтах есть гармония и эстетика (рисунок 1).

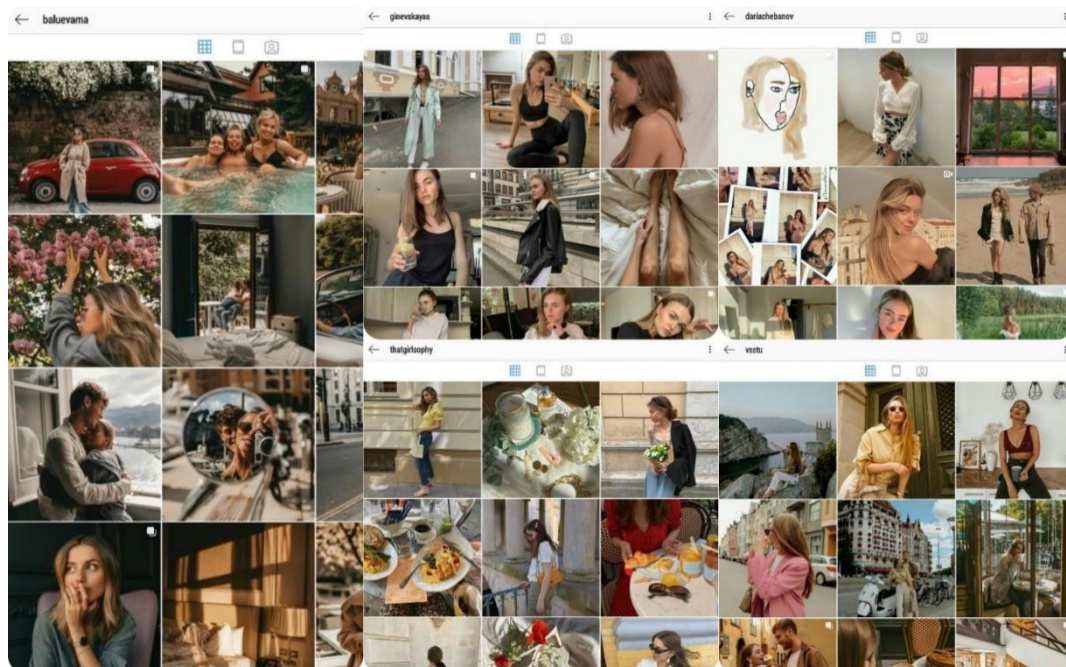


Рисунок 1 – Наиболее предпочтительные аккаунты инстаграм-блогеров по внешнему виду

Самые непривлекательные аккаунты, по мнению пользователей: @mariafedulova, @tim\_masha, @elenaromashinaa, @mezenova, @juliagodunova (рисунок 2). Они объясняют это слишком заметным наличием «фотошопа», «искусственностью» фотографий, наличием одного и того же выражением лица.



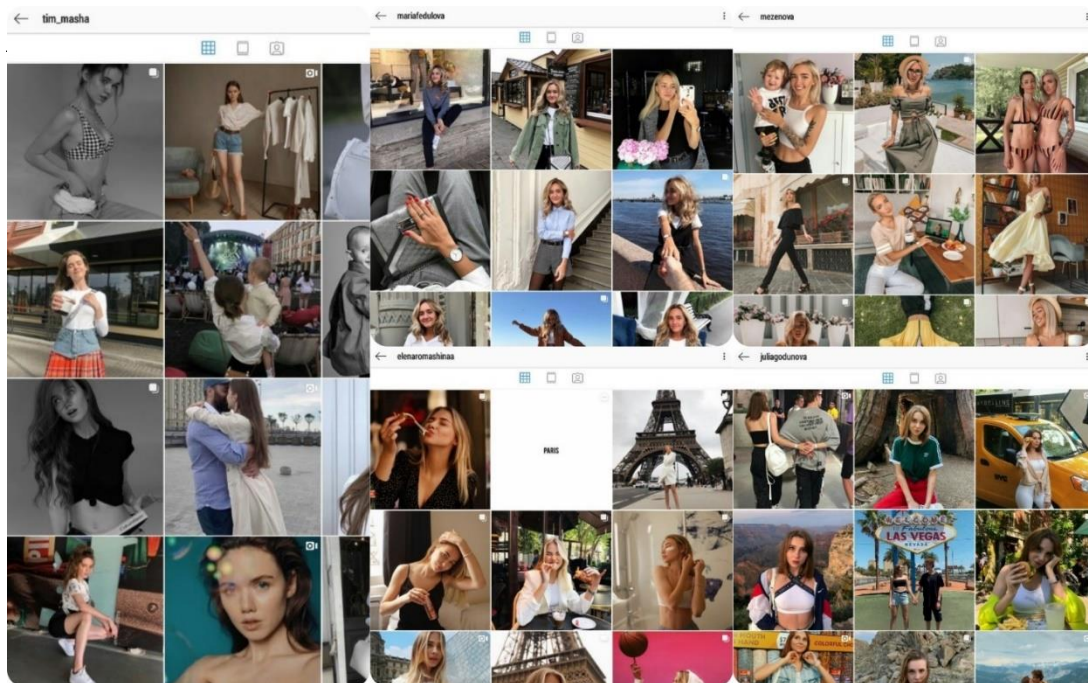


Рисунок 2 – Наименее предпочтительные аккаунты инстаграм-блогеров по внешнему виду

2) По текстовой наполняемости блогов среди 20 предложенных аккаунтов пользователи «Инстаграма» выделили аккаунты @baluevama, @solopova18, @ginevskayaa, @diana\_milkanova, @polinabrz (рисунок 3).

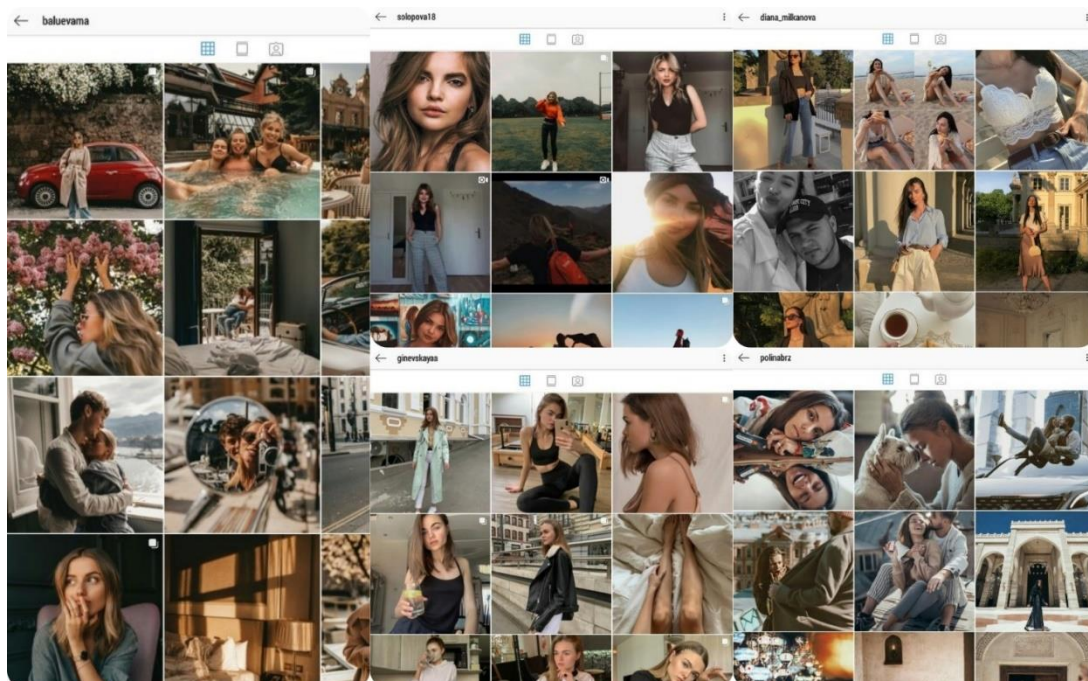


Рисунок 3 – Наиболее предпочтительные аккаунты инстаграм-блогеров по текстовой наполняемости

Они объясняют это тем, что девушки создают впечатление того, что они начитанные и обладают широким кругозором и любознательностью; на втором месте стоит причина того, что они дают полезную и нужную информацию для своих подписчиков. На последнее место респонденты поставили аккаунты @nastyaswan, @tim\_masha, @sashachistova, @pavloovskaya, @juliagodunova (рисунок 4). Причины, по которым они выбрали данные аккаунты, были следующие: «слишком простые подписи под фотографиями», наличие «навязчивой» рекламы, отсутствие полезной и нужной информации для подписчиков.

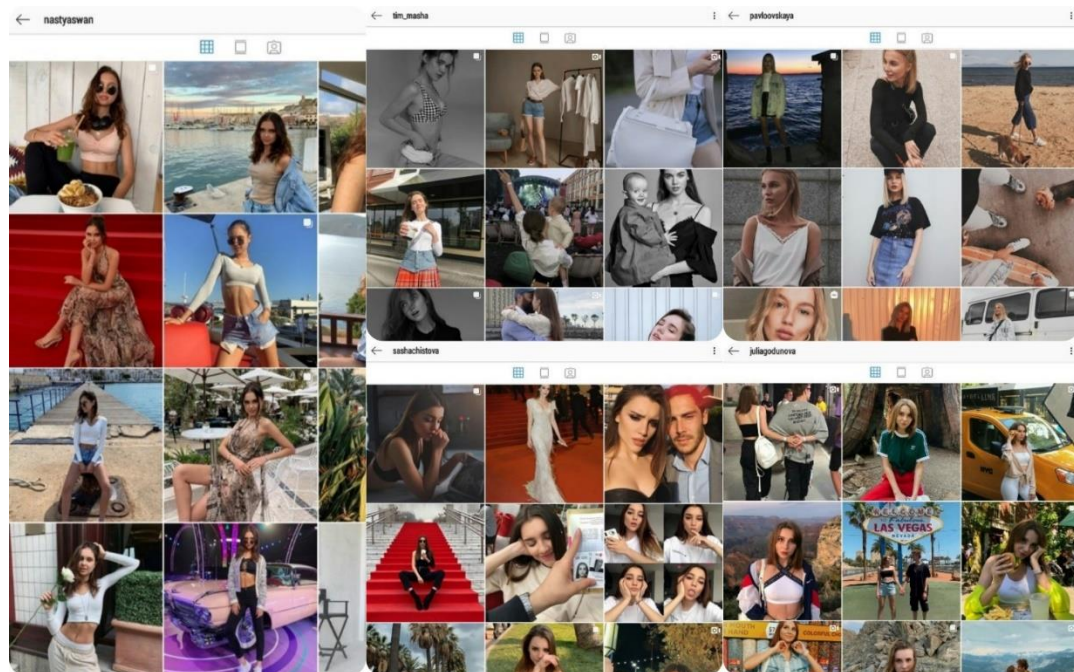


Рисунок 4 – Наименее предпочтительные аккаунты инстаграм-блогеров по текстовой наполняемости

По методике М. Рокича среди терминальных ценностей пользователей социальной сети «Инстаграм» наблюдается направленность на группы абстрактных и конкретных ценностей: жизненная мудрость, красота природы и искусства, уверенность в себе, материально обеспеченная жизнь. К наименее значимым ценностям опрашиваемые отнесли интересную работу, счастье других, счастливую семейную жизнь и здоровье (физическое и психическое).

Среди инструментальных ценностей пользователей данной социальной сети есть направленность на такие группы ценностей, как ценности общения и ценности дела. Наиболее значимые для них ценности – чуткость, терпимость, образованность, честность. К наименее значимым ценностям респонденты отнесли смелость, независимость, аккуратность, эффективность в делах.

Мы предположили, что существуют различия между ценностными ориентациями пользователей и выбором их симпатии к блогерам. Для проверки предположения мы соотнесли результаты, полученные по методике «Ценностные ориентации» М. Рокича и по ранжированию аккаунтов. В результате различия между ценностными ориентациями пользователей и выбором их симпатии к блогерам не обнаружены ( $\chi^2$  эмп. = 20,330,  $p > 0,05$ ).

Далее мы проверили гипотезу о том, есть ли различия между восприятием инстаграм-блогеров пользователями «Инстаграм» и самооценкой инстаграм-блогеров. Для этого мы соотнесли результаты, полученные по методике Дембо – Рубинштейн у двух групп испытуемых.

Доказано, что существуют различия между представлением людей о способностях блогера и реальным уровнем способностей блогера (по параметру «Ум»  $\chi^2$  эмп. = 151,378,  $p \leq 0,01$ ). То есть люди думают о том, что блогер находится на творческом уровне развития способностей, т. е. он создаёт новый, оригинальный продукт, но по факту блогер находится на репродуктивном уровне развития способностей, когда он полностью копирует идеи, созданные до этого другим блогерами, и предоставляет продукт на их основе, или на реконструктивном уровне развития способностей, когда инстаграм – блогер берёт идею, созданную другим блогерами, в качестве основы, но при этом он её адаптирует под себя, добавляет детали, которые до этого не были описаны другими блогерами.

Доказано, что существуют различия между представлением людей о внешности блогера и реальной внешностью блогера (по параметру «Внешность»  $\chi^2$  эмп. = 77,159,  $p \leq 0,01$ ). То есть люди могут думать о том, что у блогеров внешность именно такая, какая представлена на фотографиях, но по факту блогеры её могут приближать к идеальной внешности с помощью фильтров и различных функций в приложениях.

Доказано, что есть различия между представлением людей о степени уверенности в себе у блогера и реальной степенью уверенности в себе у блогера (по параметру «Уверенность в себе»  $\chi^2$  эмп. = 197,294;  $p \leq 0,01$ ). Эти различия могут выступать следующим образом: пользователи могут думать о том, что блогеры уверены в себе, но по факту не все блогеры могут быть уверены в себе.

Доказано, что есть различия между представлением людей о характере блогера и реальным характером блогера (по параметру «Характер»  $\chi^2$  эмп. = 152,465;  $p \leq 0,01$ ). Эти различия могут выступать следующим образом: люди могут думать, что у блогера «нормальный» характер, но по факту у блогера могут проявляться отрицательные черты характера, которые он старается не проявлять на широкую публику, т.к. это приведёт к ухудшению его имиджа.

Доказано, что есть различия между представлением пользователей «Инстаграм» об уровне самостоятельности блогера и реальном уровне самостоятельности блогера (по параметру «Умение делать своими руками, что-то самостоятельно»  $\chi^2$  эмп. = 100,095;  $p \leq 0,01$ ). То есть пользователи могут думать, что блогер добился своего высокого положения благодаря кому-либо, но по факту он мог работать над своим успехом самостоятельно, не привлекая к помощи других людей; пользователи могут думать, что блогер добился своего высокого положения благодаря упорному труду и усидчивости, но по факту он мог продвигаться так высоко за счёт работы других людей в достижении успеха.

Установлено, что нет различий между представлением людей об авторитете у блогера среди сверстников и реальным уровнем авторитета блогера среди сверстников (по параметру «Авторитет среди сверстников»  $\chi^2$  эмп. = 14,086;  $p > 0,05$ ).

Затем мы проверили гипотезу о том, что есть различия между представлением пользователей о самооценке инстаграм-блогеров и реальным уровнем самооценки инстаграм-блогеров. Здесь мы соотнесли результаты, полученные по методике Дембо – Рубинштейн у людей и по методике «Самооценка» Будасси (Н. М. Пейсахов) у блогеров ( $\chi^2$  эмп. = 58,007;  $p \leq 0,01$ ). Расхождения между распределениями статистически достоверны. Таким образом, можно сказать о том, что есть различия между представлением пользователей о самооценке инстаграм-блогеров и реальным уровнем самооценки инстаграм-блогеров. Эти различия могут выступать в трёх аспектах:

1. Люди считают, что у блогера завышенная самооценка, а по факту у блогера может быть адекватная/заниженная самооценка;
2. Люди считают, что у блогера адекватная самооценка, а по факту у блогера может быть завышенная/заниженная самооценка;
3. Люди считают, что у блогера заниженная самооценка, а по факту у блогера может быть адекватная/завышенная самооценка.



Представление людей о самооценке блогеров может быть связано с характером постов и фотографий, публикуемых в инстаграм–профиле блогера. Блогеры могут, как правило, повышать свою самооценку следующим образом:

- Они делают свои фотографии яркими и красочными с помощью приложений; также их посты могут иметь позитивный характер;

- Посты могут быть в форме обсуждения какой–либо проблемы, волнующей людей. Люди создают активность, оставляя под постом блогера большое количество комментариев. Так как блогеру важно наличие обратной связи от подписчиков, у него может повыситься самооценка.

Далее мы проверили гипотезу о том, есть ли различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и отношением инстаграм–блогеров к своей жизни. Мы соотнесли результаты, полученные по методике Дембо – Рубинштейн у людей и по методике «Смыслжизненные ориентации» Д.А. Леонтьева у блогеров (шкалы «Процесс жизни», «Результативность жизни»).

В результате можно говорить о том, что есть различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и степенью удовлетворённости жизни у инстаграм–блогеров (соотношение результатов по методике Дембо – Рубинштейн и по шкале «Результативность жизни»,  $\chi^2$  эмп. = 40,056;  $p \leq 0,01$ ). То есть люди могут считать, что блогеры удовлетворены своей жизнью, но фактически блогеры могут быть не удовлетворены своей жизнью по определённым причинам.

В соотношении результатов по методике Дембо – Рубинштейн и по шкале «Процесс жизни» ( $\chi^2$  эмп. = 27,234;  $p > 0,05$ ) статистически не достоверны. Следовательно, нельзя сказать о том, что есть различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и процессом жизни у инстаграм–блогеров.

Также мы проверили гипотезу о том, есть ли различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и самоотношением блогеров. Для этого сравнили результаты, полученные по методике Дембо – Рубинштейн у людей и по методике исследования самоотношения С.Р. Пантелеева у блогеров:

- по шкале «Саморуководство» ( $\chi^2$  эмп. = 10,459;  $p > 0,05$ ) расхождения между распределениями статистически не достоверны, т.е. нет различий между отношением людей к инстаграм–блогерам и представлением инстаграм – блогеров об основном источнике собственной активности и её результатов;

- по шкале «Самопривязанность» ( $\chi^2$  эмп. = 26,802;  $p > 0,05$ ) расхождения между распределениями статистически не достоверны, т.е. нет различий между отношением людей к инстаграм – блогерам и степенью желаяния изменяться у инстаграм – блогеров;

- по шкале «Отражённое самоотношение» ( $\chi^2$  эмп. = 10,670;  $p > 0,05$ ) расхождения между распределениями статистически не достоверны, т.е. нет различий между отношением людей к инстаграм – блогерам и представлением инстаграм – блогеров о способности вызывать уважение и симпатию у людей;

- по шкале «Самопринятие» ( $\chi^2$  эмп. = 25,657;  $p > 0,05$ ) расхождения между распределениями статистически не достоверны, т.е. нет различий между отношением людей к инстаграм – блогерам и степенью принятия себя у инстаграм – блогеров;

- по шкале «Внутренняя конфликтность» ( $\chi^2$  эмп. = 20,378;  $p > 0,05$ ) расхождения между распределениями статистически не достоверны, т.е. нет различий между отношением людей к инстаграм – блогерам и наличием внутренних конфликтов у инстаграм – блогеров;

- шкале «Самообвинение» ( $\chi^2$  эмп. = 20,562;  $p > 0,05$ ) расхождения между распределениями статистически не достоверны, т.е. нет различий между отношением людей к инстаграм – блогерам и выраженностью чувства вины у инстаграм – блогеров.

Далее мы исследовали 20 lifestyle-блогеров женского пола с количеством подписчиков от 5 тысяч человек и выше. После проведения анкетирования были получены следующие результаты:

- 80% опрашиваемых уделяют внимание на свой блог от 3 до 6 часов в день, 20% опрашиваемых – от 2 до 3 часов;

- Основная цель деятельности для 40% блогеров – добиться большей популярности, для 20% блогеров – творчески самореализоваться, для 30% – улучшить свои профессиональные возможности;

- 80% блогерам важно наличие обратной связи от подписчиков;

- 90% блогеров отслеживают, какую реакцию и какие последствия вызывают их сообщения в блоге;

- 90% опрошиваемых нравится тема ведения своего блога, 10% затруднились ответить на этот вопрос.

После проведения методики «Самооценка» Будасси (модификация Н. М. Пейсахова) были получены следующие результаты:

Для проверки гипотезы о том, что есть различия между показателями осмысленности жизни у блогеров, занявших высокие места по текстовой части, и показателями осмысленности жизни у блогеров, занявших низкие места по текстовой части мы сравнили результаты, полученные по методике «Смысложизненные ориентации» Д. А. Леонтьева, и результаты, полученные по ранжированию аккаунтов.

В итоге можно сказать о том, что нет различий между показателем осмысленности жизни у блогеров, занявших высокие места по «текстовой» части, и показателем осмысленности жизни у блогеров, занявших низкие места по «текстовой» части ( $\chi^2$  эмп. = 24,580;  $p > 0,05$ ). Также нет различий между процессом жизни у блогеров, занявших высокие места по «визуальной» части, и процессом жизни у блогеров, занявших низкие места по «визуальной» части ( $\chi^2$  эмп. = 22,356;  $p > 0,05$ ).

Как оказалось, нет различий между самоотношением у блогеров, занявших высокие места по текстовой части, и самоотношением у блогеров, занявших низкие места по текстовой части ( $\chi^2$  эмп. = 23,737;  $p > 0,05$ ). Также нет различий между самоотношением у блогеров, занявших высокие места по визуальной части, и самоотношением у блогеров, занявших низкие места по визуальной части ( $\chi^2$  эмп. = 14,775;  $p > 0,05$ ).

### **Заключение**

По результатам проведённого эмпирического исследования получились следующие результаты:

- 1) Существуют различия между восприятием инстаграм–блогеров пользователями «Инстаграма» и самооценкой инстаграм–блогеров по параметрам: «Ум», «Внешность», «Уверенность в себе», «Характер», «Умение делать своими руками, что-то самостоятельно»;

- 2) Установлены различия между представлением пользователей о самооценке инстаграм–блогеров и реальным уровнем самооценки инстаграм–блогеров. Представление людей о самооценке блогеров может быть связано с характером постов и фотографий, публикуемых в инстаграм–профиле блогера;

- 3) Выявлены различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и степенью удовлетворённости жизни у инстаграм–блогеров. То есть люди могут считать, что блогеры удовлетворены своей жизнью, но фактически блогеры могут быть не удовлетворены своей жизнью по определённым причинам;

- 4) Не установлены различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и самоотношением блогеров;

- 5) Не выявлены различия между отношением людей к инстаграм–блогерам и показателем осмысленности жизни у блогеров.

### **Литература**

1. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Н. Т. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №11 (160). – С. 91 – 94.



2. Грахова И. А. Анализ социальной сети Instagram как устройства формирования общественного сознания / И. А. Грахова, Я. А. Дрынть // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – №13. – С. 175 – 176.

3. Подписчики – те же избиратели, а каждое мое видео – это мини-выборы. Я прозрачна с 13 лет. Станьте прозрачными! // Новая газета. – М., 2017. – 22 мая. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/05/22/72529-soprotivlyatsya-zarubezhnym-fabrikam-mysli-v-internete-imet-po-3-rebenka-prizyvay-k-ob-edineniyu-korey-i-pomnit-o-svoih-tsennostyah> (Дата обращения: 13.09.2019)

4. Хамраев В. Блогеры зачастили в Госдуму // "Коммерсантъ". – М., 2017. – 19 июня. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3330016> (Дата обращения: 13.09.2019)

5. Instagram начнет показывать рекламу для жителей США // БФМ.РУ. – М., 2013. – 4 октября. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/231538> (Дата обращения: 13.09.2019)

6. Siegler M. G. At 5 Million Users, It's Hard Not To View Instagram Through A Rose-Colored Filter // TechCrunch. – 2011. – 13 June. – Mode of access: <https://techcrunch.com/2011/06/13/instagram-five-million-users/> (Дата обращения: 13.09.2019)

7. The Instagram Community – One Million and Counting // Instagram. – 2010. – 21 December. – Mode of access: <https://instagram.tumblr.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting> (Дата обращения: 13.09.2019)

8. Zuckerberg M. We just released our community update and quarterly results // Facebook. – 2019. – 30 January. – Mode of access: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (Дата обращения: 13.09.2019)

**Осин Роман Викторович.** E-mail: [june-89@mail.ru](mailto:june-89@mail.ru)

**Першина Кристина Владимировна**

Дата поступления: 02.02.2020

Дата принятия к публикации 15.04.2020

---

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE «SELF-CONSTRUCTION» OF THE PERSONALITY OF INSTAGRAM-BLOGGER AND THE PERCEPTION OF THE MEDIA IMAGE OF INSTAGRAM-BLOGGERS IN THE YOUTH ENVIRONMENT**

DOI: 10.25629/HC.2020.05.16

**Osin R.V., Pershina K.V.**

Penza State University  
Penza, Russia

**Abstract.** The article presents a comparative analysis between the image of the “I” of the personality of an Instagram blogger and the perception of the media image of an Instagram blogger in a youth environment. The subject of the research is the image of the “I” of the personality of the Instagram – the blogger and the perception of the media image of the Instagram – bloggers in the youth environment. The hypothesis of the study is that there are differences between the image of the “I” of the personality of the Instagram – the blogger and the perception of the media image of the Instagram – bloggers in the youth environment according to the following parameters: self-esteem, self-attitude, attitude to life, meaningfulness of life. The following methods were used: 1. Author's profile for bloggers; 2. Test – self-questionnaire S.R. Panteleeva; 3. Test “Self-esteem” S.A. Budassi (modification of N.M. Peysakhov); 4. Test “Meaningful life orientations” D.A. Leont'ev (methodology of SJO); 5. Methods of self-esteem Dembo – Rubinstein; 6. Author's profile “Who is the blogger for you on Instagram?”; 7. Methodology “Value Orientations” M. Rokich. The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time the differences between the “I” image of the Instagram personality of a blogger and the perception of the media image of Instagram bloggers in a youth environment are identified by parameters: self-esteem, self-attitude, attitude to life, meaningfulness of life. Based on the results of an empirical study, the following conclusions can be drawn: 1) There are differences between the perception of Instagram bloggers by Instagram users and the self-esteem of Instagram bloggers in terms of: “Mind”, “Appearance”, “Self-Confidence”, “Character”, “The ability to do with your own hands, something yourself”; 2) The differences between the user perception of self-assessment of Instagram bloggers and the actual level of self-esteem of Instagram bloggers are established.

**Keywords:** image, instagram, blogger, self-esteem, media image, instagram blogger, image psychology, the media, social network, perception.

**Osin Roman Viktorovich.** E-mail: june-89@mail.ru

**Pershina Kristina Vladimirovna**

Date of receipt 02.02.2020

Date of acceptance 15.04.2020