

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ, АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮЩЕЙ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

SPECIAL FEATURES OF SOCIAL BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE IN ACTIVE USE OF VARIOUS TYPES OF INTERNET COMMUNICATION

N. Samsonova

Summary. The article draws attention to how the preference for Internet communication rather than for live communication in the youth environment changes the stereotypes of the social behavior of young people, it accentuates and fixes certain forms of behavior, communication and self-presentation strategies, which are increasingly common in the youth community. Knowledge of the characteristics of the changed behavior, especially its negative aspects, will allow to provide targeted assistance in the correction of non-adaptive communication strategies, develop prosocial forms of behavior. The purpose of the article is to study the features of social behavior of active young users of the Network, depending on the types of Internet communication they prefer.

Keywords: Internet communication; demonstrativeness; social desirability; the value of communication; social facilitation; publicity.

Самсонова Надежда Николаевна

Аспирант, Московский государственный
Областной университет
nikolaevna_na@mail.ru

Аннотация. В статье обращается внимание на то, как предпочтение интернет-коммуникаций живому общению в молодёжной среде изменяет стереотипы её социального поведения, акцентируя и закрепляя определённые формы поведения, стратегии общения и самопрезентации, всё более распространяемые в молодёжном сообществе. Знание особенностей изменённого поведения, особенно его негативных моментов, позволит оказывать адресную помощь в вопросах коррекции неадаптивных стратегий коммуникации, развивать просоциальные формы поведения. Целью статьи является изучение особенностей социального поведения активных молодых пользователей Сети в зависимости от предпочитаемых ими видов интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: интернет-коммуникации; демонстративность; социальная желательность; ценность общения; социальная фасилитация; публичность.

Среди современных учёных нет единообразия во взглядах на точное определение интернет-коммуникаций. В нашем исследовании основу понятия составляет типология коммуникаций А. В. Соколова, где социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном пространстве и во времени [5, с. 94]. В таком случае интернет-коммуникация, в отличие от живого общения, рассматривается как передача информации, проходящей по каналам интернета с использованием различных средств связи. Обычно синонимами считаются такие понятия, как электронная коммуникация, интернет-общение, компьютерно-опосредованная коммуникация, виртуальный дискурс и др. [2]. Для исследования нами выделены следующие виды интернет-коммуникаций: видеочаты, электронная почта, мессенджеры, видеохостинг YouTube, онлайн-трансляции, блоги (публичные дневники), форумы и социальные сети.

Молодые люди являются самой активной социальной группой, использующей различные виды интернет-общения [7]. Данная работа направлена на изучение взаимосвязи особенностей социального поведения и предпочитаемого вида интернет-коммуникаций молодых пользователей 20–25 лет. В этом возрасте они стоят перед определением своего отношения к жизни обще-

ства и выбором собственной социальной значимости, поэтому и наиболее привлекательны для изучения особенностей их поведения в зависимости от используемых ими видов интернет-коммуникаций.

Выборка составила 220 человек (60% женщин и 40% мужчин), которые в разной степени были приобщены к интернет-общению.

Исследование проводилось в три этапа. Использовались следующие эмпирические методы исследования: анкетирование виртуального поведения (авторская методика); тест на демонстративность Посыпановой О.С.; шкала социальной желательности Д. Кроун, Д. Марлоу; методика «Ценностные ориентации» М. Рокича; опросник «Копинг-стратегии» Р. Лазаруса; вторичный анализ данных.

Обработка материала проходила с помощью статистических методов: корреляционного анализа данных r-Пирсона, анализа средних значений и дисперсионного анализа Краскела-Уоллиса.

На первом этапе с помощью анкетирования участников делили на три группы активности в киберсреде — низкий, средний и высокий уровень интернет-активно-



Рис. 1. Особенности социального поведения молодёжи, использующей разного вида интернет-коммуникации

сти, последний мы описываем в этой статье. Группы были разбиты по статистически значимым различиям с помощью критерия Краскела-Уоллиса. Далее отбирались пользователи интернет-коммуникаций высокого уровня активности. В данную группу входили молодые люди, ежедневно использующие виртуальное общение с большим количеством виртуальных контактов, открытые новым интернет-знакомствам. Они используют разные виды интернет-коммуникаций дома, на улице, в транспорте, на работе, в кафе, в одиночку и с друзьями; часто публикуют информацию о себе, подкрепляя её электронными фотографиями (селфи), комментируя и оценивая чужие посты. Они считают общение главной целью нахождения в виртуальных сетях [3].

На втором этапе исследования с помощью психологических тестов и статистического анализа выделялись социально-психологические особенности поведения пользователей интернет-коммуникаций. Были выявлены следующие связи между группами интернет-активности и особенностями социального поведения (различия достоверны при условии, что $p < 0,05$; высокая корреляционная связь $r > 0,7$):

1. Демонстративность ($p < 0,001$, $r = 0,821$).

У группы активных пользователей интернет-коммуникаций чаще проявляется демонстративный стиль поведения, это замечается в регулярных селфи, в изменении внешности (косметологические и пластические операции), в усилении нарциссических качеств (прихорашивание, смотрение в зеркало).

2. Социальная желательность ($p < 0,05$, $r = 0,796$).

Чем чаще молодой пользователь использует интернет-общение, тем выше наблюдается социальная желательность. Активному пользователю важно, как его оценят («лайкнут») в социальных сетях; он становится более зависим от мнения группы, в том числе виртуальной. Вызывают интерес исследования Американские учёные (Greenwood Dara N., 2013–2015 гг.) в процессе исследования выявили, что активные пользователи Facebook и Twitter более подвержены просоциальному поведению [6].

3. Ценность общения ($p < 0,05$).

Ценность общения у более активных пользователей интернет-коммуникаций проявляется в жизнерадостности и чуткости, а также в поиске социальной поддержки как ведущей копинг-стратегии.

4. Социальная фасилитация ($p < 0,05$).

Группа высокоактивных пользователей чувствует необходимость регулярных публикаций событий своей жизни и ждёт какую-либо реакцию в виртуальном сообществе, поэтому получается своеобразный постоянный «эффект присутствия других», а отсюда боязнь недооценки или неоценки виртуального сообщества и сниженное внимание к реальному окружению.

5. Публичность ($p < 0,01$).

Публичность высокоактивных пользователей проявляется в их подражании и фантазировании о собственной популярности.

На третьем этапе исследования пользователи интернет-коммуникаций высокой активности были поделены на подгруппы по предпочтению конкретного вида ин-

тернет-общения, такого как социальные сети, мессенджеры, видеочаты, видеохостинги, онлайн-трансляции, электронная почта, форумы и блоги. С помощью статистического анализа по критерию Краскела-Уоллиса были раскрыты особенности социального поведения молодежи каждой из подгрупп (рисунок 1).

Таким образом, мы получили зависимость между доминирующим стилем социального поведения молодого человека и предпочитаемым им видом интернет-коммуникации (различия достоверны при условии, что $p < 0,05$). Демонстративные личности чаще используют видеочаты ($p < 0,01$), например Skype, FaceTime и др., и ведут онлайн-трансляции ($p < 0,01$), в которых могут «показать» себя, свою внешность, быть в центре внимания как герои фильма.

Молодые люди с завышенной социальной желательностью предпочитают общаться по электронной почте типа mail, google, gmail, yandex ($p < 0,05$) и взаимодействовать на форумах ($p < 0,01$). Данные виды интернет-коммуникаций не нуждаются в мгновенном обмене сообщениями, поэтому считаются более формальными; например, на форумах обычно придерживаются правил нетикета, и в случае их нарушения пользователь блокируется. Такой вид коммуникации в большей степени предполагает социально-одобрительные комментарии.

Логично вытекает взаимосвязь ценности общения и использования мессенджеров и чатов типа WhatsApp, Viber ($p < 0,001$), так как данный вид общения помогает всегда оставаться «на связи», мгновенно передавать видеосообщения.

Молодёжь с сильным проявлением социальной фасилитации предпочитает социальные сети Facebook,

ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и др. ($p < 0,05$). С их помощью можно презентовать себя через виртуальный образ, регулярно сообщать информацию о себе, потому что, если пользователь долго не публикуется, складывается мнение, что с ним ничего интересного и нового не происходит. Всё это приводит к желанию приукрасить действительность, показать на персональной странице свою жизнь ярче, насыщенней, полнее, так как для активного пользователя крайне важна реакция окружающих.

Видеохостинг YouTube ($p < 0,01$) и блоги ($p < 0,05$) чаще используют молодые люди со стремлением к публичности. Они стараются повысить свой рейтинг за счёт просмотров видеофильмов и ведения блогов, создавая их как можно более интригующими, даже шокирующими, чтобы завоевать популярность. При этом для блогеров в основном не имеет значения качество аудитории, для них важно количество подписчиков.

Таким образом, обращение молодого активного пользователя к тому или иному виду интернет-коммуникации позволит получить представление об особенностях социального поведения личности. Результаты могут быть полезны как в научной области, так и в практической сфере. Использование данной модели может применяться как на межгрупповом уровне, например при управлении персоналом, так и на межличностном, выбирая в зависимости от цели более результативный вид интернет-коммуникаций при работе с молодыми людьми. Также при создании рекламной кампании в менеджменте или политике с помощью выбора определённого вида коммуникации можно найти необходимую целевую молодёжную аудиторию и продумать более эффективную стратегию взаимодействия с ней.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинская Е. П. Психология интернет-коммуникаций: учеб. пособие / Е. П. Белинская. — М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. — 192 с. — (Серия «Социальная психология»).
2. Жохова Л.А., Жохова Н. Н. Особенности построения электронного дискурса // Международный научно-исследовательский журнал (электронный). Выпуск № 7 (49). Часть 3, июль. Психологические науки. — Екатеринбург, 2016. — INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL, ISSN2303–9868 PRINT, ISSN2227–6017. DOI: 10.18454/IRJ.2016.49.121. — С. 138–140.
3. Жохова Н. Н. Влияние социальных сетей на поведение современной молодежи // Международный научно-исследовательский журнал «Успехи современной науки». Психологические науки. — Белгород, 2017. Том 5, № 4, май. — ISSN2412–6608. — С. 199–202.
4. Жохова Н. Н. Влияние интернет-коммуникаций на социальное поведение // Материалы научно-практической конференции с международным участием: Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации. Отв. редактор А. Ю. Нагорнова. Тольятти, 27–28 ноября 2014 г. Издательство: SIMJET (Ульяновск), 2014. С. 370–375.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.
6. Greenwood Dara N. Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use / Psychology of Popular Media Culture 2013, Vol. 2, No. 4. P. 222–236.
7. Исследование: какими соцсетями пользуются россияне. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/2015/06/24/125051.phtml> (дата обращения: 30.08.2017).