

МОТИВАЦИЯ ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н. А. Черных

Борисоглебский филиал Воронежского государственного университета

Поступила в редакцию 26 февраля 2016 г.

Аннотация: в статье рассматривается один из аспектов проблемы взаимодействия человека и современных средств массовой коммуникации. Интернет-общение, его специфика и проблемы, связанные с данным видом активности человека, в настоящее время являются особенно актуальными. Приводятся результаты исследования мотивации общения студентов вуза в наиболее популярных социальных сетях, которое было проведено с использованием специально разработанного опросника.

Ключевые слова: общение, социальная сеть, мотивация.

Abstract: the article deals with an aspect of the problem of interaction between humans and modern methods of mass communication. Internet communication, its peculiarities and problems connected with this type of human activity are especially topical nowadays. The article discusses the results of the research done on university level students' motivation for communicating in the most popular social networking sites. The results were obtained by using specially developed questionnaire.

Key words: communication, social network, motivation.

Общение является одной из важнейших ценностей жизни любого человека. Благодаря ему люди не только обмениваются информацией, но и передают эмоции, чувства, устанавливают необходимые деловые и личные контакты. С одной стороны, в настоящее время человеческое общение, благодаря современным технологиям, становится более доступным, простым и разнообразным. С другой стороны, специалисты озабочены тем, что «живое», непосредственное общение все чаще уступает место опосредованному. К такому виду относится столь распространенное на сегодняшний день интернет-общение. Кроме его специфики, средств, социально-психологических закономерностей, психологов, педагогов и социологов интересуют мотивы, побуждающие человека к данному виду активности.

В психологии принято выделение в мотивационной сфере индивида следующих компонентов:

1) мотивационная система личности – общая (целостная) организация всех побудительных сил деятельности, лежащих в основе поведения человека (потребности, собственно мотивы, интересы, влечения, убеждения, цели, установки, стереотипы, нормы, ценности и др.);

2) мотивация достижения – потребность в достижении высоких результатов поведения и удовлетворении всех других потребностей;

3) мотивация самоактуализации – высший уровень в иерархии мотивов личности, который заключается в потребности личности к наиболее полной реализации собственного потенциала.

Потребность в общении является важнейшей потребностью любого социально-активного человека, особенно это касается молодых людей. Начиная с подросткового возраста, общение (в основном со сверстниками) во многом определяет все остальные стороны жизни детей. Причем для подростков чрезвычайно важно не только быть вместе со сверстниками, но и занимать определенное положение среди них, быть признанным в своей референтной группе. В юношеском возрасте значение общения не уменьшается. Современные молодые люди осознают, что человек, обладающий соответствующими навыками, способен продвинуться в профессии и занять соответствующее положение.

Посредством коммуникации удовлетворяются потребности в признании, принятии, а затем и в самоактуализации. Однако общение «лицом к лицу» в настоящее время часто подменяется общением в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. социологом Д. Барнсом. Основываясь на оценке степени развития человеческого мозга, Д. Барнс пришел к выводу, что размер социальной сети вокруг одного индивида составляет примерно 150 человек (среднее количество «друзей»

в современных виртуальных социальных сетях может значительно превышать данное число). В 1959–1968 гг. венгерские математики П. Эрдос и А. Реньи в своих работах описали принципы формирования социальных сетей. Д. Уоттс и С. Строгач развили теорию социальных сетей, ввели термин коэффициента кластеризации – степени близости между неоднородными группами [1].

Кроме того, данный термин имеет и социально-психологическое значение. В повседневной жизни любой человек так или иначе включен в определенную социальную сеть. Она состоит из некоторого числа людей с особым набором связей между ними. На человеческом уровне социальные сети влияют на все стороны жизни. Порой на наши мысли, желания и ход жизни может повлиять то, что происходит с совершенно незнакомыми людьми. Человек может бессознательно реагировать на события, которые происходят далеко, что объясняется социальными цепными реакциями. О механизмах этого явления писали Н. Кристакис и Д. Фаулер в книге «Связанные одной сетью: как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели» [2].

Так называемые виртуальные социальные сети позволяют устанавливать гораздо большее количество контактов и являются мощным средством общения в современном обществе. Согласно недавним исследованиям, разные группы пользователей регистрируются и продолжают использовать виртуальные социальные сети с разными целями: найти старых знакомых и друзей, быстро обменяться сообщениями, устроить самопрезентацию, создать собственное «место» в сети с набором любимых игр, музыки, видео, компанией друзей и единомышленников.

Сейчас особенно популярным является общение с помощью «чатов», которые обеспечивают мгновенный обмен информацией. Однако, по мнению специалистов-филологов, такое общение негативно сказывается на развитии письменной и устной речи, а также коммуникативных навыков.

Мотивация общения между людьми в виртуальных социальных сетях имеет свою специфику. Во-первых, общение здесь является менее затратным (как финансово, так и по времени). Во-вторых, отсутствуют какие-либо условности, которых невозможно избежать в реальном общении, многим труднее контактировать с собеседниками в реальной жизни и гораздо проще излагать свои мысли письменно. Виртуальное общение более просто и доступно.

В исследовании П. Коллока «Экономика онлайн-взаимоотношений: подарки и общественный товар в киберпространстве», проведенного в 1998 г., приводятся четыре основные мотивации

участия в социальной сети и осуществления ради нее каких-либо действий, не включающих в себя только альтруистическую мотивацию:

1. Ожидаемая благодарность (или ответные действия). Поделиться информацией с сообществом, зная, что потом сообщество поможет ему. Более активные участники сообщества быстрее получают ответ на свои вопросы, чем те, кто сам не делится информацией.

2. Увеличение узнавания. Связано с удовольствием, получаемым человеком от публичного признания его добровольной деятельности. В обмен на информацию, время, затраченные усилия люди получают признание от других, благодарность и новые связи. Во многих онлайн-сообществах сейчас есть системы прямой оценки рейтинга индивида.

3. Чувство нужности. Социальные сети предоставляют индивидам возможность как-то влиять на окружающую среду. Хорошая статья, реплика, фраза вызовут отклик, интересная фотография привлечет критиков и поклонников. Хороший пример – «Википедия» (свободная энциклопедия), так как изменения, которые вносит пользователь, мгновенно встраиваются в общую картину.

4. Чувство общности. Людям важно получать какой-то ответ на свои действия, что позволяет им утверждать свое присутствие в социуме. Блоги – самый яркий пример среды, использующей такое чувство. Между чувством общности и хорошей репутацией есть разница. Чувство общности порой достигается и за счет скандалов («троллинга» – размещения заведомо оскорбительных комментариев с целью получения эмоционального ответа и прерывания дискуссии по конкретному вопросу) [3].

Н. Д. Чеботарева выделяет следующие причины предпочтения сетевого общения перед обычным: недостаток общения в реальных контактах; возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни; неудовлетворенность реальной социальной идентичностью и желание ее изменить. Кроме того, автор отмечает мотивационную составляющую, которая определяет вовлеченность участников в общение: обсуждение глобальных бытийных вопросов; психологических проблем реального общения; «выброс эмоций» как средство снятия психологического напряжения [4].

В настоящее время социальные сети часто используются с целью знакомств. Наиболее популярными социальными сетями среди молодежи являются «ВКонтакте» и «Одноклассники». Однако, как показывает практика, сетевое общение опасно своей анонимностью, и в профайлах пользователей часто содержится ложная или искажен-

ная информация. Поэтому подобные знакомства в большинстве случаев заканчиваются разочарованиями и даже (в подростковом или раннем юношеском возрасте) могут повлечь за собой психическую травму.

С целью изучения мотивации общения юношей и девушек (студентов вуза) в социальных сетях нами была разработана анкета, включающая вопросы, касающиеся данной сферы.

В опросе участвовали 50 студентов 2–4 курсов Борисоглебского филиала ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет». После обработки данных анкетирования мы выяснили, что большинство молодых людей для выхода в Интернет пользуются ноутбуком или сотовым телефоном (80 %), что делает их весьма «мобильными» в плане общения. При этом многие студенты отметили, что выходят в сеть несколько раз в день (56 %) или практически постоянно находятся в сети (36 %).

Основной мотивацией молодежи при выходе в Интернет является «поиск информации по какой-либо теме, в том числе для учебы» (86 %) и «посещение сайтов типа “ВКонтакте” и “Одноклассники”» (85 %). Кроме того, были указаны и другие варианты: «для проверки электронной почты» (22 %); «читаю», «смотрю фильмы», «слушаю музыку» (свой вариант ответа – 14 %).

Наиболее посещаемыми социальными сетями являются «ВКонтакте» (96 %) и «Одноклассники» (26 %), причем некоторые студенты указали оба сайта как предпочитаемые. Кроме того, были отмечены такие сети, как Instagram (18 %), Facebook (4 %).

На вопрос о том, для чего посещаются названные сайты, студенты отвечали в основном «для общения с друзьями» (80 %), «никакой конкретной цели нет, просто захожу из любопытства» (22 %), «для общения в группах по интересам» (18 %), «для знакомства» (12 %).

Согласно данным нашего опроса, молодые люди, учащиеся в вузе, очень редко знакомятся в сети с новыми людьми (56 %) и с представителями противоположного пола (46 %).

В связи с проблемой интернет-общения нас также интересовал вопрос о том, насколько честными являются наши респонденты по отношению к своим потенциальным знакомым. Оказалось, что достаточно большое число юношей и девушек (20 человек, 40 %) указывали о себе неверную ин-

формацию, регистрируясь в социальных сетях. В основном это касалось имени и фамилии, фотографии, места жительства и возраста (причем некоторые испытуемые отметили сразу несколько позиций). На такие действия респондентов подтолкнули следующие мотивы: «необходимость скрыться от некоторых людей», «личные цели», «интерес», «были такие обстоятельства», «понравилась фотография (картинка) в Интернете». Некоторые студенты не указали конкретного мотива («просто так», «ничего не подтолкнуло» – 41 %). Однако можно предположить, что они, несмотря на анонимность опроса, просто не захотели раскрывать истинную причину своего поступка или действительно не осознавали ее.

Обращает на себя внимание тот факт, что 66 % (33 человека) опрошенных сталкивались с подобной ситуацией в сети.

В целом данные, полученные в ходе опроса, подтверждают мнение современных исследователей о том, что Интернет является популярным у молодежи средством общения, причем в студенческой среде предпочтение отдается уже знакомым людям (друзьям), близким по интересам. Однакостораживает тот факт, что юноши и девушки довольно часто указывают ложную информацию о себе, общаясь в социальных сетях. Возможно, что скрытым мотивом при этом является желание изменить свою социальную идентичность. В результате проблемы, связанные с сетевым общением, приобретают еще большую актуальность и нуждаются в дальнейшей разработке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Губанов Д. А. Социальные сети : модели информационного влияния, управления и сопротивления / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : Физматлит, 2010. – 227 с.
2. Кристакис Н. Связанные одной сетью : как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели / Н. Кристакис, Д. М. Фаулер. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 371 с.
3. Чванова М. С. Исследование особенностей общения пользователей в сети / М. С. Чванова, М. В. Храмова. – Режим доступа: <http://rud.exdat.com/docs/index-617766.html>
4. Чеботарева Н. Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы / Н. Д. Чеботарева. – Режим доступа: <http://www.follow.ru/print.php?id=181&page=1>

Борисоглебский филиал Воронежского государственного университета

*Черных Н. А., кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии
E-mail: Matveshka32@mail.ru*

*Borisoglebsk Branch of Voronezh State University
Chernykh N. A., PhD in Psychology, Associate
Professor of the Department of Psychology
E-mail: Matveshka32@mail.ru*