

На правах рукописи

Самсонова Надежда Николаевна

Взаимосвязь интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи

Специальность 19.00.05 –  
«Социальная психология»

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата  
психологических наук

Москва – 2018

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего образования Московской области Московском государственном областном университете на кафедре социальной психологии факультета психологии

Научный руководитель: доктор психологических наук, доцент Овсяник Ольга Александровна

Официальные оппоненты:

Караяни Юлия Михайловна – доктор психологических наук, доцент, старший преподаватель Федерального государственного казенного военного образовательного учреждения высшего образования «Военный университет» Министерства обороны Российской Федерации

Салахова Валентина Борисовна – кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центр защиты прав и интересов детей»

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет»

Защита состоится «24» апреля 2018 г. в 13 ч. 00 м.  
на заседании диссертационного совета Д 212.155.15 по психологическим наукам на базе Государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области Московского государственного областного университета по адресу: 105005, Москва, ул. Радио д. 10а

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области Московского государственного областного университета <http://mgou.ru>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета Д 212.155.15,  
доктор психологических наук, доцент



С.Л. Евенко

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Под влиянием развития коммуникационных технологий (интернета, мобильной связи) на современном этапе происходят кардинальные изменения принципов межличностного и межгруппового взаимодействия, самоорганизации общества, которые всё менее привязаны к территориальному расположению, статусным различиям пользователей, их этнической и религиозной принадлежности или какой-либо другой осязаемой материальной конкретике.

Стремительное распространение интернет-коммуникаций в России сегодня активно дискутируется на всех уровнях. Данная область представляет интерес у психологов, медиков, филологов, социологов, военных, философов, политологов, программистов и других IT-специалистов. Интернет-общение стало социальной реальностью, особым видом дискурса и дискурсивной практики почти во всей современной России и определило новые направления прикладных социально-психологических исследований.

Актуальна проблема взаимодействия современного молодого поколения в мегаполисах. В условиях высокого ритма жизни в многомиллионном городе человек поддается психологическому давлению. В частности, повышенная скученность людей, замкнутые пространства, недостаток солнечного света и природных участков, скорость и шум городского транспорта, неблагоприятная экологическая среда, сложность и длительность передвижений по городу – все эти факторы создают для личности «психологический прессинг». Быстрота происходящих в большом городе перемен способствует высокой утомляемости и стрессу. В данных условиях человек для сохранения своего психологического здоровья вынужден дистанцироваться от внешних раздражителей. Уход в виртуальную среду и служит для молодых людей некоторой психологической защитой.

Интернет-коммуникации все больше заполняют досуг молодёжи, часто не оставляя времени живому общению. На данный момент существует обильное разнообразие видов интернет-коммуникаций, которые могут способствовать новым моделям социального поведения и интегрироваться в сферу реального взаимодействия. Молодёжь, как отдельная социальная группа, представляет интерес для изучения данной проблемы в силу активного поиска своего места в социальной структуре, освоения социальных норм, ценностей и стандартов поведения.

Множество исследований социальных психологов связано с проблемой самопрезентаций в социальных сетях, с анализом профиля, оценкой определенных характеристик личностных черт, предсказанием особенностей человека, его интересов (Д. Клюмпер, Дара Н. Гринвуд и др.), с самопредъявлением в интернете (Donath, Suler, Turkle и др.), изучением причин создания различных виртуальных личностей (Е.П. Белинская,

А.Е. Жичкина, А.Е. Войскунский, О.Н. Арестова, О.В. Смылова, К. Янг, Дж. Сулер, Э. Рейд, Б. Бекер и др.). Несмотря на рост исследований в данном направлении, на наш взгляд, не до конца ясна специфика взаимосвязи интернет-коммуникаций и социального поведения молодых людей.

**Степень разработанности проблемы.** Феномен компьютерно-опосредованной коммуникации (англ. – «computer-mediated communication») начиная с конца XX века прежде всего интересовал психологов, социологов и лингвистов. В социальной психологии многие научные труды посвящены проблемам особенностей межличностной и межгрупповой коммуникации и взаимодействию в сети, формированию впечатления о пользователях и сетевой идентичности. В психосоциолингвистике интернет-общение рассматривают как «электронный дискурс», как особенную, опосредованную сетью речевую деятельность (И.Н. Розина, Л.Ю. Щипицина, Е.И. Горошко, А.Г. Аврамова, Ф.О. Смирнов, Е.Н. Галичкина и др.).

Пионером российской «киберпсихологии» или «психологии интернета» считается А.Е. Войскунский. Поддерживая и продолжая идеи культурно-исторической психологии Л.С. Выготского, он предлагает рассматривать деятельность человека в интернете как новое орудийное опосредование, которое представляет собой одно из самых существенных условий развития психики (О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин). Современные работы на основе анализа литературных источников в значительной мере способствуют изучению основных психологических принципов, определяющих поведение человека в киберсреде, – анонимность как девиацию коммуникативного поведения (Е.П. Белинская, В.А. Емелин, Е.И. Рассказова, А.Ш. Тхостов, Г.У. Солдатова, Е.Ю. Зотова, К. Керделлан, Г. Грезийон и др.); мобильность и острое переживание молодыми людьми отсутствия доступа к интернету (В.А. Емелин, А.Ш. Тхостов, М. Феррарис, Sh. Turkle и др.); использование смешанных форм поведения – перенос из реальности в киберпространство и обратно (Ю.Д. Бабаева, О.В. Смылова, Ю.П. Зинченко, Х. Хоффман и др.); «репутационная прокачка», управление социально-перцептивными процессами в социальных сетях или конструирование желаемого образа (Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина, A. Joinson, D.J. Solove и др.); «иммерсивное погружение» – иллюзия присутствия в виртуальном пространстве (изоляция физической среды), а также интернет-зависимость (Н.В. Авербух, А.А. Щербинин, Б.Б. Величковский, А.Ю. Егоров, Л.Н. Юрьева, Т.Ю. Больбот, Н.А. Носов, A. Miah, E. Rich, Ch. Olson, L. Kutner, K.S. Young и др.); распределённость и согласованность поведения в сетевых сообществах и новые формы « сетевого мышления» (С.В. Бондаренко, М. Грановеттер, М. Кастельс, Э. Рэймонд, T. Iitaka, A.W. Woolley, C.F. Chabris, A. Pentland, N. Hashmi, T.W. Malone и др.).

Существенный вклад в исследование проблемы межличностных отношений между пользователями интернет-коммуникаций внесли зарубежные ученые, которые предложили позитивное влияние общения в интернете на самораскрытие и привлекательность коммуникаторов в

противоположность взаимодействию «лицом к лицу» («face-to-face interactions») (С. Jiang, N. Bazarova, J. Hancock). Согласно модели сверхличностной (гиперперсональной) коммуникации американского профессора Джозефа Вальтера (J.V. Walther, 1996), компьютерно-опосредованная среда ценна для обеспечения более качественной формы общения и лучших впечатлений.

Современные зарубежные исследования предлагают альтернативные подходы для оценки изучения межличностного общения посредством интернет-коммуникаций: модель социальной идентичности в виртуальном мире или модель искаженной самоидентификации (J. Lamerchs, H. Molder и др., 2003); теорию обработки социальной информации (Utz Sonia и др., 2000); доказательство эффективности управления впечатлением «один на один» (face-to-face) за счет невербальных сигналов и эмоциональности в противоположность интернет-общению (B.M. Okdie, R.E. Guadagno, F.J. Bernieri, A.L. Geers, A.R. McIarney-Vesotski и др., 2011).

При всей значимости последствий распространения интернет-коммуникаций во всех сферах взаимодействия, особенно в молодежной среде, и роста работ по влиянию компьютерно-опосредованной коммуникации на личность пользователя, психологических исследований в области социального поведения пользователей пока недостаточно. Социальное поведение связывают с активностью, которая представляет систему действий и отношений, направленных на приспособление к социальной среде. Фундаментальные основы научного подхода к социальной активности как составляющей поведения личности заложены идеями Л.С. Выготского, А.В. Брушлинского, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, Д.Н. Узнадзе, Г.М. Андреевой, Н.А. Бернштейна, А.В. Петровского, Н.С. Лейтеса, К.А. Абульхановой, А.Г. Асмолова, К.К. Платонова и др. Изменения в социальном поведении молодежи в современных условиях при повсеместном внедрении интернет-коммуникаций заслуживают тщательного изучения.

Актуальность проблемы исследования и недостаточная степень ее разработанности определили объект, предмет, цель и задачи диссертационной работы.

**Объект исследования** – социальное поведение молодёжи (20–25 лет).

**Предмет исследования** – проявление социального поведения молодёжи в условиях мегаполиса посредством интернет-коммуникаций.

**Цель исследования** – выявить взаимосвязь интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи.

**Задачи исследования:**

1. Проведение теоретического анализа существующих представлений о роли интернет-коммуникаций в регуляции социального поведения молодых пользователей.
2. Описание молодёжи в качестве специфической группы населения.
3. Определение уровня и особенностей приобщённости молодежи к интернет-ресурсам и интернет-общению.

4. Выявление закономерных связей между интернет-коммуникациями и поведенческими процессами, происходящими в сфере виртуального взаимодействия молодежи.

5. Определение социального поведения молодежи, активно использующей разные виды интернет-коммуникаций.

**Общая гипотеза исследования:** выбор интернет-коммуникаций взаимосвязан с особенностями проявлений социального поведения молодежи.

**Гипотезы-следствия:**

1. Определенные ценностные ориентации молодых людей предопределяют выбор ими интернет-коммуникаций.

2. Выбор копинг-стратегий поведения молодежью взаимосвязан с ее предпочтениями в интернет-коммуникациях.

3. Различные проявления социального поведения молодых людей отражаются в использовании ими определенного вида интернет-коммуникаций.

**Методологическая и теоретическая основа исследования:**

1) исследование самопрезентаций в социальных сетях, анализ их профиля, оценка определенных характеристик личностных черт, предсказание особенностей интернет-пользователя, его интересов (Д. Клюмпер, Дара Н. Гринвуд и др.), самопредъявление в интернете (Donath, Suler, Turkle и др.); изучение причин создания виртуальных личностей (Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина, А.Е. Войскунский, О.Н. Арестова, О.В. Смылова, К. Янг, Дж. Сулер, Э. Рейд, Б. Бекер и др.), отношения к интернету среди интернет-пользователей (Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик и др.);

2) исследование индивидуально-психологических особенностей пользователей интернета: изучение психологических феноменов кибераддикций (И. Голдберг, Дж. Грохол, В.Ю. Нестеров, Дж. Сулер, К. Янг и др.), изучение психологических характеристик различных аудиторий пользователей (О.Н. Арестова, А.Е. Войскунский, С.О. Кремлева, О.В. Смылова, С.А. Шапкин и др.); выявление закономерностей конструирования идентичности в виртуальной среде (Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина, В. Фриндте, Дж. Сулер, Ш. Теркл и др.), анализ личностных изменений, возникающих в процессе межличностного интернет-взаимодействия;

3) поиск перспектив использования психологических особенностей виртуальной коммуникации для реализации традиционных социальных практик, выявление коммуникационных возможностей интернета в плане разработки новых образовательных, информационных, политических и других технологий (С. Бодкер, Д.В. Иванов, Е.Б. Моргунов, Н.В. Романовский, А.В. Чугунов, Е.В. Якушина и др.);

4) исследование природы социального поведения: понятие «социального действия» (Э. Дюркгейм, Г. Спенсер, Г. Зиммель, Ф. Теннис, М. Вебер, Т. Парсонс и др.), субъект-субъектный подход (Ч.Х. Кули, Дж. Г. Мид, У.И. Томас, Ф. Знанецкий и др.), активность поведения личности

и группы (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Г.М. Андреева, А.В. Петровский и др.), интеракционизм, в том числе теоретические аспекты изучения феномена демонстративности, самопредъявления (Ю.А. Клейберг, Р. Аркин, Э. Гоффман, Дж. Г. Мид, У. Джеймс, Е.Е. Джонс, Р.М. Ковальски, М.Р. Лири, Т.С. Питтман, О.А. Петров), теория психосоциального развития (Э. Эриксон).

**Методы исследования:**

– Теоретические методы: анализ социально-психологической литературы по проблеме исследования.

– Эмпирические методы исследования: анкетирование по авторской методике; психологическое тестирование по избранным методикам: методика «Склонность к демонстративному потреблению» О.С.Посыпановой (модифицированная автором); опросник социальной желательности (шкала Кроуна-Марлоу); методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич); опросник «Способы совладающего поведения» (Р. Лазарус), вторичный анализ данных.

– Статистические методы обработки результатов: анализ средних значений, корреляционный анализ (коэффициент корреляции r-Пирсона), ранговый дисперсионный анализ Краскела-Уоллиса. Обработка данных производилась с помощью программ Excel и SPSS Statistics.

**Эмпирическая база:**

В исследовании приняли участие пользователи интернет-коммуникаций в возрасте от 20 до 25 лет. Всего в качестве испытуемых выступило 220 человек, из них 60 % женщин и 40 % мужчин.

**Научная новизна исследования:**

– Разработана авторская модель социального поведения молодёжи, активно использующей разные виды интернет-коммуникаций, которая описывает содержательные компоненты определенной группы молодёжи: социально-психологические особенности проявления личности пользователей, типичные признаки социального поведения молодых пользователей.

– Разработан инструментарий, позволяющий определить уровень активности использования интернет-коммуникаций с учетом количественных, содержательных и оценочных характеристик.

– Определена взаимосвязь использования интернет-коммуникаций и выраженности следующих характеристик, отражающихся в поведении молодого поколения, а именно: демонстративного поведения, социальной желательности, ценности общения (поиск социальной поддержки), социальной фасилитации (боязни оценки или недооценки), феномена публичности.

– Выявлена зависимость между активными группами интернет-пользователей с определенными проявлениями социального поведения и их предпочтениями в выборе конкретных видов интернет-коммуникаций в условиях мегаполиса.

## **Теоретическая значимость исследования**

Применительно к теме исследования уточнена терминология обозначения феномена общения посредством интернет-коммуникаций (интернет-телефония, электронная почта, мессенджеры и чаты, видеоконференции, видео- и фотохостинги, видеочаты, онлайн-трансляции, форумы, блоги, социальные сети).

Выделены отличительные черты интернет-коммуникаций и определена их роль в общении молодёжи, а также рассмотрены особые противоречивые черты сетевых сообществ как вида интернет-коммуникаций.

Представлена модель взаимосвязи социального поведения и интернет-коммуникаций, где выделены и описаны маркеры социального поведения, которые проявляются в сфере реального и виртуального взаимодействия молодого поколения, интегрированного в киберпространство.

Дополнены теоретические представления социальной психологии о роли интернет-коммуникаций в регуляции социального поведения и определены ее специфические особенности применительно к молодым пользователям.

Дана дифференциация социального поведения молодёжи и видов используемых ею интернет-коммуникаций.

## **Практическая значимость работы**

Разработан инструментарий, учитывающий количественные характеристики пользования интернет-коммуникациями (проводимое время, количество аккаунтов и заходов в них, частота размещения информации), содержательные (тематика публикаций пользователя, цель нахождения в интернете, совершаемые действия) и оценочные характеристики (отношение к виртуальному общению).

Материал может быть использован в сфере образования при проведении обучающих мероприятий для учащихся и студентов, в разработке учебных курсов по социальной психологии, психологии телекоммуникаций, социальной психологии личности и групп, социально-психологическим последствиям информатизации, возрастной психологии, а также в разработке спецкурса по психологии интернет-коммуникаций.

Материал может быть востребован практическими психологами при организации консультационной и коррекционной работы с интернет-зависимыми; службами HR при приёме на работу и при создании рекламной кампании для подбора наиболее эффективной стратегии коммуникации.

## **Положения, выносимые на защиту:**

1. Интернет-коммуникации могут способствовать как просоциальному, так и асоциальному поведению молодёжи, а также могут задавать новые эталоны поведения, которые интегрируются в сферу реального взаимодействия. Социально-психологические особенности молодежи опосредованно определяют ее социальное поведение и отражаются в специфичности выбора интернет-коммуникаций.

2. Вовлеченность в интернет-коммуникации связана с особенностями социального поведения молодёжи, эти особенности

проявляются в демонстративности и в нарциссических формах поведения, социальной желательности и просоциальном поведении, поиске социальной поддержки, в ориентации на мнение группы или в конформизме, социальной фасилитации, отвлечении внимания, боязни оценки или неоценки, феномене публичности, заражении определенными моделями поведения, сетевом подражании.

3. Существует взаимосвязь между уровнем активности использования интернет-коммуникаций и уровнем предпочитаемых ценностных ориентаций и копинг-стратегий молодого пользователя.

4. Популяризация интернет-коммуникаций посредством современных технологий (мобильных устройств, ноутбуков, планшетов, ПК) приводит к изменениям принципов организации реального взаимодействия молодого поколения. Включённость в интернет-коммуникации проявляется во внешних признаках поведения молодёжи. Среди типичных признаков поведения определенной группы активных пользователей интернет-коммуникациями встречаются такие феномены, как кардинально меняющие свою внешность, экспериментирующие с собственным образом, следующие модным трендам, а также участвующие в различных просоциальных программах, демонстрирующие здоровый образ жизни, посещающие популярные места.

5. С помощью маркеров социального поведения молодого человека, активно прибегающего к виртуальному общению, можно прогнозировать предпочитаемый вид интернет-коммуникаций. Интернет-коммуникации, направленные на видеопокказ себя в реальном времени (онлайн-трансляции, видеочаты), предпочитает молодёжь с демонстративным поведением; коммуникации, ориентированные на формальные отношения и внутренние правила общения (электронную почту, форумы), использует молодёжь с социальной желательностью; коммуникации, направленные на мгновенный обмен сообщениями (мессенджеры, чаты), – молодёжь с высокой потребностью в общении; социальные сети – молодёжь с выраженной социальной фасилитацией; коммуникации, направленные на регулярное размещение информации о себе и происходящих событиях в виде текстового, фото- или видеоотчета (видеохостинги и блоги), – молодёжь, ориентированная на публичность.

**Достоверность и надежность полученных результатов** обеспечивались с помощью реализации фундаментальных и современных научных и методологических принципов и соблюдения нормативов теоретического и эмпирического исследования. В работе использованы адекватные целям и задачам апробированные методы и методики. Выборка исследования репрезентативна и удовлетворяет условиям поставленной проблемы. Длительность эмпирического исследования составила около двух с половиной лет, что позволило собрать достаточное количество материала. Математико-статистическая обработка данных выполнялась с помощью компьютерных программ Excel и SPSS Statistics. Корреляционный анализ проведен по критерию Пирсона, достоверность различий установлена по

критерию Краскела-Уоллиса. Научные результаты и положения диссертации прошли практическую апробацию.

#### **Апробация и внедрение результатов исследования**

Основные положения и результаты диссертационной работы составили основу докладов и других видов научных выступлений в Центре развития профессионального образования Московского политехнического университета (ЦРПО МПУ, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38); на круглом столе «Социально-психологические проблемы сетевого взаимодействия в условиях кризиса современного трансформирующегося общества» кафедры социальной психологии Московского государственного областного университета (МГОУ, г. Москва, ул. Радио, 10 а); научно-практической конференции «Теоретические и практические вопросы психологии и педагогики» и научно-практической конференции с международным участием «Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации» (г. Ульяновск), на VII Международной научно-практической конференции «Закономерности и тенденции развития науки в современном обществе» (г. Челябинск), на 65-й Открытой международной студенческой научно-технической конференции «СНТК МАМИ-2015» (г. Москва), на 2-ой Международной научно-практической конференции «Безопасность образовательной среды в изменяющихся условиях современного общества» (МИЭП, г. Москва). Основные положения диссертационного исследования отражены в 12 публикациях, из которых пять в списке ВАК.

**Структура диссертации** определяется целями и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 268 источников, в т. ч. 60 – на иностранном языке, двух приложений, 14 таблиц и 11 рисунков. Объём диссертации – 150 страниц.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновываются актуальность темы исследования, показывается степень её научной разработанности, определяются цели и задачи, объект и предмет изучения, излагаются методы исследования, обосновывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость, характеризуются основные положения, выносимые на защиту, и апробация исследования.

**В первой главе «Характеристика интернет-коммуникаций как современного средства общения»** проводится теоретический анализ понятия и значения интернет-коммуникаций, а также представляются виды и средства виртуального общения, популярные среди молодого поколения в мегаполисе. Проводится исторический экскурс изучения данного вида электронной коммуникации (О.К. Тихомиров, В.М. Харитонов, Ю.Д. Бабаева, М. Коул), рассматриваются коммуникационные теории в контексте социального поведения (А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, М. Каган),

определяется место интернет-коммуникаций в информационном взаимодействии, уточняется терминология обозначения феномена общения человека в сети (И.Н. Розина, Л.Ю. Щипицина, О.В. Лутовинова, Л.Ф. Компанцева, Т.И. Рязанцева, Е.Н. Галичкина, Е.А. Землякова), описываются и систематизируются основные отечественные и зарубежные подходы к изучению особенностей интернет-коммуникаций и противоречивых черт сетевых сообществ (Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина, Л.А. Жохова, Т. Келер, В. Фриндте, Т. Шуберт, Sh. Turkle, K.S. Young, J. Steuer, V. Becker, E. Reid).

С увеличением значимости интернет-коммуникаций растет разнообразие терминологии (электронный дискурс, виртуальный дискурс, компьютерно-опосредованная коммуникация, электронное общение, электронная или цифровая коммуникация, компьютерная коммуникация, сетевая коммуникация и т. д.). Учитывая отсутствие единообразия в базовых понятиях, в нашем исследовании обозначено рабочее определение. *Интернет-коммуникации* – это вид электронной коммуникации, при которой передача информации происходит по каналам интернета с использованием различных средств связи. Информация может передаваться в различной форме (голос, видео, аудио, текстовые сообщения, документы, файлы) через различные электронные устройства (компьютеры, смартфоны, планшеты, телефоны, нетбуки, ноутбуки). Интернет-коммуникации выполняют различные функции (общение, знакомства, образование, деловые контакты, досуг, получение информации) и цели (связанные с отношениями, связанные с Я-концепцией и инструментальные), имеют особенности построения дискурса (своеобразие языка, сжатость, незавершенность, стилистическая интерактивность и др.) и отличительные черты (анонимность, дистанцированность, гибкость, физическая непредставленность, нерегламентированность поведения, снижение психологического и социального риска и др.).

Выделены следующие основные виды интернет-коммуникаций, которые входят в исследование: видеочаты (Scype, FaceTime и др.), электронная почта (Mail.ru, Google.com и др.), мессенджеры (Messenger, WhatsApp, Viber и др.), социальные сети (Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм и др.), онлайн-трансляции, блоги (публичный дневник), форумы и видеохостинги (YouTube).

Рассмотрен основной ряд исследований социальных психологов, связанный с проблемой самопрезентаций в социальных сетях, с анализом профиля, оценкой определенных характеристик личностных черт, с самопредъявлением в интернете, изучением причин создания различных виртуальных личностей.

**Во второй главе «Психологические особенности социального поведения молодежи, обусловленные спецификой организации интернет-коммуникаций»** раскрывается природа социального поведения и его виды. При изучении данной проблемы используются отечественные и зарубежные подходы (И.Р. Алтунина, Ю.А. Клейберг, Н.И. Козлов,

М.Р. Арпентьева, Э. Дюркгейм, Г. Спенсер, Г. Зиммель, Ф. Тённис, М. Вебер, Т. Парсонс, Ч.Х. Кули, Дж. Г. Мид, У.И. Томас, Ф. Знанецкий и др.), уточняется понятие социальной активности (А.С. Капто, С.А. Потапова, Т.В. Тищенко, В.З. Коган, Л.С. Выготский, А.В. Петровский, Г.М. Андреева, Т.Е. Конникова, А.Н. Леонтьев, Л.И. Еремина, А.Ю. Нагорнова, Л.В. Гурылева), перечисляются мотивы и потребности личности (В.Г. Асеев, Л.И. Божович, А.Г. Ковалёв, К.К. Платонов, С.Л. Рубинштейн, В.Н. Куницына, Р.М. Грановская, И.С. Харченко, А.Г. Маклаков, В.С. Мерлин, М.Ш. Магомед-Эминов, Г. Мюррей и др.). Описывается стратегия жизненного пути молодежи по Э.Х. Эриксону (20–25 лет), определяются методы изучения общих связей и закономерностей в поведении молодого поколения (И.С. Кон и др.). На основе теоретического анализа предлагается модель социального поведения молодежи, активно использующей интернет-коммуникации.

*Социальное поведение* – это совокупность поведенческих процессов человека или группы, направленных на формирование и поддержание взаимодействий и взаимоотношений с окружающими людьми, группами и зависимых от социальной структуры общества и господствующих в ней норм. Иными словами, социальное поведение проявляется в целенаправленной активности в отношении других людей, оно рассчитано на оказание определенного влияния на окружающих людей и общество в целом, кроме того, оно, безусловно, основывается на принятых в обществе образцах, к которым относятся нравы (типичные, повторяемые множеством людей реакции на определенные события, которые, однако, изредка преобразуются по мере изменения сознания людей) и обычаи (формы поведения человека в определенной ситуации, которым неуклонно следуют, не задумываясь, откуда они взялись и почему так положено).

Тема личностной представленности молодежи в общении все больше привлекает внимание психологов. Отмечаются такие основные стратегии социального поведения молодежи, как самораскрытие и самопредъявление (Е.В. Зинченко, Е.М. Зимачева, Е.А. Соколова-Бауш и др.), где интернет-коммуникации являются хорошей дополнительной площадкой для их проявления. Определен факт рассогласования характеристик реальных и сетевых идентичностей. Одни исследователи отмечают, что это определяется возможностью в виртуальных сетях выразить разные стороны своего многогранного «Я». Другие считают, что множественность самопредъявлений в интернете отражает изменчивость идентичности социального субъекта в современном мире (Donath, Suler, Turkle, и др.).

Неустойчивость и противоречивость молодежного сознания оказывают влияние на деятельность личности, на многие формы её поведения. В современных условиях усложнился сам процесс социализации личности, и соответственно другими стали критерии её социальной зрелости<sup>1</sup>. Сейчас формирование социальной зрелости у молодежи происходит под давлением

---

<sup>1</sup> Социальное поведение личности: оценки и стратегии: коллективная монография / отв. ред. А.Ю. Нагорнова. – Ульяновск: Зебра, 2016. – 276 с.

многих относительно самостоятельных факторов – семьи, школы, работы, средств массовой информации и интернета.

Выделим проявления социального поведения молодежи, обусловленные спецификой организации интернет-коммуникаций.

Интернет-коммуникации становятся хорошей площадкой для усиления **демонстративного стиля поведения**. В виртуальном мире молодые пользователи обычно презентуют себя более осознанно, так как интернет-пространство опосредованно, и в случае неудачного самопозиционирования достаточно, к примеру, удалить свою персональную страницу. В сетевых сообществах демонстративное поведение может приобретать различную форму, направленную на привлечение внимания виртуальной аудитории. К тому же стремление привлечь к себе внимание в сетевых сообществах поддерживается и усиливается социумом.

Интересная связь прослеживается между активностью в социальных сетях и *просоциальным поведением* молодежи в исследовании Дары Н. Гринвуд (D.N. Greenwood, 2013)<sup>2</sup>. Люди с активными аккаунтами в «Фейсбуке» и «Твиттере» показали значительно более высокий интерес к просоциальному аспекту славы, чем пользователи, имеющие один аккаунт или не имеющие ни одного. Очевидно, молодые люди, активно использующие «Фейсбук» и «Твиттер», имеют высокую потребность в социальных отношениях.

В современной культуре с помощью сетевых сообществ стремительно возрастает возможность стать популярным и замеченным. Так, в повседневной жизни активного пользователя все более распространяется **феномен публичности**. У современного молодого человека, интегрированного в пространство интернет-коммуникаций, теряется сфера приватного: любой факт только тогда становится частью реальности, когда о нём узнаёт кто-то ещё, при этом неважно качество знающей аудитории (М. Филь, 2012).

При наличии мобильного устройства или другого гаджета современный человек может быть всегда «на связи», каждое своё действие он может зафиксировать и опубликовать, т. е. выстроить своё поведение как бы при присутствии других даже в одиночестве. Подобный эффект был назван **эффектом социальной фасилитации**. Основываясь на ранних исследованиях социальной фасилитации, стоит отметить дополнительные факторы, которые могут являться последствием сетевого поведения современного человека: *отвлечение внимания, боязнь оценки или неоценки* (Николас Коттрелл, 1968). Эффект порождается не только чувством присутствия других людей, но и просто обезличенными стимулами – такими, например, как ироническое музыкальное сопровождение или взрыв смеха. Это только подтверждает значимость влияния «факта виртуального присутствия других» на реальное поведение пользователей сетевых ресурсов.

---

<sup>2</sup> Greenwood D. 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.

По словам к.м.н. М. Сандомирского (2017), среди интернет-активных распространяется стереотип социомедийного поведения, навязанный *сетевым подражанием* или *конформизмом*.

**Социальная желательность** заключается в стремлении представить себя в наилучшем свете, выборе одобряемых обществом ответов. За счет такой оценки со стороны интернет-пользователь более избирательно относится к созданию социально привлекательного образа и прислушивается к модным веяниям времени. На фоне этого возникает зависимость от мнения других или повышенное внимание к мнению группы, конформность и просоциальность как социально одобряемое поведение.

В условиях популяризации интернет-коммуникаций **ценность общения** становится более привлекательна среди молодежи в силу своей простоты использования. Человек чувствует себя активным гражданином, принимая участие в различных акциях, голосованиях, опросах, форумах. Это способствует завышенному поиску социальной поддержки, в частности выражается в частых разговорах и переписках по телефону.

В ходе теоретического анализа и научных исследований сделана попытка систематизировать представления о роли интернет-коммуникаций в поведении молодого поколения с целью создания авторской модели для эмпирического исследования. Выделены маркеры социального поведения, которые проявляются во взаимодействии молодого поколения, интегрированного в киберпространство интернет-коммуникаций (рисунок 1).

В третьей главе «**Эмпирическое исследование особенностей социального поведения молодых пользователей интернет-коммуникаций**» представляется организационно-методическое обоснование эмпирического исследования. В ней анализируются результаты и выявляется взаимосвязь между предпочитаемыми видами интернет-коммуникаций и особенностями проявления социального поведения молодежи.

Для исследования отобрали 132 женщины (60 %) и 88 мужчин (40 %) в возрасте 20–25 лет, которые в разной степени были приобщены к интернет-общению. Пользователи были поделены на три группы активности (высокий, средний и низкий уровни) использования интернет-коммуникаций, имеющие статистически достоверные различия ( $p < 0,05$ ).

Выборка по уровню активности распределилась следующим образом: в группу 1 (пользователи высокого уровня активности) вошло 30 % пользователей, группу 2 (пользователи среднего уровня активности) составила большая часть – 45 %, группу 3 (пользователи низкого уровня активности) меньшая – 25 %.

На основе анализа виртуального поведения, определив основные характеристики использования интернет-коммуникаций пользователями разного уровня активности, приведём описание каждой группы:

*Группа 1 – пользователи интернет-коммуникаций высокого уровня активности* имеют самое большое количество виртуальных контактов и готовы к интернет-знакомствам. Они проверяют ежедневно персональные странички и обновляют информацию о себе, публикуя фотографии (селфи).



Рисунок 1 – Модель социального поведения молодёжи, активно использующей интернет-коммуникации

Активное общение в сетевых сообществах осуществляется ими независимо от сопровождения знакомых и от места нахождения (дом, улица, транспорт и т. д.). В переписке очень часто используют смайлики и эмодзи.

*Группа 2 – пользователи интернет-коммуникаций среднего уровня активности* предпочитают больше следить за новостями виртуальных друзей, чем публиковать информацию о себе. Не любят заводить новые интернет-знакомства.

*Группа 3 – для пользователей интернет-коммуникаций низкого уровня активности* главной целью нахождения в виртуальном мире является поиск информации.

Анализ результатов, полученных с помощью *методики «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой (в модификации автора диссертации)*, показал связь между уровнем демонстративного поведения и уровнем активности респондентов в интернет-коммуникациях. Чем человек более поглощен миром виртуального взаимодействия, тем сильнее проявляется демонстративное поведение ( $p < 0,001$ ,  $r = 0,821$ ). Выявлено, что у людей с низкой активностью использования интернет-коммуникаций преобладает средний показатель демонстративности ( $x_{\text{ср}} = 13$ ). Это указывает на их адекватную эмоциональность и адаптацию в незнакомой ситуации (они не слишком быстро сходятся с другими людьми, но и не оказываются в социальной изоляции). Большинство респондентов со средней виртуальной активностью находится на границе среднего и высокого уровня демонстративности ( $x_{\text{ср}} = 16$ ). Активные же участники сетевых сообществ, как и предполагалось, преимущественно являются «демонстрантами» ( $x_{\text{ср}} = 20$ ). У них проявляется склонность к театральным эффектам. Зачастую данная группа стремится казаться лучше и значительнее, чем есть на самом деле.

Результаты, полученные с помощью *опросника социальной желательности (шкала Кроуна-Марлоу)*, позволяют выявить особенности мотивации одобрения пользователей интернет-коммуникаций разного уровня активности. Между показателями социальной желательности и активностью пользователей интернет-коммуникаций существует заметная связь ( $p < 0,05$ ,  $r = 0,796$ ). Высокоактивные пользователи склонны выставлять себя в более выгодном свете как в реальном, так и в виртуальном сообществе. Этот показатель также характеризует степень зависимости активных пользователей от благоприятных оценок со стороны окружающих, их ранимость и чувствительность к средовым и межличностным влияниям. Шкала позволяет получить косвенную меру потребности человека в одобрении со стороны других людей.

Такие проявления социального поведения, как социальная фасилитация и стремление к публичности, были выделены из наблюдений за участниками исследования и с помощью *опросника типичного социального поведения пользователей*.

Ценность общения как проявление социального поведения активных

пользователей интернет-коммуникаций была получена с помощью анализа методики *М. Рокича «Ценностные ориентации»*.

Доминирующей терминальной ценностью для людей, прибегающих к активному виртуальному общению, является любовь (ср.= 2,9;  $p<0,001$ ), а также наличие хороших и верных друзей (ср.= 6,3;  $p<0,05$ ). Преобладающая ценность-цель для пользователей средней и низкой активности – здоровье (физическое и психическое). Доминирующей инструментальной ценностью для людей, прибегающих к активному виртуальному общению, является жизнерадостность, чувство юмора (ср.= 4,6;  $p<0,01$ ). Преобладающая ценность-средство для пользователей средней и низкой активности – ответственность, чувство долга, умение держать свое слово (ср.=5,6;  $p<0,05$ ).

Представим корреляционную связь между значимыми терминальными ценностями ( $p<0,05$ ) и маркерами социального поведения в таблице 1.

Таблица 1 – Корреляционная зависимость между терминальными ценностями и проявлениями социального поведения

Терминальные ценности	Проявления социального поведения				
	демонстративность	социальная желательность	ценность общения	социальная фасилитация	публичность
активная жизнь	0,4124	0,1652	0,7589	0,3175	0,4139
здоровье	0,3125	0,4245	-0,1012	0,2314	0,3985
любовь	0,4891	0,2136	0,6987	0,1598	0,3896
наличие друзей	0,2498	0,3102	0,8845	0,1854	-0,1985
общ. признание	0,6921	0,6175	0,2689	0,6874	0,8458
продукт. жизнь	0,3564	0,1578	0,2148	-0,0852	0,2998
развитие	0,5122	0,4811	0,3897	-0,0552	0,4987
счастье других	-0,2875	0,8128	0,5978	0,3187	-0,3481

 – значимая корреляционная зависимость ( $r>0,7$ )

Выявлены следующие корреляционные зависимости:

– высокое значение ценности общения, как одного из проявлений социального поведения, связано с активной, деятельной жизнью, её полнотой и эмоциональной насыщенностью, а также с наличием хороших и верных друзей;

– стремление к публичности выражается в уважении окружающих, коллектива, товарищей по работе, т. е. в общественном признании;

– социальная желательность прямо пропорциональна желанию счастья другим людям: росту благосостояния и духовному совершенствованию всего народа, человечества в целом.

Представим корреляционную связь между значимыми инструментальными ценностями и маркерами социального поведения в таблице 2.

Выявлены следующие корреляционные зависимости:

– такие качества личности, как чувство юмора и жизнерадостность (бодрое настроение), являются благоприятными для демонстрантов;

Таблица 2 – Корреляционная зависимость между инструментальными ценностями и проявлениями социального поведения

Инструментальные ценности	Проявления социального поведения				
	демонстративность	социальная желательность	ценность общения	социальная фасилитация	публичность
жизнерадостность	0,7025	0,1248	0,8425	0,2577	0,2458
терпимость	-0,4858	0,7175	0,8111	-0,7487	0,4871
широта взглядов	-0,4512	0,7820	0,0881	0,2410	0,0155
эффект. в делах	0,5084	-0,0845	-0,0487	-0,0488	0,7548
чуткость	0,0577	0,6877	0,8008	0,1845	-0,1854

■ – значимая корреляционная зависимость ( $r > 0,7$ )

– социальная желательность проявляется в терпимости к взглядам и мнениям других людей, умении понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки;

– пользователи, для которых общение имеет высокую значимость, отмечают в первую очередь такие ценности, как чувство юмора, терпимость к мнению окружающих, умение прощать другим их ошибки и заблуждения, заботливость и чуткость;

– социальная фасилитация связана с непереносимостью критической (негативной) оценки оппонентов по отношению к себе и, наоборот, поощрением проявления критики в адрес оппонента;

– стремление к публичности нуждается в продуктивной работе над собой или над какими-либо субъектами или объектами, что проявляется в такой инструментальной ценности как «эффективность в делах».

Результаты, полученные с помощью опросника «Способы совладающего поведения» Лазаруса, позволяют выделить следующую специфику копинг-стратегий активных пользователей интернет-коммуникаций (таблица 3).

Таблица 3 – Корреляционная зависимость между копинг-стратегиями и проявлениями социального поведения

Копинг-стратегии	Проявления социального поведения				
	демонстративность	социальная желательность	ценность общения	социальная фасилитация	публичность
Поиск социальной поддержки	0,5104	0,7185	0,8802	0,5752	0,4792
Принятие ответственности	-0,7158	0,6978	0,3712	-0,0741	-0,4165
Бегство-избегание	0,1544	-0,4872	0,5712	-0,1758	0,7242
Планирование решения проблем	0,2975	-0,0758	0,1670	-0,2782	0,2754
Положительная переоценка	-0,2478	0,0879	0,1825	-0,7154	0,0874

■ – значимая корреляционная зависимость ( $r > 0,7$ )

Демонстративное поведение имеет отрицательную корреляцию с копинг-стратегией «принятие ответственности», которая сопровождается

неоправданной самокритикой, самобичеванием, хроническим чувством вины и неудовлетворенностью собой, что несвойственно для демонстративных личностей. Социальная желательность и значимость общения связаны с поиском социальной поддержки в проблемных ситуациях. Пользователи ориентируются на взаимодействие с другими людьми (как реальными, так и виртуальными), ожидают от них внимания, совета, сочувствия, а также конкретную действенную помощь. Социальная фасилитация проявляется как изменение поведения в зависимости от ожиданий публики, такое поведение не построено на положительном рассмотрении проблемы как стимула для личностного роста. Молодые люди со стремлением к публичности чаще используют копинг-стратегию «бегство-избегание».

Также выявлено, что для пользователей интернет-коммуникаций с высоким уровнем активности наиболее привлекательна такая копинг-стратегия как поиск социальной поддержки (ср.= 66;  $p < 0,01$ ), со средней – положительная переоценка (ср.= 65;  $p < 0,05$ ), с низкой – планирование решения проблем (ср.= 65;  $p < 0,05$ ).

Результаты *опроса типичного социального поведения* низкоактивных и высокоактивных пользователей сетевых сообществ показали большой разрыв показателей. Следование новым тенденциям в моде может стать определяющим для молодых высокоактивных пользователей при изменении внешности с помощью пластической хирургии и косметологии, при пропаганде здорового образа жизни (демонстрация правильного питания), при участии в спортивных мероприятиях (в том числе в экстремальных видах спорта), при смелом экспериментировании со своим образом. Активные пользователи часто участвуют в фотосессиях, посещают популярные и дорогие места, участвуют в различных социальных программах, опросах, голосованиях, форумах, группах поддержки, флэшмобах, митингах, благотворительных программах в качестве волонтеров.

Корреляционный анализ показал зависимость между предпочитаемым видом интернет-коммуникации и проявлениями социального поведения.

Таблица 4 – Корреляционные связи между интернет-коммуникациями и проявлениями социального поведения молодежи

Вид интернет-коммуникаций	Проявления социального поведения				
	демонстративность	социальная желательность	ценность общения	социальная фасилитация	публичность
Видеочаты	<b>0,8756</b>	0,4228	0,6568	0,5958	0,6859
Соц. сети	0,6534	0,3365	0,4258	<b>0,8589</b>	0,5158
Эл. почта	0,1010	<b>0,8125</b>	0,5398	0,3123	0,1230
Мессенджеры, чаты	0,3158	0,6356	<b>0,8659</b>	0,2569	0,3159
Видеохостинги	0,6902	0,4654	0,2056	0,5025	<b>0,8965</b>
Онлайн-трансляции	<b>0,8986</b>	0,4525	0,5975	0,6189	0,6958
Блоги	0,6987	0,5187	0,3012	0,6123	<b>0,8098</b>
Форумы	0,1397	<b>0,8296</b>	0,7136	0,3978	0,1756

 – значимая корреляционная связь ( $r > 0,8$ )

*Видеочат* (Skype, FaceTime и др.) используют чаще пользователи с высокой демонстративностью ( $r=0,8756$ ). Это можно объяснить желанием личности быть «на виду», привлекать к себе и своей внешности внимание.

*Социальные сети* (Вконтакте, Инстаграм и др.) используют чаще пользователи с сильным проявлением социальной фасилитации ( $r=0,8589$ ). Социальная фасилитация в данном случае проявляется в качестве боязни ожидаемой оценки от других или неоценки.

*Электронную почту* (Mail.ru, Google.com и др.) используют чаще пользователи с высокой социальной желательностью ( $r=0,8125$ ). За счет их большей формальности повышаются и социально одобряемые ответы.

*Мессенджеры, чаты* (WhatsApp, Viber и др.) используют чаще пользователи, для которых приоритетно общение как ценность ( $r=0,8659$ ). Программы для обмена мгновенными сообщениями дают возможность общаться в реальном времени и всегда «быть на связи».

*Видеохостинг* (YouTube и др.) используют чаще пользователи с сильным стремлением к публичности ( $r=0,8965$ ). Пользователи могут выкладывать свои видеоматериалы, получать комментарии, зарабатывать рейтинги и оценки (при этом не имеет значение качество публики, важно количество лайков или дизлайков).

*Онлайн-трансляции* (VK Live и др.) используют чаще пользователи с высокой демонстративностью ( $r=0,8986$ ). Данный вид интернет-коммуникации характеризуется самолюбованием и демонстрацией своего превосходства, приписыванием себе необычных свойств.

*Блоги* используют чаще пользователи с сильным стремлением к публичности ( $r=0,8098$ ). Блогер выбирает тематику и подачу материала и собирает как можно больше подписчиков, ожидая выйти в топ-рейтинг.

*Форумы* используют чаще пользователи с высокой социальной желательностью ( $r=0,8296$ ). Общение на форумах регламентировано, что повышает социально одобряемые реплики форумчан.

Таблица 5 – Взаимосвязь интернет-коммуникаций и социального поведения молодежи

Социальное поведение	Интернет-коммуникации
Демонстративность	Видеочаты
	Онлайн-трансляции
Социальная желательность	Электронная почта
	Форумы
Ценность общения	Мессенджеры
	Чаты
Социальная фасилитация	Социальные сети
Публичность	Видеохостинги
	Блоги

**Таким образом, молодых людей, активно использующих интернет-коммуникации, условно можно поделить на группы, которые отличаются следующими поведенческими характеристиками.**

## ***1. Демонстративное поведение***

Предпочитаемый *вид интернет-коммуникаций*: видеочаты и онлайн-трансляции.

Проявляется в усилении нарциссических качеств, включающих как склонность к самолюбованию, так и повышенную потребность находиться в центре внимания. Может иметь разную форму привлечения внимания интернет-пользователей: соблазнение, шокирование, удивление.

Социально-психологические особенности: жизнерадостность (чувство юмора) как способ достижения жизненных целей, непринятие ответственности в стрессовых ситуациях.

Типичные поведенческие признаки:

- изменение внешности при помощи пластической хирургии (коррекция лица и тела, ринопластика (коррекция носа), фейслифтинг (разглаживание морщин), маммопластика (коррекция груди) и пр.);
- изменение внешности при помощи косметологии (контурная пластика, инъекционные методики, ботулинотерапия, аппаратная косметология, перманентный макияж и пр.);
- экспериментирование с собственным имиджем;
- частые селфи, в том числе экстремальные селфи (возле обрыва, на высоте, в полете, в транспорте на скорости и др. – травмоопасное поведение);
- фотографирование еды (демонстрация кулинарных способностей, правильного питания, сервировки как показатель «красивой жизни»);
- частое смотрение в зеркало, постоянное прихорашивание.

## ***2. Социальная желательность***

Предпочитаемый *вид интернет-коммуникаций*: электронная почта и форумы.

Проявляется в зависимости от мнения других, что может выражаться в конформизме, ориентации на мнение группы или повышенному вниманию к нему. Просоциальное поведение также является одобряемым обществом и распространено у активных интернет-пользователей.

Социально-психологические особенности: счастье других как терминальная ценность (развитие других людей и человечества в целом), терпимость к мнениям других, умение понимать и уважать противоположные точки зрения, вкусы, обычаи, привычки, в то же время поиск социальной поддержки со стороны в стрессовых ситуациях (ожидание совета, внимания, действенной помощи).

Типичные поведенческие признаки:

- участие в благотворительных программах;
- участие в социальных программах, группах поддержки;
- участие в форумах;
- волонтерство, в том числе помощь на улице, транспорте;

- участие в спортивных мероприятиях (забеги, эстафеты, соревнования, кроссфиты, лыжные гонки, велогонки, триатлоны и т. д.) как пропаганда здорового образа жизни;
- правильное питание как пропаганда здорового образа жизни.

### **3. Ценность общения**

Предпочитаемый *вид интернет-коммуникаций*: мессенджеры и чаты (программы обмена мгновенных сообщений).

Проявляется в таких инструментальных ценностях, как жизнерадостность, чуткость, широта взглядов, умение понять чужую точку зрения. Также проявляется в поиске социальной поддержки. Эти пользователи предпочитают искать информационную, эмоциональную и действенную поддержку. Ориентируются на взаимодействие с другими людьми (как реальными, так и виртуальными), ожидают от них сочувствия, конкретную действенную помощь.

Социально-психологические особенности: активная деятельная жизнь как ценность-цель (полнота и эмоциональная насыщенность жизни), важность наличия хороших и верных друзей.

Типичные поведенческие признаки:

- частые и длительные разговоры по телефону, переписка личная и групповая;
- создание / участие в опросах, голосованиях;
- участие в тренингах;
- участие в митингах, написание и поддержка петиций – проявление себя как активного гражданина;
- участие в квестах и других групповых играх;

### **4. Социальная фасилитация**

Предпочитаемый *вид интернет-коммуникаций*: социальные сети.

Проявляется в изменении поведения (постоянное ощущение присутствия других), ориентировки на ожидания публики. Приводит к боязни оценки или неоценки. Сосредоточенность на социальных сетях (быть в курсе виртуальных новостей) приводит к сниженному вниманию, а желание «быть на связи» – к отвлекаемости по отношению к настоящему окружению и деятельности.

Социально-психологические особенности: нетерпимость к мнениям других, проблемные ситуации разрешаются не за счет собственных ресурсов или саморазвития, а благодаря внешней поддержке.

Типичные поведенческие признаки:

- сниженное внимание к окружающим людям, к деятельности;
- легкая отвлекаемость.

### **5. Феномен публичности**

Предпочитаемый *вид интернет-коммуникаций*: видеохостинги, блоги.

Свойственное активным интернет-пользователям слежение за новыми тенденциями в моде и за жизнью публичных личностей приводит к

усиленному подражанию и фантазированию о собственной славе, популярности.

Социально-психологические особенности: общественное признание как ценность-цель (уважение окружающих, коллектива), трудолюбие как способ достижения жизненных целей; в стрессовых ситуациях выражена стратегия отрицания проблем, фантазирования и отвлечения.

Типичные поведенческие признаки:

- посещение известных, дорогих мест;
- посещение необычных мест;
- посещение фитнес-клубов;
- участие в челлендже (реальности, обличенной в игру для совершения какого-либо действия на спор) и флешмобах (спланированной массовой акции);
- участие в фотосессиях;
- самостоятельные путешествия;
- занятия экстремальными видами спорта (вейкбордингом, роллерблейдингом, банджи-джампингом, кайтсерфингом, сноубордингом, параглайдингом, паркур, скейтбордингом, рафтингом, маунтинбайком, скалодромом, слэмболом и др.).

Таким образом, активность пользователей разных виртуальных сообществ может проявляться в демонстративном стиле реального поведения, социальной желательности молодых людей, ценности общения, социальной фасилитации, публичности, все они имеют свои типичные отличительные поведенческие признаки.

Суммируя вышенаписанное, можно сделать вывод, что теоретически и эмпирически выявлена взаимосвязь между предпочтением интернет-коммуникаций и социальным поведением молодежи.

**В заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, формулируются выводы и перспективы дальнейшего изучения данной проблемы.

**Основные выводы:**

1. Анализ проблемы позволил представить модель социального поведения молодежи, активно использующей интернет-коммуникации в условиях мегаполиса. Молодых людей можно условно поделить на группы, которые отличаются следующими поведенческими характеристиками: демонстративностью, социальной желательностью, ценностью общения, социальной фасилитацией и публичностью. Данные проявления социального поведения имеют социально-психологические особенности и отражаются в выборе определенного вида интернет-коммуникации.

2. Социально-психологические особенности молодых людей связаны с активностью использования интернет-коммуникаций. Высокоактивные пользователи в качестве доминирующей терминальной ценности (самоценности) выделяют любовь и дружбу, а средством достижения целей отмечают такие личностные качества, как

жизнерадостность и чуткость. Преобладающая ценность-цель для пользователей средней и низкой активности – здоровье (физическое и психическое), а ценность-средство – ответственность, чувство долга, умение держать свое слово.

3. Для пользователей интернет-коммуникаций с высоким уровнем активности наиболее привлекательна такая копинг-стратегия, как поиск социальной поддержки, со средним уровнем – положительная переоценка, с низким – планирование решения проблем. В проблемных ситуациях высокоактивные пользователи больше ориентированы на разрешение их с задействованием внешних ресурсов, а не собственных.

4. Интернет-коммуникации, которые ориентированы на видеопозаказ в реальном времени, такие как видеочаты и онлайн-трансляции, предпочитают молодые пользователи с демонстративным поведением. Они склонны к самолюбованию, проявлению нарциссических качеств, жизнерадостности как способу достижения жизненных целей, и к непринятию ответственности в проблемных ситуациях. Данная группа часто прибегает к экспериментированию с собственным образом, изменению внешности при помощи пластической хирургии и косметологии.

5. Видами интернет-коммуникаций, которые подразумевают более формальные отношения и некоторые внутренние правила общения, являются электронная почта и форумы. Им отдают предпочтение активные молодые пользователи с высокой социальной желательностью. Они ориентируются на социально одобряемые стандарты поведения; проявляют повышенное внимание и терпимость к мнениям других и одновременно принимают поддержку со стороны, особенно при стрессовых ситуациях. За ними наблюдается участие в благотворительных и социальных программах, волонтерство, пропаганда здорового образа жизни.

6. Основные виды интернет-коммуникаций, направленные прямым образом на общение, – это программы мгновенного обмена сообщениями, такие как мессенджеры и чаты. Данный вид интернет-коммуникаций выбирают активные молодые пользователи с высокой потребностью в общении. С помощью них пользователи способны заполнить недостающую эмоциональную насыщенность жизни (в приоритете активная деятельная позиция как ценность-цель). При возникновении проблемы чаще прибегают к поиску социальной поддержки, поэтому для них важно иметь хороших и верных друзей. Отмечаются частые и длительные разговоры по телефону, переписки, участие в опросах, голосованиях, тренингах, митингах, групповых играх.

7. Социальные сети популярны среди активных молодых людей с проявлением социальной фасилитации, которая видна в изменении поведения (постоянное ощущение присутствия других), в ориентировке на ожидания виртуальной публики, что приводит к боязни оценки или неоценки. Сосредоточенность на социальных сетях, чтобы всегда быть в курсе виртуальных новостей, приводит к сниженному вниманию, а желание «быть на связи» – к отвлекаемости от настоящего окружения и деятельности.

8. Интернет-коммуникациями, направленными на регулярное размещение информации о себе и происходящих событиях в виде текстового, фото- или видеоотчета, являются видеохостинги и блоги. Данный вид интернет-коммуникации выбирают молодые активные пользователи со стремлением к публичности. Для них общественное признание является ценностью-целью. Слежение за новыми тенденциями в моде и за поступками публичных личностей приводит их к усиленному подражанию и фантазированию о славе. Возможность использовать интернет-ресурсы для достижения популярности определяет типичное поведение: посещение известных, дорогих и необычных мест, фитнес-клубов, участие в челледжах, флешмобах и фотосессиях, занятие экстремальными видами спорта.

Выявленные особенности социального поведения могут стать инструментом для выстраивания более эффективной коммуникации, правильного выбора средств коммуникаций в зависимости от намеченных целей. Модель может применяться как на межличностном уровне, так и в области рекламы, в области управления общественными отношениями, менеджмента и политики. *Дальнейшее исследование проблемы* связано с углублением изучения роли интернет-коммуникаций в регуляции социального поведения пользователей разной возрастной категории и в разных областях применения.

#### **Статьи, опубликованные в изданиях, рецензируемых ВАК РФ:**

1. Самсонова Н.Н. Особенности социального поведения молодежи, активно использующей различные виды интернет-коммуникаций / Н.Н. Самсонова // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия «Познание». – Выпуск № 7–8, июль-август. – М.: Издательство «Научные технологии», 2017. – С. 60–62.

2. Жохова Н.Н. Влияние социальных сетей на поведение современной молодёжи / Н.Н. Жохова // Международный научно-исследовательский журнал «Успехи современной науки». Том 5, № 4, май. Психологические науки. – Белгород, 2017. – С. 199–202.

3. Жохова Н.Н. Особенности построения электронного дискурса / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Международный научно-исследовательский журнал (электронный). Выпуск № 7 (49). Часть 3, июль. Психологические науки. – Екатеринбург, 2016. – International research journal. – С. 138–140.

4. Жохова Н.Н. Аспекты преобразования психики человека в пространстве электронной культуры / Н.Н. Жохова // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия «Познание». – Выпуск № 7–8, июль-август. – М.: Издательство «Научные технологии», 2016. С. 37–43.

5. Жохова Н.Н. Тенденции развития интернет-коммуникаций в российском обществе / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Известия МГТУ «МАМИ». Экономика и управление. Социально-гуманитарные науки. Научный рецензируемый журнал. – М., МГТУ «МАМИ», № 3 (21), Т. 5, 2014. – С. 125–130.

## Статьи, опубликованные в других изданиях:

6. Жохова Н.Н. Проблемы информационно-психологической безопасности общества в современных условиях / Н.Н. Жохова, О.А. Овсяник, Ю.А. Дежкина // Безопасная образовательная среда в изменяющихся условиях современного общества: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (г. Москва, 1 марта 2017 г.) / ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; каф. психологии Центра гуманитарной подготовки РЭУ им. Г.В. Плеханова; ГОУ ВО МО «ГГТУ»; под науч. ред. проф. О.И. Щербаковой и проф. Л. В. Шукшиной. – Саранск: Издатель Афанасьев В.С., 2017. С. 126–130. – 140 с.

7. Жохова Н.Н. Влияние социальных сетей на современное общество / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Теоретические и практические вопросы психологии и педагогики: сборник статей Международной научно-практической конференции (10.12.2015, г. Челябинск) / в 2 ч., Ч.1. – Уфа: АЭСТЕРНА, 2015. – С. 177–180.

8. Жохова Н.Н. Влияние интернет-коммуникаций на социальное поведение / Н.Н. Жохова // Научно-образовательный центр «Перспектива» Тольяттинского государственного университета: материалы научно-практической конференции с международным участием: «Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации», 27–28 ноября 2014 г. / отв. редактор А.Ю. Нагорнова. – Ульяновск: SIMJET, 2014. – С. 370–375.

9. Жохова Н.Н. Особенности развития личности студентов при использовании интернет-ресурсов / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Государственное управление и методы регулирования экономических и социальных процессов в Российской Федерации: сборник научных трудов по материалам межвузовской научно-практической конференции с международным участием / МАМИ. – М.: ИИУ МГОУ, 2014. – С. 26–29.

10. Жохова Н.Н. Интеллектуальные ресурсы информационного общества / Н.Н. Жохова, Д.В. Самсонов // Социально ориентированная экономика современной России: сборник научных трудов по материалам межвузовской научно-практической конференции с международным участием. – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – С. 32–34.

11. Жохова Н.Н. Информационные коммуникации – средство манипулирования сознанием? / Н.Н. Жохова // Россия и мировое сообщество перед вызовами нестабильности экономических и правовых систем: материалы международной научно-практической конференции (Москва, 16–18.04.2012). В 6 ч., Ч.2 / Международный институт экономики и права / под общ. ред. акад. РАЕН Ф.Л. Шарова. – М.: МИЭП, 2012. – С.134–140.

12. Жохова Н.Н. Коммуникативные стратегии в современном обществе / Н.Н. Жохова // Вестник Московского государственного открытого университета. Москва. Серия «Общественно-политические и гуманитарные науки», № 1, январь-март. – М.: Изд-во МГОУ, 2011. – С. 65–69.