

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской
области Московский государственный областной университет

На правах рукописи

Самсонова Надежда Николаевна

Взаимосвязь интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи

Специальность 19.00.05 –
«Социальная психология»

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
психологических наук

Научный руководитель:
доктор психологических наук, профессор
Ольга Александровна Овсяник

Москва – 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Характеристика интернет-коммуникаций как современного средства общения.....	14
1.1. Понятие и особенности интернет-коммуникаций в современной психологии.....	14
1.2. Виды интернет-коммуникаций, их популярность и значение в современном обществе.....	24
Выводы по первой главе.....	34
Глава 2. Психологические особенности социального поведения молодёжи, обусловленные спецификой организации интернет-коммуникаций.....	36
2.1. Социальное поведение как проявление социально-психологических особенностей личности.....	36
2.2. Психологические особенности молодёжи, её социальное поведение..	49
2.3. Роль интернет-коммуникаций в регуляции социального поведения молодых пользователей.....	61
Выводы по второй главе.....	75
Глава 3. Эмпирическое исследование особенностей социального поведения молодых пользователей интернет-коммуникаций.....	77
3.1. Организационно-методическое обоснование исследования.....	77
3.2. Анализ результатов эмпирического исследования.....	82
Выводы по третьей главе.....	112
Заключение.....	114
Список литературы.....	118
Приложения.....	144

Введение

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 специалистов в области информационных технологий. Интернет-общение стало социальной реальностью почти во всей современной России и определило новые направления прикладных социально-психологических исследований.

Очевидные особенности интернет-коммуникаций привели к большому росту исследований различной дисциплинарной направленности в данной области. В последние десятилетия общение в интернете выделяется как особый вид дискурса и дискурсивной практики.

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 интересами (Д. Клюмпер, Дара Н. Гринвуд и др.), с самопредъявлением в интернете (Donath, Suler, Turkle и др.), изучением 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.). 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 социально-психологических науках множество трудов авторов посвящены проблемам особенностей межличностной и межгрупповой коммуникации и взаимодействия в сети Интернет, формирования впечатления и сетевой идентичности. С лингвистической точки зрения интернет-общение учеными рассматривается как «электронный дискурс» - особенности речевой деятельности и функционирования языка (И.Н. Розина, Л.Ю. Щипицина, Е.И. Горошко, А.Г. Аврамова, Ф.О. Смирнов, Е.Н. Галичкина и др.) [42].

Пионером российской «киберпсихологии» или «психологии Интернета» считается А.Е. Воскунский. 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 и одновременно характеристик развития психики (О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин) [33, 34]. Его 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.) [17, 34, 59, 60, 91, 173]; мобильность и острое переживание молодым человеком отсутствие доступа к интернету (В.А. Емелин, А.Ш. Тхостов, М. Феррарис, Sh. Turkle и др.) [60, 193, 264]; смешанные формы поведения – перенос из реальности в киберпространство и обратно (Ю.Д. Бабаева, О.В. Смылова, Ю.П. Зинченко, Х. Хоффман и др.) [33, 87]; «репутационная прокачка» [18, 34, 67], 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.) [1, 28, 206, 268]; распределенность и согласованность поведения в сетевых сообществах и новые формы « сетевого мышления» (С.В. Бондаренко, М. Грановеттер, М. Кастельс, Э. Рэймонд, Т. 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) [245]. Согласно модели сверхличностной (гиперперсональной) коммуникации американского профессора Джозефа Вальтера (J.W. Walther, 1996), компьютерно-опосредованная среда ценна для обеспечения более качественной формы общения и лучших впечатлений [267].

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

При всей значимости последствий и распространения интернет-коммуникаций во всех сферах взаимодействия, особенно среди молодежи, 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. [8, 37, 38]. Проявления социального поведения молодежи и их изменения 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 молодёжи.

5. Определение социального поведения молодёжи, 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, анализа их профиля, оценки определенных характеристик личностных черт, предсказаний особенностей человека, его новых интересов (Д. Клюмпер, Дара Н. Гринвуд и др.), самопредъявления 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 «интернет-аддикции» (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: понятия «социального действия» (Э. Дюркгейм, Г. Спенсер, Г. Зиммель, Ф. Теннис, М. Вебер, Т. Парсонс и др.), субъект-субъектного подхода (Ч.Х. Кули, Дж. Г. Мид, У.И. Томас, Ф. Знанецкий и др.), активности поведения личности и группы (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Г.М. Андреева, А.В. Петровский и др.), интеракционизма, в том числе теоретических аспектов

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), теории 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 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: демонстративное поведение, социальная желательность, ценность общения (поиск социальной поддержки), социальная фасилитация (боязнь оценки или недооценки), феномен публичности.

- Выявлена зависимость между активными группами интернет-пользователей с определенными проявлениями социального поведения и предпочтения в выборе конкретного вида интернет-коммуникации среди молодёжи 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 их роль в общении молодёжи, а также 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 (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 спецкурса психологии интернет-коммуникаций.

Материал может быть востребован практическими психологами при организации консультационной и коррекционной работы с интернет-зависимыми. Может быть использован при приёме на работу службами HR, а также 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 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; ориентированная на формальные отношения и предпочитающая внутренние правила общения (электронную почту, форумы) – молодёжь с социальной желательностью; направленная на мгновенный обмен сообщениями (мессенджеры, чаты) – молодёжь с высокой потребностью в общении; социальные сети – молодёжь с выраженной социальной фасилитацией; направленная 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 исследовании 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 выступлений и докладов в Центре гуманитарного образования Московского политехнического университета (г. Москва), на круглом столе кафедры социальной психологии МГОУ (Социально-психологические проблемы сетевого взаимодействия в условиях кризиса современного трансформирующегося общества) (г. Москва), научно-практической конференции «Теоретические и практические вопросы психологии и педагогики», 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» (г. Москва). Основные положения диссертационного исследования отражены в 21 публикации, из которых 5 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.

Глава 1. Характеристика интернет-коммуникаций как современного средства общения

1.1. Понятие и особенности интернет-коммуникаций в современной психологии

Первая промышленная революция началась с изобретения паровой машины, вторая – с электрификации, третья – с информационных технологий, а четвёртая, названная немецкими промышленниками «индустрия 4.0», связана с интеграцией новых информационных технологий, или киберфизических систем (CPS), в производственные процессы. Философия четвертой промышленной революции зиждется на идее «интернета вещей», согласно которой предметы сами обмениваются информацией, собирая необходимые данные без участия человека [239].

Термин «психология компьютеризации» ввёл О.К. Тихомиров [10] в 1988 г. в связи с изучением проблемы трансформации познавательных процессов в результате использования человеком новых технологий, внедрение которых в производство осуществляется со скоростью компьютерного моделирования. В свою очередь М. Коул, В.М. Харитонов исследовали, как у пользователей происходит многократное переопосредствование знаковой деятельности. Ю.Д. Бабаева и А.Е. Войскунский [34] первыми отметили специфическую компьютерную одаренность многих детей и взрослых, не коррелирующую с другими видами одарённости, поэтому номенклатура видов одаренности расширилась в соответствии с меняющимися жизненными реалиями.

Интернет как средство массовой коммуникации имеет следующие отличительные характеристики:

- 1) отсутствие централизованной организационной структуры;
- 2) высокая скорость распространения информации;

3) распространение информации происходит сетевым образом; имеет сходные свойства с механизмом действия толпы (распространение слухов, неуправляемость, «случайная среда») (Герасимюк, Соломович, 2002);

4) высокая интерактивность коммуникации: возможность вступления в прямой диалог с аудиторией в реальном времени и получения обратной связи, а также общение аудитории друг с другом (обсуждение на форуме).

За последние годы количество коммуникационных теорий значительно растет. Коммуникации в контексте социального поведения рассматривают в своих работах А.К. Болотова и Ю.М. Жуков (2015). По мнению авторов, *социальная коммуникация* – это многообразие социальных контактов, которые включают в себя все виды и уровни межличностных взаимодействий и отношений [24, с. 8]. При этом имеет значение степень личной вовлеченности коммуникантов и способ организации социального поведения. Разделяют три уровня взаимодействий: социально-ролевой (принятие норм в конкретной социальной среде), деловой (эффективная совместная деятельность) и интимно-личностный (психологическая близость, эмпатия).

Авторы также отмечают отличие социальной коммуникации от массовой, где последние предполагают обязательное использование посредника в виде технических средств и массмедиа. В то время как социальная коммуникация выражается непосредственностью контактов на субъект-субъектном уровне. Интернет-коммуникации находятся в промежуточном положении, так как подразумевают использование технических устройств, но в то же время могут сохранять субъект-субъектный уровень отношений.

По мнению И.Н. Розиной, компьютерно-опосредованная коммуникация (от англ. *computer-mediated communication*) отличается от человеко-компьютерного взаимодействия. Последнее характеризуется своей точностью, логическими основами и многочисленными ограничениями. Если человек будет использовать язык, отличающийся от заложенной в компьютере программе, то машина просто не поймет команд человека. А компьютерно-опосредованная коммуникация - это,

прежде всего, коммуникация между людьми при сохранении значимых элементов электронного взаимодействия.

В подходах к определению интернет-коммуникаций и в описании коммуникативных действий человека в сети нет единообразия в выборе терминологии даже для базовых понятий в этой области [42]. Ряд авторов называет её «компьютерно-опосредованной коммуникацией» (Л.Ю. Щипицина, И.Н. Розина и др.), другие обозначают её как «виртуальный дискурс» (О.В. Лутовинова, Л.Ф. Компанцева). Лингвисты определяют его как «электронное общение» или «электронную коммуникацию» (Т.И. Рязанцева, Е.Н. Галичкина). Терминологические различия не являются окончательно установившимися, многие термины, связанные с интернет-коммуникацией (электронная, виртуальная, сетевая коммуникации, интернет-общение и др.), используются как синонимы, взаимозаменяемые понятия.

Л.Ю. Щипицина приходит к выводу, что количество разнообразной терминологии для обозначения феномена общения человека в сети постоянно увеличивается. Это можно объяснить усилением значимости среды общения в интернете.

Е.А. Землякова утверждает, что «понятия «электронная коммуникация», «компьютерная коммуникация» и «интернет-коммуникация» связаны между собой гиперо-гипонимическими отношениями» [42]. Так, электронная коммуникация представляет коммуникативное взаимодействие, опосредованное электронным каналом. Этот термин является наиболее широким понятием и включает в себя понятие «компьютерная коммуникация» (коммуникативное взаимодействие, осуществляемое с помощью компьютера, в предметную область которого входит понятие «интернет-коммуникация», где общение происходит, например, посредством социальных сетей).

Итак, определим место интернет-коммуникаций в информационном взаимодействии на рисунке 1.



Рисунок 1 – Место интернет-коммуникаций
в информационном взаимодействии

Так, к электронной коммуникации относятся, помимо компьютеров, электронные СМИ, мобильные телефоны, презентационные средства и др. Самой распространенной в мире сетью, соединяющей индивидуальные компьютеры, является интернет, сетевая коммуникация не ограничена его границами, и не все документы, создаваемые на компьютерах, предназначены для сетевого функционирования и т.п.

Учитывая отсутствия единообразия в базовых понятиях, в нашем исследовании обозначим 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:

- а) голос – интернет-телефония, музыкальные сайты;
- б) видео – видеоконференции, видеочат, реклама;
- в) текстовые сообщения:

- мгновенные - интернет-пейджеры (ICQ, IRQ, Jabber), микроблоги и социальные сети (Вконтакте, Twitter, Facebook, Инстаграм и др.), чаты, мессенджеры;

- немгновенные – форумы, статьи, блоги;

г) документы, файлы – интернет-хостинги для различных файлов, фото- и видео- хостинги.

Общение посредством интернета может быть через различные электронным устройствам: компьютеры, смартфоны, планшеты, телефоны, нетбуки, ноутбуки.

Интернет-коммуникации выполняют различные функции, такие как:

- общение, знакомства;

- образование;

- деловые контакты;

- досуг;

- получение информации.

Очевидные особенности интернет-коммуникации привели не только к быстрому росту исследований различной дисциплинарной направленности, но и к тому, что в последние десятилетия компьютерное общение выделяется как особый вид дискурса и дискурсивной практики. По мнению А.Е. Войскунского, интернет-коммуникация представляет собой единство четырех процессов: в нем создается новая реальность, которая отражает объективную действительность, выражает субъективно-личностный мир и передает свое духовное содержание всем участникам [17, с. 23].

Известно, что основу интернета составляют компьютеры, начинённые микрочипами, или микросхемами. Информационные технологии стали частью жизни не только IT-специалистов, банкиров, инженеров, но и обыкновенных граждан, использующих цифровые телеприставки, SIM-карты, биометрические паспорта с микросхемами внутри. Л.С. Выготский в своих научных трудах ещё в конце двадцатых – начале тридцатых годов отводил наиболее значительное место в развитии высших психических функций семиотическим орудиям [37]. В конце

пятидесятых годов такими знаковыми высокоинтеллектуальными орудиями и явились интегральные схемы.

Просмотр и отбор компьютерных текстов ежеминутно выполняется миллионами пользователей при помощи браузеров (по-английски to browse – «просматривать»). Каждый вид разнообразной по содержанию информации (научно-исследовательской, воспитательно-образовательной, транспортной, финансово-экономической, производственной, управленческой, медицинской, экологической, правовой и других видов) имеет свои особенные технологии, смысловые ценности и нормы, формы представления; свои требования к этическим критериям, к точности, логике, доступности и лёгкости восприятия текста адресатом, оперативности отражения фактов, процессов и явлений [79].

Технология обработки огромной информационной массы создаёт условия манипулирования отдельными статичными информационными блоками. Движение потоков информации реализуется в человеко-машинных системах с помощью знаковых символов, которые подвергаются автоматизированной обработке в процессе семантического (смыслового содержания текста, его языкового соответствия), синтаксического (количественных характеристик сверхфразовых параметров) и прагматического (практической полезности информации в данный момент времени) анализа.

Интернет не только неиссякаемый источник всевозможной информации, двигатель технологий, но и самая инновационная коммуникация, орудие пропаганды, рекламы и пиара. В интернете увеличивается скорость и дешевизна распространения информации (в среднем в 700 раз быстрее и в 335 раз дешевле, чем по почте), раздвигаются границы коммуникации, повсеместно распространяется плюрализм мнений [142].

Интернет-тексты часто представляют собой гипермедийные структуры, которые объединяют документы, графики, рисунки, таблицы, дискретные, непрерывные звуковые сообщения, например учебные видеозаписи или любительские фильмы. Специалисты по психологии чтения отмечают, что в интернете привычное линейное чтение напечатанных учебников подменяется

пользователями избранной навигацией, поэтому содержание гипертекстов, вычерпываемое ими в ходе характерной навигации, различно. На маршруты навигации воздействуют такие свойства индивидуального стиля работы в интернете, как когнитивная сложность, гибкость, импульсивность. Информационный подход даёт своеобразный язык для выражения процессов и отношений, который невозможно понять, если не использовать упрощение или мистификацию. Сжатый «компьютерный язык» интернет-коммуникаций рассматривается как особый вид дискурсивной практики, в которой net-мышление подобно феномену внутренней речи. Специфика типичного сетевого текста заключена в своеобразной «ассорти-композиции», структурной фрагментарности, незавершенности, гипертекстовых ссылок (линках), символах, картинках. Стилистическая интерактивность сетевого текста выражается в его публичной субъективности, самопрезентации, сленговой экстравагантности и апломбе суждений. Пользователи интернета выражают мысли в свете личных интересов, действуют без оглядки на регламент, субординацию, следуя собственным интенциям; им нравится ощущать прямое воздействие на ситуацию. Для интернет-пользователей характерны следующие черты: массовость наряду с относительной анонимностью, равенство возможностей, психологическая свобода, стремление к соревнованию, добровольное объединение по интересам и ценностям, оперативность, использование функционального, бытового, но не живого языка устной речи [71].

Э. Рейд приводит три главные свойства электронной коммуникации, влияющие на виртуальную идентичность: анонимность, дистанцированность и гибкость. В виртуальном пространстве пользователь сам определяет свою идентичность – это предельно доступная для управления и видоизменения самопрезентация [18].

Подведём итог на основе перечисленного анализа многочисленных исследований, в том числе А.Е. Жичкиной, Е.П. Белинской, А.Е. Войскунского, Б. Бекер, и выделим следующие отличительные черты сетевой коммуникации:

1. *Анонимность*. Зачастую пользователь не имеет представления о своем виртуальном собеседнике или имеет искажённые сведения, которые считает нужным выставить в социальную сеть. Это приводит к возможности вольной самопрезентации, пользователь может примерить другой социальный статус, вплоть до изменения пола. Экспериментирование с самопредставлением в виртуальном пространстве даёт новый опыт человеку, что нередко является ключевым для пользователя социальных сетей. Отметим, что предоставляется такая возможность и в неформально-развлекательной сфере, и даже в деловой.

2. *Физическая непредставленность* [17, с. 25]. В гиперпространстве с учетом анонимности человек не видит внешних проявлений собеседника, если это общение не по видеочату, что даёт повод для дотраивания образа партнера. В интернет-коммуникациях не задействована оптико-кинестическая знаковая система (жесты, мимика, пантомимика). В социальных сетях общающиеся активно используют различные картинки, смайлики, что дополняет текстовые сообщения эмоциональностью (компенсаторная виртуальная эмоциональность), но не заменяет невербального общения, поскольку добавление смайликов – это контролируемый акт и может скрывать истинное настроение собеседника. В виртуальном общении снимается множество коммуникационных барьеров, таких как эстетическая непривлекательность, неправильное произношение, разница в статусе, возрасте либо гендерные различия. Из-за неимения достаточной информации о собеседнике также активно проявляют себя механизмы стереотипизации, идентификации, рефлексии; партнеру по общению присваиваются желаемые качества, что может приводить к дальнейшему разочарованию при личной встрече.

3. *Нерегламентированность поведения* [17, с. 25]. Проектные сетевые группы отстроили структуру, в которой нет офисов, внутренней иерархии и бюрократии, нет никаких чётких правил. Стилистическая интерактивность сетевого текста выражается в его публичной субъективности, проявляющейся в нарочитой самопрезентации, макароническом словоупотреблении (смешении языков и стилей), сленговой фразеологии, экстравагантности и цинизма.

Смыкание пароксизма публичности и выплеска субъективности делает возможным высокоэмоциональное соприкосновение влечений индивидуального бессознательного с архетипами коллективной психики. Публичная субъективность превращается в универсальный эвристический приём, когда человек говорит и действует без оглядки на регламент, субординацию и приличия, следует собственным интенциям, видя мир в свете личных интересов и ощущая своё прямое воздействие на ситуацию. Он с легкостью может заводить контакты, разрывать или игнорировать их без объяснения причин, проявлять ненормативное поведение, несвойственное ему в реальной жизни.

4. *Снижение психологического и социального риска* в процессе общения [17, с. 26]. В силу безнаказанности и анонимности, человек в социальных сетях приобретает большую свободу высказываний и заявлений. Риск личной отрицательной оценки пользователя минимален, что проявляется в грубых комментариях, инвективной и вульгарной лексике, троллинге (провокациях и издевательствах в социальных сетях для разжигания конфликтов).

Интернет-пространство обладает рядом противоречивых черт: массовостью, равенством возможностей (например, общедоступный Wi-Fi) наряду с анонимностью, психологической раскрепощённостью; взаимодействие наряду с конкуренцией. П.Л. Вайль характеризовал «электронное общение как лёгкую социальность, которая ни к чему не обязывает и не имеет никаких последствий». Общение в киберпространстве – это полилог при помощи «летающего» (отправленного и полученного) текста. Многие виртуальные сообщества рождаются, когда один человек или круг людей желают обсудить заинтересовавшую их проблему. Воображение заполняет сенситивные пустоты. Эмоциональная вовлеченность в обсуждаемую тему преодолевает хотя и интеллектуальную, но искусственную сущность компьютеров; пользователи-единомышленники или оппоненты устанавливают «близкие» отношения: ссорятся, критикуют друг друга или радуются, когда становится возможным воплотить идею-мечту в жизнь, организовать, например, очередной флешмоб.

Данные особенности отличают интернет-коммуникацию от основного понимания социальной коммуникации, где последнее, как уже отмечалось, подразумевает непосредственное взаимодействие людей (возможность слышать, видеть и касаться друг друга) [24, с. 8]. Однако данные понятия имеют общие цели, структуру, уровни и виды межличностных отношений: от интимно-личностных переживаний до обмена познаниями, информацией на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях.

Социальная коммуникация является процессом обмена информацией, обращенности друг к другу как признак взаимодействия людей, передачей субъективного опыта [24, с. 13]. Отечественный ученый М. Каган выделяет социальную коммуникацию как одну из основных видов деятельности, наряду с учебной, профессиональной и игровой.

Социальные коммуникации удовлетворяют различные потребности человека и сопровождают его на протяжении всей жизни – потребность в безопасности, потребность в принадлежности и признании в группе, потребность в достижении и самоактуализации. Интернет-коммуникацию можно считать одним из способов удовлетворения данных потребностей.

Важно отметить, что в мегаполисе зачастую коммуникативная ситуация предполагает интернет-общение, в противном случае, эффективность коммуникации ставится под угрозу. Социальная действительность больших городов с внедрением во все сферы профессиональной деятельности информационных технологий ставит настоящее общество в условие приобщения к интернет-сообществу для осуществления определенной цели.

Можно выделить следующие цели коммуникации (в частности интернет-коммуникации):

- инструментальные цели – коммуникатор хочет получить определенный предмет, услугу и пр. с помощью реципиента. Назначить встречу, совершить покупку, приобрести билет, воспользоваться государственной услугой и др. можно реализовать с помощью интернет-коммуникаций без личного присутствия. Порой даже без подтверждения личности на веб-сайте человек не может

воспользоваться услугой (например, Центры госуслуг не принимают без электронной записи на прием).

- цели, связанные с отношениями – формирование, сохранение или разрушение отношений между коммуникаторами. Существует множество сайтов знакомств и различных программ обмена мгновенными сообщениями (мессенджеры), с помощью которых легко поддерживать межличностные отношения без территориальных и временных ограничений.

- цели, связанные с Я-концепцией – формирование определенного представления о себе, изменении и сохранении самооценки. Проблему поиска идентичности и устойчивой Я-концепции посредством интернет-среды исследовала А.Е. Жичкина [66]. Виртуальная реальность предоставляет многообразие вариантов экспериментирования со своим образом, сопоставление Я-реального и Я-идеального.

С помощью интернет-коммуникаций современный человек может решить различные задачи и цели, особенно в технологически развитом мегаполисе. Как правило, большинство актов коммуникации полифункциональны, и человек может преследовать сразу несколько целей, выстраивая между ними иерархию.

1.2. Виды интернет-коммуникаций, их популярность и значение в современном обществе

На сегодняшний день виртуальный мир предоставляет множество вариантов и программ для общения в сети. Предпочтение определенному средству и виду коммуникации определяет пользователь в зависимости от своих желаний и возможностей.

Люди все чаще используют различные медиаканалы, и время их использования возрастает. Представим среднее время в день, которое пользователи в возрасте от 16 до 60 лет используют на разные медиаканалы по данным опроса GlobalWebIndex [142]:

- 1) Среднее время использования интернета на планшете, ноутбуке или компьютере – 4 ч. 42 мин. в день;
- 2) Среднее время за просмотром телевизора – 2 ч. 21 мин. в день;
- 3) Среднее время использования социальных сетей с различных устройств – 1 ч. 53 мин. в день;
- 4) Среднее время использования интернета на смартфоне – 1 ч. 24 мин. в день.

Наибольшее время пользователи проводят в интернете, используя компьютер, ноутбук или планшет. Пользователи «выходят в сеть» и на работе, и дома, и в транспорте, и в ночном клубе. При этом не имеет значение присутствие рядом знакомых и друзей.

Существуют разные виды интернет-коммуникаций. Они могут содержать как текстовое сообщение, так и видео- или фотосообщение. Сообщения можно условно разделить на мгновенные (online – коммуникация в режиме реального времени) и немгновенные (offline – отложенная коммуникация).

Обозначим основные виды интернет-коммуникаций:

– *видеочаты* используют с помощью веб-камеры в режиме реального времени (online), участники видят и слышат друг друга. Реализуется на компьютере, ноутбуке, смартфоне, планшете посредством программ Skype, FaceTime и др.

– *электронная почта* служит для передачи сообщения конкретному получателю, в основном содержит текстовые сообщения и файлы. Отложенная коммуникация (offline). Реализуется на компьютере, ноутбуке, смартфоне, планшете посредством программ Mail.ru, Google.com и др.

– *мессенджеры (чаты)* служат для передачи сообщений через интернет в реальном времени (online) через службы мгновенных сообщений. В основном содержат текстовые сообщения, но также существует обмен фото- и видеофайлов. Реализуется на смартфоне, планшете посредством программ Messenger, WhatsApp, Viber и др.

– *видеохостинги* (YouTube) служат для хранения и показа различного видеоматериала. В исследовании учитывается загрузка видеоматериала только с участием самого пользователя-респондента для дальнейшего просмотра, оценки, комментирования и добавления в избранное другими участниками видеохостинга.

– *онлайн-трансляция* служит для транслирования пользователем себя в реальном времени, рассказать о своей жизни друзьям и подписчикам. Трансляции – это новый способ рассказать о себе друзьям и подписчикам. Реализуется на ноутбуке, смартфоне, планшете посредством программ VK Live и др.

– *блоги (публичный дневник)* – это интернет-страничка, где блоггер регулярно добавляет записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа о своей жизни или окружающем. Предназначен для прочтения и комментирования другими пользователями.

– *форумы* служат для обмена сообщениями (в основном текстовыми), где участники дискутируют в рамках заданной темы – некое тематическое интернет-сообщество.

– *социальные сети* позволяют создавать и вести персональный аккаунт, публиковать фото- и видеоматериалы, посты, обмениваться сообщениями, собираться в сообщества.

Остановимся подробнее на возможностях социальных сетей. Термин «социальные сети» (по-английски: social networks) был введён в 1954 г. социальным антропологом Джеймсом Барнзом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» после выхода в 1948 г. всемирно известной книги американского математика Норберта Винера «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине». Но еще в 1930-е гг. социальные психологи (Т. Ньюкомб, Д. Морено, А. Бейвлас) описывали общество в виде сложного переплетения многочисленных социальных связей. Пробразом соцсети с использованием компьютера можно считать технологию военной электронной почты 1971 г. для сети ARPA Net.

Всемирная сеть регулярных политических, финансовых, культурных контактов достаточно заметно влияет на мировосприятие жителей разных стран.

Соцсети представляют собой разнообразные неформальные, но социально значимые человеческие взаимоотношения. В отличие от реальных социальных структур, имеющих достаточно жесткие, устоявшиеся общественные связи, социальные сети относятся к гибким, слабым структурам, которые могут ненавязчиво управлять социумом. Ещё в 1970-е гг. американский социолог М. Грановеттер показал, что для поиска работы или для решения другой стоящей перед пользователями проблемы слабые связи намного эффективнее, чем сильные. Данная закономерность была названа «силой слабых связей» (Грановеттер Марк. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. №4. С.31-50).

В 1988 г. студент из Финляндии Ярко Ойкаринен изобрёл технологию онлайн-общения IRC (Internet Relay Chat – ретранслируемый интернет-чат). В 1989 г. Тим Бернерс-Ли разработал первый глобальный гипертекстовый интернет-проект – сейчас он руководит проектом семантической сети в своём Консорциуме Всемирной паутины. Рэнди Конрад, инженер компании Боинг, в 1995 г. впервые запустил гражданскую соцсеть – Classmates. com.

В ежегодном международном докладе измерительного информационного общества (MIS) сообщается, что в 2015 г. из 167 стран только 6,7 % домашних хозяйств в наименее развитых странах имели доступ в интернет по сравнению с 83 % домашних хозяйств в развитых государствах, а также приводятся следующие цифры: 46 % мужчин и 41% женщин являются пользователями интернета; 69 % населения Земли охвачено подвижной широкополосной связью третьего поколения по сравнению с 45 % в 2011 г. По оценкам МСЭ, доступ к подвижной широкополосной связи 3G будут иметь 29 % из 3,4 млрд жителей села и 89 % из 4 млрд горожан [142].

Учёные сообщают о 90 % бесполезных сведений в некоторых соцсетях, но такой же примерно процент избыточности информации характерен и для реального речевого общения на разных языках в непосредственных жизненных ситуациях. Сейчас практически каждая организация, разнообразные политические и религиозные движения имеют свои социальные сети [142].

В Интернете несколько сотен уникальных типов социальных сетей, например: новости (Newsland), личное общение (Google+), профессиональное общение (E-executive), общение молодых матерей (Страна мам), блоги (Хабрахабр), торговля (Groupon), фото (Flickr), досуговые (MySpace), виртуальные миры (Second Life), аудио (Last.fm), видео (YouTube), вопрос-ответ (Спрашивай.ru), геолокация (Foursquare), тематические (Slashdot). Постоянно открываются новые сайты, такие как «Behance» – сервис для людей творческих профессий, «Nekto.me» – анонимная социальная сеть.

В последнее время интегрированные соцсети стали, по-видимому, самыми популярными в интернете, особенно для одиноких пенсионеров и инвалидов, им доставляет удовольствие блуждая по соцсетям, ощущать себя частицей огромного мира. Большинство «опытных» людей чувствуют, каким источникам информации из социальных сетей можно доверять, а каким – нельзя; с помощью электронного переводчика они проверяют информацию на иностранных сайтах.

Социальные сети содержат структурированную информационную базу данных о миллионах нужных и ненужных вещей в зависимости от потребностей пользователей: от желания самореализации до экономии времени и денег на покупки. Чем больше людей общаются в социальных сетях, тем больше электронной информации об их партнёрах, интересах, предпочтениях, ходе их мыслей можно найти, несмотря на то, что многие пользователи сознательно искажают конфиденциальную информацию.

Рассмотрим самые востребованные в России социальные сети и мессенджеры. В 2016 г., как и в позапрошлом 2015 г., лидирующие позиции по популярности в рейтинге социальных сетей и мессенджеров среди российских пользователей достаются сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники». Эти сайты уверенно лидируют в России, и 39,1% и 32,5% опрошенных заявили, что имеют аккаунты в данных социальных сетях и пользуются ими. При этом на среднестатистического пользователя уже приходится целых семь аккаунтов в социальных сетях [196].

Некоторые данные о распространении соцсетей представила группа Mail.ru. Так, за месяц самая популярная социальная сеть набрала аудиторию в 87 млн человек. Отмечено рекордное количество посетителей в январе 2016 г. – около 90 млн., при этом суммарная мобильная аудитория соцсети составляет 71 млн пользователей (на 60% больше за последние два года), значит, 76% используют соцсеть посредством мобильного устройства, читая порядком ста постов в сутки. Ежедневно в среднем 33 минуты российские пользователи находятся «ВКонтакте», при этом на «Инстаграм» тратя около 17 минут.

По статистике сервиса LiveInternet за апрель-май 2016 г., суточная аудитория соцсети «Одноклассники» составила 47 млн пользователей (официальные данные сайта «Одноклассники»), ежемесячно соцсеть посещают около 73 млн человек. Данные статистики comScore за ноябрь 2015 г. показали, что в среднем посетитель проводит на сайте около 41 минуты в сутки.

Третье место по популярности социальных сетей занимает сообщество «Фейсбук» (24 %), которое за последние годы все больше набирает темпы роста. По данным «Фейсбук», сайт хранит уже более 300 петабайтов (300 млн гигабайтов) информации о своих пользователей. За последние 10 лет в соцсети проставлено 1,14 трлн лайков (в одну минуту обрабатывается около 3 млн лайков). В социальном сообществе в сутки юзеры отправляют 10 млрд сообщений, публикуют 4,75 млрд записей, закачивают более 360 млн фотографий. В ленту новостей попадает около 1,5 тыс. публикаций за сутки. В 2014 г. экономическое влияние «Фейсбук» в мире составило 227 млрд долл., благодаря «Фейсбуку» созданы 4,6 млн рабочих мест [196].

На четвертом месте идет «Skype», который является популярным сервисом мгновенного обмена сообщениями в России. Так как за последние годы данные сервисы (мессенджеры) набирают славу во всем мире, подобные сайты и приложения должны включаться в официальную статистику социальных сетей [196].

Социальная сеть «Google+» занимает пятое место по популярности среди россиян. В рейтингах мировой статистики данный сайт не участвует, так как считается недостаточно популярным.

Далее по популярности идут «WhatsApp» и «Viber». Данные мессенджеры используют 17% опрошенных интернет-пользователей. «Viber» среди русскоязычных пользователей достаточно популярен в последнее время, но пока проигрывает приложению «WhatsApp» на мировом уровне, ежемесячная аудитория «WhatsApp» насчитывает 1 млрд юзеров за 2016 г.

Следующую позицию в рейтинге занимает «Инстаграм», который обогнал «Твиттер» за последние годы.

Замыкает рейтинг – «Facebook Messenger», который выделили в особую группу. В 2016 г. в списке фигурируют три мессенджера. Мессенджеры продолжают набирать популярность среди пользователей, которые имеют возможность общаться с друзьями и не только в более закрытой обстановке.

Итак, представим рейтинг популярности социальных сетей в России по опросу пользователей в возрасте от 16 до 24 лет на рисунке 2.

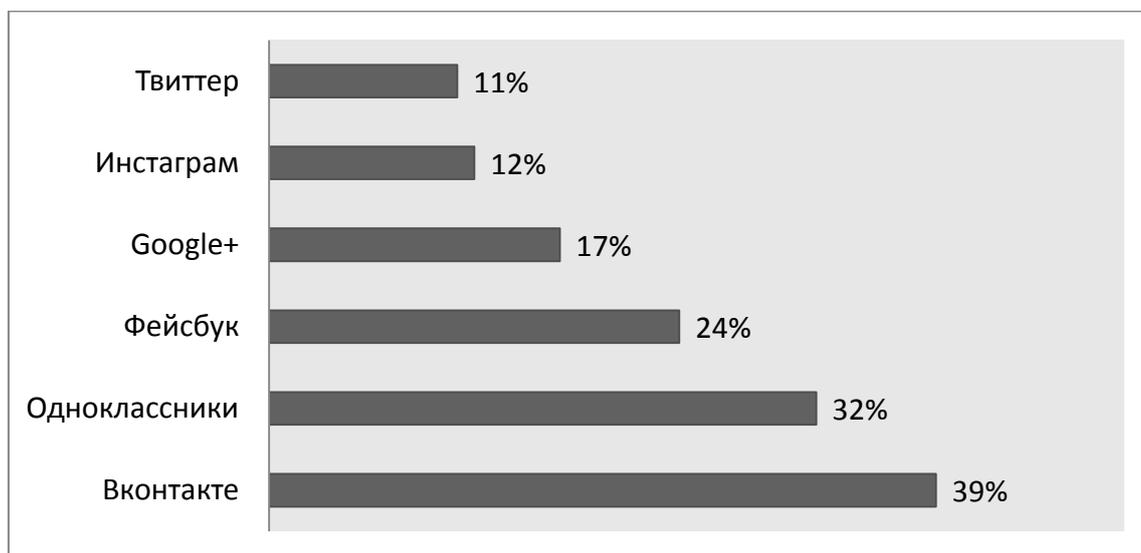


Рисунок 2 – Популярные социальные сети в России в 2015 г.

(Источник: GlobalWebIndex, Ч.4 2015)

По рисунку 2 видно, что самая популярная социальная сеть – «ВКонтакте» (39 %). На втором месте расположилась сеть «Одноклассники» (32 %), а на третьем – «Фейсбук» (24 %).

Рассмотрим половые различия пользователей социальных сетей (рисунок 3).

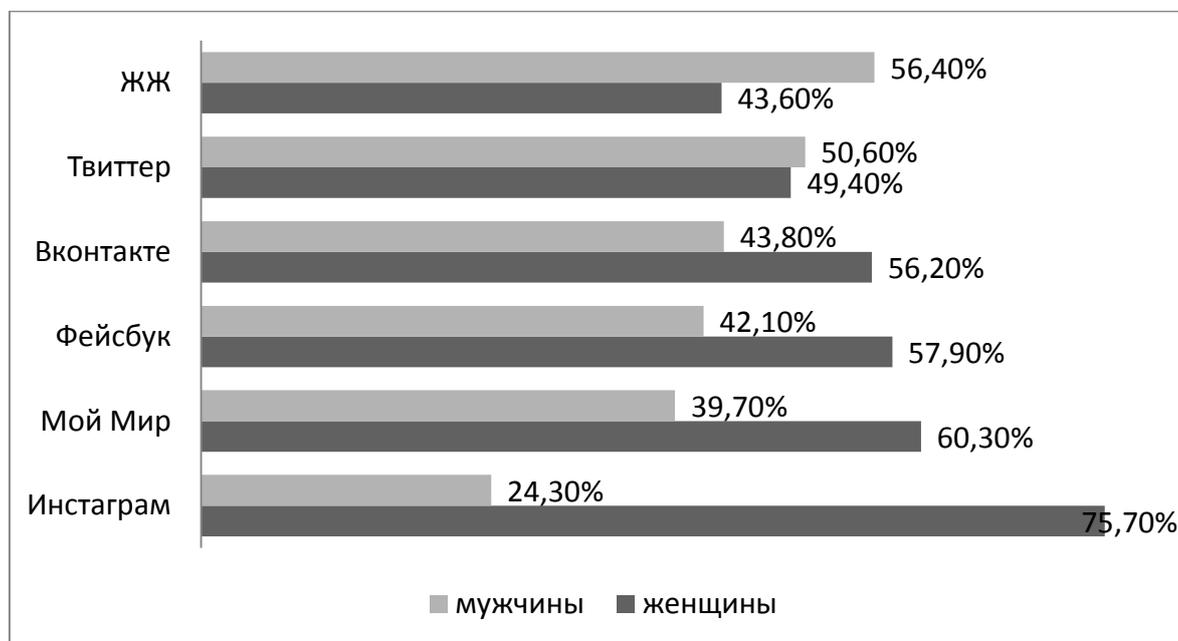


Рисунок 3 – Пол авторов социальных сетей в России на 2016 г.

(Источник: Brand Analytics)

Анализ рисунка 3 позволяет сделать вывод, что в 2016 г., как и в 2015 г., женщины являются более активными участниками почти всех социальных сетей, чем мужчины. По преобладанию женщин лидируют «Инстаграм» и «Мой Мир» – 75% и 60% соответственно. При этом женская аудитория «Инстаграм» растет в процентном отношении по сравнению с прошлым годом. Судя по данным Brand Analytics, «ЖЖ» и «Твиттер» являются самыми «мужскими» социальными сетями в России – мужская аудитория составляет 56% и 50% соответственно.

Далее рассмотрим активный возраст интернет-пользователей, использующие социальные сети (таблица 1). По статистике пользователи «ВКонтакте» являются самой молодой аудиторией, в которой больше всего пользователей до 24 лет. Исследователи Brand Analytics не ожидали найти такую юную аудиторию 12–17 лет для «Фейсбук» и «ЖЖ».

Таблица 1 – Возраст аудитории социальных сетей за 2016 г.

(Источник: Brand Analytics)

Соц. сеть	Возраст 12-17	Возраст 18-24	Возраст 25-34	Возраст 35-44	Возраст 45-54	Возраст 55-64
Вконтакте	24,70 %	31,40 %	32 %	7,30 %	2,50 %	2,20 %
Мой Мир	6,40 %	7,50 %	22,70 %	25,30 %	19,20 %	19 %
Фейсбук	0	8,90 %	39,60 %	30,70 %	13,90 %	7 %
ЖЖ	0	4,70 %	34,70 %	36,10 %	16,30 %	8,10 %

Анализ таблицы позволяет сделать вывод, что самой же «взрослой» социальной сетью оказался «Мой Мир», показатели которого являются самыми большими для пользователей, которым уже за 45 лет, в сравнении с другими социальными сетями.

Ряд современных исследований направлены на оценку личностей по их активности в социальных сетях, их аккаунту (самопрезентации).

Дональд Клюмпер и его коллеги (Kluemper D.H., Rosen P.A., Mossholder K.W., 2012) в своем исследовании описывали возможность определения личностных черт по персональным страницам интернет-пользователей. Трое специально подготовленных участников-оценщиков смогли определить по профилю соцсети «Фейсбук» такие личностные черты пользователей как экстраверсия, доброжелательность, нейротизм, открытость опыту и сознательность. Ученые обнаружили значимую корреляцию между оценкой эффективности работы, полученной от руководителей, и оценкой личностных качеств по их аккаунтам в «Фейсбуке». Несмотря на данную зависимость, исследование критикуют за небольшую выборку и невысокую прогностическую валидность оценок экспертов. Наиболее сильная корреляция наблюдалась при оценке эмоциональной устойчивости ($r = 0,27$) и доброжелательности ($r = 0,31$). Среди оценок личностных черт, которые получены от оцениваемого, с эффективностью работы коррелировала лишь экстраверсия ($r = 0,28$).

Привлекательность оценки личностных черт с помощью профиля состоит в экономии времени: на оценку одного профиля у эксперта уходило в среднем от 5 до 10 минут. Однако его использование связано с нарушением ряда правовых и этических правил. Так, во время проведения собеседования работодатель не может уточнять вопросы, которые касаются религиозной или расовой принадлежности, сексуальной ориентации, интимно-личных предпочтений и пр., а при обследовании аккаунта претендента в социальной сети данная информация может всплывать и быть очевидной, что повлияет на решение о найме работника.

Исследователи из The Psychometrics Centre и University of Pennsylvania, University of Cambridge в 2013 г. опубликовали интересную статью (Schwartz H.A., Graepel T., Eichstaedt J.C., Kern M.L., Stillwell D., Dziurzynski L., Ungar L.H., Ramones S.M., Agrawal M., Kosinski M., 2013), в которой описывают результаты анализа 700 млн слов, фраз и тем, собранных из сообщений соцсети «Фейсбук» 75 000 человек. Анализ показал удивительные отличия в частоте использования различных фраз и слов между интернет-пользователями разного пола, возраста и с разными личностными чертами.

Например, у женщин традиционно отмечались как наиболее распространенные темы и фразы о шопинге, любви, отношениях, эмоциях, детях, семье, замужестве и др. У мужчин обыкновенно часты слова и фразы о желаниях, правительстве, футболе, играх, боях, работе, заработке, автомобилях и др.

В ходе исследования было выявлено доминирование темы спорта среди эмоционально стабильных пользователей. То ли спорт так благотворно влияет на личность, то ли эмоционально стабильные просто чаще им занимаются; скорее всего, и то и другое играет роль. Также любопытно преобладание темы аниме среди интровертов.

Ученые из The Psychometrics Centre и University of Cambridge также пытаются предсказывать индивидуальные особенности человека по «лайкам» в «Фейсбуке». Анализ лайков 58 тыс. человек показал, что их модель поведения в соцсетях показывает их принадлежность к белым американцам, афроамериканцам или китайцам в 95% случаев (выдаёт их культурный код, ментальность), половую

принадлежность – в 93%, сексуальную ориентацию – в 88% у мужчин и в 75% у женщин, принадлежность к демократам или республиканцам – в 85%, принадлежность к христианской или исламской конфессии – в 82% случаев (Kluemper D.H., Rosen P.A., Mossholder K.W., 2012).

Многие задачи по оценке каких-то определённых характеристик человека, его личностных черт могут перейти на анализ его профиля и активности в соцсетях. При этом операцию по важному кадровому отбору проводит сам компьютер. При подборе персонала многие заинтересованные в имидже фирмы работодатели ищут портфолио, профиль в социальных сетях кандидата на вакансию перед тем, как пригласить его на собеседование, перепроверяя таким образом присланное резюме. Конечно, здесь есть некоторые сложности и ограничения, потому что, как только пользователи узнают, что и с какой точностью можно определить по их профилям в соцсетях, большинство либо перестанет их активно использовать, либо заведёт себе несколько персональных страничек, либо будет использовать осторожную стратегию в соцсетях, создавая определённый социально-желательный образ самого себя.

Выводы по первой главе

С увеличением значимости интернет-коммуникации растёт разнообразие терминологии (электронный дискурс, виртуальный дискурс, компьютерно-опосредованная коммуникация, электронное общение, электронная коммуникация, компьютерная коммуникация, сетевая коммуникация и т.д.).

Применительно к теме исследования уточнена терминология обозначения феномена общения человека в Сети. Интернет-коммуникации – это вид электронной коммуникации, при которой передача информации происходит по каналам интернет с использованием различных средств связи. Информация может передаваться в различной форме (голос, видео, 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 имеют отличительные черты (анонимность, физическая непредставленность, нерегламентированность поведения, снижение психологического и социального риска и др.)

Под сетевыми сообществами понимаются и совокупность пользователей, объединенных вокруг тех или иных временных и постоянных тематических содержаний Сети (конференции, форумы), и приверженцы каких-то определенных виртуальных «мест досуговой коммуникации» (чаты), и виртуально коммуницирующие члены реальных социальных сообществ или организаций («виртуальные фирмы») [17, с. 38].

Описывается популярность использования различных вариантов и программ для общения в сети, выделены основные виды интернет-коммуникации. Они могут содержать как текстовое сообщение, так и видео- или фотосообщение. Сообщения можно условно разделить на мгновенные (online – коммуникация в режиме реального времени) и немгновенные (offline – отложенная коммуникация).

Социальные сети представляют собой разнообразные неформальные, но социально значимые человеческие взаимоотношения. В отличие от реальных социальных структур, имеющих достаточно жесткие, устоявшиеся общественные связи, социальные сети относятся к гибким, слабым структурам.

Множество современных исследований связаны с анализом профиля по интернету, оценкой определенных характеристик личностных черт, предсказаниями особенностей человека, интересы (Kluemper D.H., Rosen P.A., Mossholder K.W., Greenwood D. N., Long C. R., Schwartz H.A., Graepel T., Agrawal M., Kosinski M. и др.), с самопредъявлением в интернете (Donath, Suler, Turkle и др.), изучением 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.). Среди лавинообразного роста исследований в данном направлении, на наш взгляд, мало изучена связь интернет-коммуникаций и социального поведения пользователей.

Глава 2. Психологические особенности социального поведения молодежи, обусловленные спецификой организации интернет-коммуникаций

2.1. Социальное поведение как проявление социально-психологических особенностей личности

Социальное поведение личности является сложным процессом в силу многокачественности объекта. Ведь отдельная личность обладает своим стилем и социальными особенностями поведения, в то же время личность деиндивидуализированна и в своей структуре имеет то, что делает её похожей на других в силу общности социальных условий и отношений. Изучение процесса социального поведения личности сводится к анализу типических проявлений её активности – образа жизни, стратегий поведения, отклонений от нормы и т. д. [183, с. 5].

Поведение человека – это в основном форма деятельности, совокупность поступков человека, совершаемых им в относительно продолжительный период в постоянных или изменяющихся условиях. Одной и той же деятельности могут соответствовать разные формы и способы поведения, в то же время, одно и то же поведение может рассматриваться как проявление деятельности разного содержания. В повседневной жизни мы ежедневно сталкиваемся с тем, что осознанные намерения человека далеко не всегда согласуются с его реальным поведением. Ещё более явное противоречие наблюдается между вербализованной информацией (высказываниями людей) и реальными поступками. Такое несоответствие можно объяснить различиями в содержании и структуре индивидуальных и общественных интересов. Людям, включённым в общество, необходимо постоянно согласовывать свои ценности, нормы и ролевые предписания, усвоенные в одной сфере деятельности, с требованиями, действующими в другой сфере [183, с. 6].

Социальное поведение человека является совокупностью поведенческих процессов, связанных с удовлетворением физических и социальных потребностей

и возникающих как реакция на окружающую социальную среду. Социальное поведение индивидов регламентируется социальной структурой, в частности ролевой структурой общества [5].

В качестве основополагающего понятия, которое было включено в матрицу исследования природы социального поведения выступает понятие «социального действия», представленное в работах Э. Дюркгейма, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, Ф. Тённиса, М. Вебера, Т. Парсонса [145] и др.

Необходимо отметить, что М. Вебер не принимал мысль Э. Дюркгейма о том, что общество «первичнее» образующих его индивидов, потому что полагал, что обобщённое социальное поведение можно исследовать через понятие социального действия: «Социальным действие выступает лишь тогда, если по предполагаемому действующим лицом либо действующей группой смыслу соотносится с действием окружающих людей и ориентируется на него» (Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990).

Некоторые авторы (Л.И. Еремина, А.Ю. Нагорнова, Л.В. Гурылева и др.) под социальным поведением личности рассматривают ее активность, представляющую собой систему действий, состоящих в приспособлении (адаптации) к уже имеющейся социальной среде [63].

Итак, определим базовое понятие для дальнейшего исследования. **Социальное поведение** – это форма поведения человека или группы, направленная на формирование и поддержание взаимодействий и взаимоотношений индивида с окружающими людьми, группами и зависящая 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).

Существует достаточно много видов социального поведения. *Массовое поведение* характеризуется активностью масс, не имеющих определенной цели и организованности, например паника, мода, политические и социальные движения и пр. *Групповое поведение* – совместные действия людей в некоторой социальной группе, являющиеся результатом происходящих в ней процессов.

К видам социального поведения, по И.Р. Алтуниной (2006), относятся:

- поведение, направленное на достижение успехов или избегание неудач;
- аффилиация (стремление к людям и боязнь быть отвергнутым людьми);
- поведение типа привязанности;
- агрессивность;
- стремление к власти;
- помогающее поведение или поведение, направленное на оказание помощи людям (helping behavior);
- поведение по типу А (pattern of type A behaviour);
- поведение по типу В (pattern of type B behaviour);
- беспомощное поведение;
- девиантное поведение.

Отметим, что паттерн поведения по *типу А*, впервые названный так кардиологами М. Friedman и R. Rosenman в 1974 г., – это определенная совокупность характеристик, черт людей, которые обнаруживают себя в действии, в общении, в активном поведении. Людям с паттерном поведения по типу А присущи такие признаки, как: 1) высокая активность, напористость, ответственность, увлеченность работой, интенсивность и эффективность деятельности, потребность в успехе; 2) соревновательность, тенденция к первенству, социальному превосходству, восприятие жизни как конкурентной борьбы, для них всегда актуально желание быть лучшими; 3) нетерпеливость в достижении цели, тревожность, чувство нехватки времени; 4) психическая

напряженность, враждебность, агрессивность, несдержанность в чувствах; 5) выразительная речь, быстрая походка.

Людей, с паттерном поведения по *типу В*, отличает специфический стиль поведения, который характеризуется расслабленностью, спокойствием, отсутствием непрерывной эмоциональной напряженности, уравновешенностью, умеренной вовлеченностью в работу при чередовании труда и отдыха, напряжения и релаксации. Людям с данным паттерном поведения присущ добродушный и весёлый нрав, они менее подвержены конкуренции в повседневных делах; внимательно слушают собеседников, более точно выражают свои мысли в разговоре. Могут быть столь же амбициозны, как и люди типа А, но им присущи некоторые другие личностные качества. Они менее подвержены производственным и бытовым стрессам, меньше страдают от их пагубных последствий, хотя и работают столь же напряженно и в не менее стрессовой обстановке, поэтому, в отличие от типа А, тип В можно считать типом поведения гармоничной личности.

Все эти разновидности социального поведения в зависимости от того, что они приносят людям: пользу или вред, И.Р. Алтунина разделяет на три основные группы: просоциальное поведение (позитивное), антисоциальное поведение (негативное) и асоциальное (в зависимости от сложившихся обстоятельств может оказаться как полезным, просоциальным, так и бесполезным или даже вредным, деструктивным для окружающих людей) поведение [5].

Множество похожих разновидностей социального поведения выделяют и другие авторы, например Н.И. Козлов (2016). Он рассматривает объективные последствия социального поведения, прежде всего, адекватного и неадекватного поведения. Если изобразить графически, то горизонтальная ось *адекватное – неадекватное* и вертикальная ось *к желаемой человеком цели – в сторону от цели* дают типологию: *правильное – ошибочное – конформное – нестандартное* поведение.

Адекватное поведение, как соответствующее требованиям ситуации и ожиданиям людей, внутри себя делится на конформное поведение, ответственное

поведение, помогающее поведение, правильное поведение и синтонное поведение.

Правильное поведение соответствует принятым нормам и правилам, *ошибочное поведение* не соответствует нормам и правилам по причине случайной ошибки или незнанию.

Ответственное поведение - поведение, при котором человек лично берёт на себя конкретные обязательства и исполняет их надлежащим образом.

Синтонное поведение создаёт гармонию в отношениях между людьми. *Конфликтное* порождает напряженность и конфликты.

К разновидностям неадекватного поведения относят виктимное поведение, девиантное поведение, делинквентное поведение, демонстративное поведение, конфликтное поведение и ошибочное поведение.

Виктимное поведение (от англ. victim – жертва) характеризуется такими поступками человека, которые провоцируют у других желание на него напасть. Например, девушки, которые садятся поздно вечером в случайные машины, демонстрируют, по мнению обывателей, виктимное поведение.

Девиантное поведение (от. англ. deviation – отклонение) характеризует поступки, не соответствующие официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе или в его конкретной социальной группе моральным и правовым нормам. Такие поступки приводят нарушителя (девианта) к лечению, наказанию или изоляции.

Делинквентное поведение (от лат. delictum – проступок) рассматривается как асоциальное, противоправное поведение человека, пренебрегающего рамки закона, нередко преступное поведение. Проявляется в поступках (действиях или бездействии), наносящих вред как отдельным людям, так и обществу в целом.

В *демонстративном поведении* выражены действия и поступки, в которых прослеживается целенаправленное желание привлечь внимание к себе, невзирая на потребности окружающих.

Конфликтное поведение - поведение, которое провоцирует появление конфликта.

Ошибочное поведение - неадекватное поведение, направленное в сторону от желаемой человеком цели.

Итак, разбирая причины того или иного социального поведения, выделяют поведение психологически здорового человека и поведение психологически проблемного человека, например невротика или психопата.

В повседневном жизни людям важно различать преднамеренное поведение (осуществляемое специально) и непреднамеренное (осуществляемое случайно). Если человек не задумывается над последствиями своих поступков, это смягчает его вину, но не освобождает от ответственности.

Другое важное различие - это поведение осознанное (сознательно управляемое человеком) и поведение неосознанное. Неосознанное поведение - самое распространенное, и оно же - источник большинства человеческих проблем. Свое неосознанное поведение люди обычно не замечают, а окружающие замечают и на это реагируют часто также неосознанно. Например, бывшие друзья начинают друг другу неосознанно мстить за что-то или кого-то. Они могут это отрицать, спорить об этом, но если некоторые факты их недружеского поведения фиксируются адекватными окружающими, то, скорее всего, им надо признать, что окружающие правы.

Цель социального поведения заключается в изменении окружающего мира, осуществлении социальных преобразований. В качестве результата социального поведения выступает формирование и поддержание взаимодействий и взаимоотношений индивида с окружающими людьми, группами и общностями [95].

В процессе взаимодействия человека с различными институтами и организациями происходит нарастающее накопление им соответствующих знаний и опыта социально одобряемого поведения, а также опыта имитации социально одобряемого поведения и конфликтного или бесконфликтного избегания выполнения социальных норм [183, с. 37]. Представители субъект-субъектного подхода (Ч.Х. Кули, Дж. Г. Мид, У.И. Томас, Ф. Знанецкий и др.) рассматривают человека полноценным членом общества, который, будучи не только объектом,

но и, что важнее, субъектом социализации, усваивающим социальные нормы и культурные ценности, проявляет активность, постоянно саморазвиваясь и самореализуясь в обществе.

При анализе исследований трудов психологов нами было отдано предпочтение таким дефинициям понятия социальная активность, как: степень проявления сил, возможностей и способностей человека (А.С. Капто); определенная степень взаимодействия человека с окружающей действительностью [55, с. 52]; установка субъекта в деятельности (С.А. Потапова); готовность личности к социальной деятельности (Т.В. Тищенко); сознательная и целенаправленная деятельность личности и её целостно-социально-психологическое качество (В.З. Коган); активность является составляющей поведения личности и группы (идеи Л.С. Выготского, А.В. Петровского, Г.М. Андреевой, и др.); коллектив воздействует на личность в меру активности самого человека (Т.Е. Конникова); деятельность – форма активности, побуждаемая потребностью, т. е. состоянием нужды в определённых условиях нормального функционирования индивида (А.Н. Леонтьев).

Потребность (человеческая потребность специфична тем, что в большинстве своём она удовлетворяется посредством деятельности или результатами деятельности других людей) вызывает переживание дискомфорта, неудовлетворенности и проявляется в поисковой активности.

При объяснении совокупности психических явлений в качестве системы внутренних условий выступает личность с её сложной многоуровневой структурой. Однако, как указывалось выше, деятельность следует отличать от поведения. Поведение – это сложившийся в процессе жизни образ взаимодействия индивида с окружающей его средой. Если деятельность состоит из действий, то поведение в основном — из поступков. Действие – процесс, направленный на реализацию поставленной цели. Поступок – действие, рассматриваемое с точки зрения единства мотива и последствий, намерений и дел, целей и средств.

Л.И. Божович, А.Г. Ковалёв, К.К. Платонов, С.Л. Рубинштейн рассматривают мотив как потребность, в которой содержится активное стремление человека к преобразованию среды с целью удовлетворения нужд человека [151]. В отличие от Л.И. Божович, А.Н. Леонтьева, В.Г. Асеева, которые считают, что мотивами и их стимулами являются осознаваемые и неосознаваемые побуждения, в отечественной социальной психологии преобладает мнение, что мотив – это не любое, а осознанное побуждение, отражающее готовность человека к действию или поступку.

Люди учитывают ситуацию, наличие субъективных и объективных возможностей, наличие или отсутствие противоположных потребностей и потребностей, действующих в одном направлении с основной потребностью, и лишь затем на основании мотива (значимости, ценности, смысла), который переживается ими как основание решения действовать именно таким образом, они оправдывают, санкционируют данное поведение [40, с. 89-91].

Сложность выявления мотивов деятельности связана с тем, что всякая деятельность побуждается не одним мотивом, а несколькими, т. е. деятельность обычно полимотивирована. Совокупность всех мотивов к данной деятельности называется мотивацией деятельности данного индивида. Действие, объективно связанное с двумя мотивами так, что служит шагом в направлении к одному из них и одновременно шагом в направлении от другого, и в силу этого обладающее конфликтным смыслом, есть поступок (В.В. Столин). С.Л. Рубинштейн, описывая теорию деятельности, считал, что «поступком ... является не всякое действие человека, а лишь такое, в котором ведущее значение имеет сознательное отношение человека к другим людям, ... к нормам общественной морали» (С.Л. Рубинштейн. Основы общей психологии. СПб: Питер, 2002).

В.Н. Куницына отдельно рассматривает в виде особого психического состояния личности уникальную потребность в смысле жизни, как ощущаемое или осознаваемое ей напряжение, как отражение в психике человека несоответствия между внутренними и внешними условиями деятельности. Р.М. Грановская тоже считает, «что мотивационную сферу личности человека можно

представить в виде иерархической системы, на вершине которой находится смыслообразующий мотив деятельности, обладающий наибольшим содержательным, а в ряде случаев и энергетическим потенциалом и поэтому подчиняющий себе все другие побуждения». Строение и иерханизация мотивов, переход ситуационно возникающих мотивов в устойчивые личностные образования, переход социального мотива во влечение - очень важны [5]. Иерархические отношения мотивов в обычных условиях, в отличие от конфликтных мотивационных ситуаций, не осознаются полностью.

Для зрелой личности характерны такие убеждения, стремления, интересы, намерения, мечты, идеалы, страсти, которые «требуют» от неё самопознания и нравственного самоусовершенствования. По определению С.Л. Рубинштейна: «*Интерес* – это мотив, который действует в силу своей осознанной значимости и эмоциональной привлекательности» (С.Л. Рубинштейн. Основы общей психологии. СПб: Питер, 2002) и различается интерес «как направленность на предмет, побуждающую нас заняться им, и склонность как направленность на соответствующую деятельность» (Там же). *Убеждения* – осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями и идеалами. Убеждения представляют систему осознанных, проникнутых глубоким чувством жизненных принципов. Убеждения выступают как сильнейшие побудители, как жизненно значимые мотивы поведения человека. Совокупность убеждений выступает как мировоззрение человека [13]. В намерении присутствует влияние потребности и интеллектуальной активности человека, связанное с осознанием средств достижения цели. *Мечта* – это стремление к предмету, созданному воображением или фантазией. При этом субъекту не известны способы достижения цели, и он не начал действовать. *Идеал* – это предмет, воплотивший справедливость, совершенство. Бывает, что предметом, на который направлена активность человека, является он сам.

Страсти – это мотивы, обусловленные предметом, обладающим неодолимой притягательной силой в сравнении с другими предметами. Часто страсти являются основной причиной деятельности, в процессе овладения

которой эта тяга к предмету усиливается (Харченко И. С. Мотивы как основа становления эмотивно-аксиологической сферы субъекта // Сибирский педагогический журнал. – 2011. – № 6. – С. 254-267).

Неосознаваемых мотивов, которые появляются в сознании, но в особых формах, значительно больше, чем осознаваемых. Это *эмоции, влечения и установки*. Если мотивы не осознаются, то они проявляются в сознании в двух формах: *эмоции и личностные смыслы*. Особенность эмоций состоит в том, что они отражают отношения между мотивами и возможностью успешной реализации отвечающей им деятельности субъекта. Эмоции релевантны деятельности, а не реализующим её действиям и операциям. Поэтому одни и те же операции, осуществляющие разные виды деятельности, могут приобретать противоположную эмоциональную окраску.

Личностный смысл – это переживание повышенной субъективной значимости предмета или события, оказавшихся в поле действия ведущего мотива.

Влечение представляет собой психическое состояние, выражающее недифференцированную, неосознанную или недостаточно осознанную потребность субъекта. Влечение является преходящим состоянием: как только оно осознаётся или находится предмет удовлетворения потребности, на который направлено влечение, оно тут же переходит в *желание* [53].

Установка – это механизм неосознаваемой регуляции поведения; предрасположенность субъекта, возникающая при предвосхищении им появления определенного объекта и выражающаяся в готовности его к деятельности. Всякая установка представляет собой отношение потребностей субъекта к ситуации действия [94]. По мнению С.Л. Рубинштейна, «образование установки предполагает вхождение индивида в субъективно значимую для него ситуацию и принятие им задач, которые в ней возникают». Согласно А.Г. Маклакову, существуют различные виды установок: умственная, перцептивная, моторная и др.

К.К. Платонов, В.С. Мерлин, М.Ш. Магомед-Эминов и многие другие психологи считают, что в качестве мотивов, наряду с психическими состояниями, могут выступать и свойства личности.

К чертам, имеющим мотивационное значение, можно отнести такие особенности личности, как уровень притязаний, стремление к достижению успеха или избегание неудач, мотивы аффилиации (от англ. affiliation «соединение, связь») или мотивы отвержения (склонность к общению с другими людьми, к сотрудничеству с ними или, наоборот, боязнь быть непринятым, отвергнутым), агрессивность (склонность решать конфликты путем использования агрессивных действий).

У личности могут преобладать органические, личные или сверхличные (общественные) цели, мотивы или потребности. Характеризуя личность, обычно говорят о её *направленности*. Подобно тому, как объекты окружающей действительности имеют разную важность для человека, в системе его отношений имеется иерархия господствующих и подчиненных отношений. Эта система постоянно меняется, развивается, но всегда определяющую роль играют отношения между людьми, в целом обусловленные структурой общества. Общественно-историческая обусловленность личности обнаруживается в том, что в характеристике одних личностей самым важным являются общественные, а других – личные интересы [13, с. 48-53].

Мотивация достижения связана с потребностью индивида добиваться успехов и избегать неудач. Человек, мотивированный на успех, предпочитает средние по трудности или слегка завышенные цели, которые незначительно превосходят ранее достигнутый им результат. Он расчётливо рискует. Мотивированный на неудачу склонен к экстремальным выборам, одни цели он нереалистично занижает, а другие нереалистично завышает [89, с. 279-281]. Существует тенденция переключения мотивации на успешные виды деятельности. Суть данной закономерности заключается в том, что человек часто неосознанно и неуклонно предпочитает заниматься тем, что у него лучше получается [13].

Таким образом, мотив достижения связан с продуктивным выполнением деятельности, а мотив избегания неудачи – с тревожностью и защитным поведением субъекта. Это зависит от того, какие мотивы присущи субъекту, например: мотив достижения или мотив власти; какие ситуативные стимулы в виде вознаграждений и наказаний ему важны; какие установки и представления человека определяют его поступки, например представления о должном поведении или оценка вероятности успеха; каковы прошлые эмоции и переживания [65, с. 290].

Внутренние мотивы можно поделить на три вида: процессуальные (интерес к процессу деятельности); результативные (интерес к результату деятельности, в том числе познавательный) и мотивы саморазвития (интерес к развитию высших качеств и способностей).

Сама мотивация проистекает из внешней и внутренней *концепции Я*. Исходя из внешней концепции *Я*, *Я идеальное* субъекта усваивается из ролевых ожиданий референтных групп. По Г. Мюррею, это потребность в аффилиации; по А. Маслоу, это потребность в принадлежности, привязанности и любви. Ориентируясь на внутреннюю концепцию *Я*, личность сама может определить стандарты черт, ценностей и компетентностей, которые станут основанием для определения *идеала Я* [129, с. 166]. Внутренняя мотивация имеет место, когда деятельность выполняется ради удовлетворения от её процесса, а не ради результата. Побудительная сила к такой деятельности и называется внутренней мотивацией. Внутренняя мотивация – это потребность в чувстве уверенности в своих силах и намерениях. Существует пять основных свойств внутренней мотивации: стремление к новизне; стремление к двигательной активности; стремление к эффективному освоению мира; стремление к самодетерминации, когда субъект стремится быть причиной своего поведения, быть самостоятельным; стремление к самоактуализации, стремление осуществить то, что способен осуществить [182].

По своей роли не все мотивы, побуждающие к некоей деятельности, равнозначны: один из них, главный, называется мотивом ведущим, который

выступает в смыслообразующей функции, второстепенные – мотивами-стимулами, которые могут порождать только эмоции, но не смыслы. Данные мотивы являются второстепенными, побуждающими к некоей деятельности в случае ее полимотивированности. Они не столько «запускают», сколько дополнительно стимулируют эту деятельность [198, с. 311].

Появление того или иного стимула создает предвидение возможного удовлетворения, которое запускает и поддерживает последовательность актов, направленных на цель. Такими стимулами могут быть: влечения; аффекты (эмоции); внутренняя потребность в чувствах компетентности и уверенности в себе.

Личность сознательно соотносит цели и мотивы действий, намеренно формирует ситуации поведения, стремится предусмотреть результаты своих действий, она способна к произвольному повышению или понижению значимости своих целей.

Выбор варианта поведения определяется системой ценностей и возможностей. Для некоторых субъектов путь формирования ценностных ориентаций идёт не от потребности к ценностям, а наоборот: перенимая от других взгляд на нечто как на ценность, субъект может тем самым закладывать в себе основы новой потребности [199].

Например, в команде, отличающейся высокой групповой сплочённостью и единством, люди усваивают аттитюды и виды поведения, конгруэнтные их личной системе ценностей [187, с. 166].

Понимание поведения человека как следствия определенного комплекса причин, оказывающих на него влияние, помогает предсказать действия человека и успешно влиять на них.

2.2. Психологические особенности молодёжи, её социальное поведение

По высказыванию И.В. Бестужева-Лады: «Молодёжь не столько возрастное понятие, сколько социальное и историческое». Молодость для большинства людей связана со студенческой порой, волонтерством, началом профессиональной деятельности, выбором спутника жизни, рождением первого ребёнка. В общем, к этой категории относят «всех начинающих»: «молодых специалистов», «молодых учёных», «молодую семью» и т. д.

Черты характера личности, определяющие её социальное поведение, зиждутся на структурно организованной системе качеств.

Коротко опишем стратегию жизненного пути человека и остановимся на *молодости*, которая, согласно известной *теории стадий психосоциального развития* Э.Х. Эриксона, расположена на отрезке 20–25 лет, между подростковым возрастом, юностью и взрослостью, зрелостью.

В раннем детстве преобладает созерцание над решением жизненных проблем. К семи годам, когда мозг ребёнка достигает полного объёма, начинается интенсивное развитие интеллекта, запечатлеваются устойчивые нормы поведения. В юности мир начинает наполняться обременительными социальными обязанностями, наступает пора волевых действий, терзаний, любовных страданий. Постепенно уходит категоричность оценок, максимализм поступков. Понимание жизни становится более реалистичным, а поведение – более прагматичным. Опыт освобождает «созревшую» личность от навязанных догм и ложных представлений. Происходит социальная самореализация молодых людей. 36–40 лет называют «жизненным водоразделом». Энергия и сила молодости, пластичность и умение быстро приспосабливаться к современным новациям понемногу убывают, но они компенсируются духовными приобретениями, накопленным капиталом. К концу жизни всё больше слабеют социальные роли, характер обнажается своей непосредственностью. В старости человек возвращается к созерцательности, ценит свободу, духовно-созидательную

деятельность, причастность к вечному потоку человеческого бытия. Необходимо также отметить, что с возрастом меняются поведенческие навыки в зависимости от отношения к различным явлениям действительности, но *Я-концепция* остаётся устойчивым психическим образованием на протяжении всего жизненного пути [204].

По Э.Х. Эриксону, молодость знаменует формальное начало взрослой самостоятельной жизни. В этом возрасте традиционно стремятся к поддержанию интимных отношений, к слиянию с идентичностью человека другого пола без опасения потерять самого себя. Наступает время импринтинга (от англ. imprint – оставлять след, отмечать, запечатлевать) при выборе партнёра.

Способность вовлечься в любовные отношения связана с задачами развития личности: надо научиться доверять себе и людям; избавиться от мучающего чувства вины, неуверенности и сомнений; чаще проявлять инициативу, вести себя адекватно ситуации и помнить, что незнание своей роли в обществе приводит к душевному разладу, а леность ведёт к инертности во взаимоотношениях [135].

В двадцатилетнем возрасте человек способен создать близкие отношения, даже в том случае, когда они требуют идти на компромиссы, жертвовать своими привычками. Э.Х. Эриксон подчёркивает не только романтическую и эротическую стороны любви, но рассматривает глубокую любовь как способность верить себя любимому человеку и оставаться верным этим истинным чувствам даже если они потребуют уступок и самоотречения, готовность разделить вместе все трудности. В отношениях молодых людей в этом возрасте проявляется взаимная забота, уважение и ответственность [203].

Опасность данной стадии – в избегании контактов и ситуаций, приводящих к близости. Уход от близости из-за боязни потерять независимость или из-за иных надуманных страхов приводит человека к самоизоляции. Неспособность устанавливать спокойные и доверительные длительные личные отношения приводит к чувству одиночества и социальной изоляции.

Много проблем доставляют обществу закрытые однополюсные группы, они представляют собой сложное сообщество, со своей социальной структурой, «дедовщиной» и властной вертикалью. Эти свойства «выпячиваются» там, где общие родовые свойства мужской субкультуры усиливаются институциональной изолированностью, например в исправительных учреждениях, в монастырской среде обитания и даже в кадетских и суворовских учебных заведениях [103].

Категоричность, скепсис и прямолинейность в суждениях молодого поколения сочетаются с тем, что молодые люди демонстративно выказывают свое неприятие истин, в которых более зрелое поколение не сомневается. Простая ссылка на авторитеты их уже не удовлетворяет, они осуществляют собственный моральный и интеллектуальный поиск.

К сожалению, вследствие неудач на своём жизненном пути, духовного истощения, скуки молодежь иногда уходит в нарциссическую погруженность в себя, обращается к религиозным сектам, к наркотикам, которые дают мнимое самоуспокоение, приводят к духовной и физической гибели.

Существует давняя полемика между учёными по поводу определения возрастных границ молодёжи, критериев выделения её в самостоятельную, мобильную, наиболее «энергетически заряженную» часть общества. В советское время молодёжь не рассматривалась как самостоятельная социальная группа, потому что это противоречило идеологической доктрине о социально-политическом единстве общества. Считается, что одно из первых определений понятию «молодёжь» дал в 1968 г. В.Т. Лисовский: «Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции. В зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодёжи могут колебаться от 16 до 30 лет» (возрастные критерии данного периода на практике расширились в основном до 35 лет, хотя некоторые учёные, например Б.А. Ручкин, ставят границы 18 лет – 24 года, когда молодой человек закончил вуз и приступает к трудовой деятельности, Г. Крайг молодость включает в раннюю взрослость (20–40 лет), военные исходя из своих

расчётов набирают в армию до 27 лет. Нижняя возрастная граница определяется 14 годами, когда наступает физическая зрелость и человек получает паспорт, может заняться трудовой деятельностью. Верхняя граница определяется достижением экономической самостоятельности, созданием семьи, рождением детей). И.С. Кон определил молодёжь как социально-демографическую группу, выделяющуюся на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленную своеобразными социально-психологическими свойствами [103].

В последние годы возникла потребность в целостном подходе к изучению всего многообразия общих связей и закономерностей в поведении молодого поколения, в рассмотрении молодёжи как органического полноценного субъекта развития общества. Возникла даже *ювенология* – дисциплина, изучающая молодёжь как социально-возрастную группу и объединяющая психологический, социологический, культурологический, политологический, этический и другие подходы.

Основными социально-психологическими показателями положения молодёжи в обществе и в структуре исторического процесса развития выступают *ценностные ориентации, социальные нормы и установки*. Они определяют тип сознания, характер деятельности, специфику проблем, потребностей, интересов, ожиданий молодёжи, типичные образцы поведения. Выбор будущего, его планирование – характерная черта молодого возраста. В возрастной психологии молодость характеризуется как период формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания и формирования социального статуса личности. Сознание молодого человека обладает особой восприимчивостью, способностью перерабатывать и усваивать огромный поток информации. В этот период развиваются критичность мышления, стремление дать собственную оценку разным явлениям, поиск аргументации, оригинального решения. Вместе с тем в этом возрасте ещё сохраняются некоторые установки и стереотипы, свойственные предшествующему возрасту. Это связано с тем, что период активной ценностно-созидательной деятельности сталкивается у молодого

человека с ограниченным характером практической, созидательной деятельности, неполной включённостью в систему общественных отношений. Отсюда в поведении молодёжи удивительное сочетание противоречивых черт и качеств: стремление к общению и отрешённость от внешнего мира; желание идентификации и обособление; подражание и отрицание общепринятых норм; конформизм и негативизм. Неустойчивость и противоречивость молодёжного сознания оказывает влияние на многие формы поведения и деятельности личности [103].

Характеристика молодёжного сознания определяется рядом объективных обстоятельств. В современных условиях усложнился и удлинился сам процесс социализации личности, и соответственно другими стали критерии её социальной зрелости. Они определяются не только её вступлением в самостоятельную трудовую жизнь, но и завершением образования, получением профессии, реальными политическими и гражданскими правами, материальной независимостью от родителей.

Усвоение молодым человеком системы социальных ролей взрослых оказывается тоже противоречивым. Молодой человек может быть ответственным и серьёзным в одной сфере деятельности и в то же время чувствовать и вести себя как подросток в другой сфере. Становление социальной зрелости молодёжи происходит под влиянием многих относительно самостоятельных, значимых факторов – семьи, школы, трудового коллектива, средств массовой информации, интернета, молодёжных организаций и стихийных групп. Эта множественность институтов и механизмов социализации не представляет собой жёсткой иерархизированной системы, каждый из них выполняет свои специфические функции в развитии личности. Социальная зрелость представляет собой целостность осознания и реализации в деятельности личности её основных социальных и психологических качеств и свойств. Также нужно учитывать отношение личности к своим потенциальным возможностям. На этом уровне исследования можно проследить, когда у человека появляются собственные взгляды и отношения, какие для него характерны требования и оценки. Вероятно,

многие ошибки в воспитании молодёжи определяются тем, что все стремятся решать частные вопросы типа профессиональной подготовки, моральной стойкости, законопослушания, не сформировав главного: умения самостоятельно размышлять над сложными проблемами современной жизни и действовать, ориентируясь на общечеловеческие ценности. Современный молодой человек имеет большую свободу в выборе профессии, образцов поведения, стиля мышления, чем его ровесник три десятка лет назад. Уровень его запросов и притязаний характеризуется максимализмом, который часто не соотносится с его способностями, что ведёт к нереализованности многих планов. И дело здесь не только в соответствии или несоответствии природных задатков, склонностей и интереса к той или иной деятельности. Выбор будущей профессии для молодого человека – это во многом вопрос смысла жизни. Это мировоззренческая проблема направленности личности, поэтому все профориентационные попытки взрослых будут бесплодны, пока молодой человек не разберётся в себе самостоятельно, не осознает свои сознательные и подсознательные желания.

Психофизиологические функции достигают в этот период оптимума своего развития: максимальных размеров сенсомоторных реакций, увеличение цветовой чувствительности и остроты зрения; активно развиваются интеллектуальные и вербальные функции; достигает максимума физическое и половое созревание, а также многое другое наблюдается именно в промежутке 20–25 лет [8, 103]; средний возраст олимпийских чемпионов среди женщин – 23,6 лет, для мужчин – 25,3 года.

В молодости может сохраняться гетерохронность развития, согласно которой различные стороны личности развиваются независимо. Если Л.С. Выготский [37] отмечал, что в отрочестве происходит несовпадение во времени трех сторон развития: интеллектуального, полового и социального, то Б.Г. Ананьев указывает на несовпадение во времени наступления физической зрелости человека как индивида; гражданской зрелости как личности; когнитивной зрелости как субъекта познания и трудоспособности как субъекта труда. В период ранней зрелости должно происходить выравнивание темпов развития отдельных

сторон личности. Но в зависимости от *стиля жизни* (по А. Адлеру) развитие будет преобладать в каком-то главном для личности направлении.

Динамика и направление развития когнитивной сферы может быть как положительной, так и отрицательной. Направление развития когнитивной сферы молодого человека в значительной степени имеет индивидуально ситуативную обусловленность. С. Пако считает, что в этом процессе участвуют внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относится интеллект, одаренность индивида. У более одарённых индивидуумов прогресс когнитивных процессов длительный, инволюция наступает позже и происходит медленнее, чем у менее одарённых. К внешним факторам относятся социально-экономические и культурные условия. После школы образование носит не столько обязательную, сколько личностную обусловленность, поэтому большее значение (в семь раз больший материал усваивается самостоятельно, но всё же первые знания надо получить в эмоциональном ключе от преподавателя в группе) имеет самообразование и самореализация. Начало молодости воспринимается как положительное и ценное чувство, человек начинает строить будущее, ориентируясь на жизненную перспективу в целом. Во всех сферах (социальной, профессиональной, эмоциональной, личностной) обнаруживается стремление к самовыражению. Профессиональная карьера набирает свои обороты. Для многих, особенно восточных женщин в этом возрасте также важно строительство семьи, забота о детях.

В молодости человек наиболее способен к креативному мышлению, к формулированию эвристических гипотез, максимально работоспособен, поэтому прогресс в разных областях научного знания во многом связан с творческой деятельностью молодежи.

Молодости присущ оптимизм: человек уже начал действовать в плане осуществления своих идеалов и жизненных целей, он трудится над утверждением своего предназначения. Бывают, конечно, и трудности, и отчаяние, но они кратковременны (А.В. Толстых).

К концу переходного периода от молодости к зрелости наступает кризис тридцатилетия (в 28–35 лет), кризис смысла жизни. Проблема смысла жизни возникает тогда, когда цель перестаёт соответствовать мотиву; а смысл жизни у каждого свой, и он постоянно меняется (В. Франкл); человек ищет согласия с миром и хочет всегда быть конгруэнтным самому себе (К. Роджерс).

Итак, у людей изменяется радужное представление о мире и о себе, часто даже разрушается прежний образ жизни. Самоанализ выявляет, что никто полностью не реализовал себя [204]. Происходит критический пересмотр своего «Я», жизненных целей, планов и ценностей. В конце концов, неудовлетворённость своей жизнью, неуспокоенность способствуют личностному росту и новому стилю поведения уже в другой возрастной фазе развития.

В современной жизни, всецело связанной с Всемирной информационной сетью, представляет интерес рассмотрение и анализ таких феноменов молодости, как *самопредъявление* и *самораскрытие*.

В психологии интернет-коммуникаций мы часто сталкиваемся с рядом исследований, направленных преимущественно на изучение причин и мотивации создания *виртуальных личностей* (О.Н. Арестова, Б. Бекер, Е.П. Белинская, А.Е. Войскунский, А.Е. Жичкина, Э. Рейд, Дж. Салер, О.В. Смылова, К. Янг и др.). Определён факт рассогласования характеристик реальных и сетевых идентичностей. Некоторые 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, 1996; Suler, 1996; Turkle, 1997 и др.).

На основе исследований по данному направлению можно выделить две группы психологических причин активного конструирования идентичности в виртуальной коммуникации: *компенсаторные* (создание нереализованных в реальном мире образов «Я») и *поисковые* (экспериментирование как новый опыт).

Экспериментирование в виртуальном мире со своей собственной идентичностью, вплоть до её полного самоизменения, – то, что удерживает

многих молодых и активных пользователей, – на это направлено много исследований в настоящее время (Войскунский, Смылова, Жичкина, 2003). Данные исследования включают попытки гипотетического объяснения этого экспериментирования и определения направлений исследований данного явления.

Первоначально феномены личностного самораскрытия и самопредъявления (самопрезентации) рассматривались в основном зарубежными авторами, в частности работающими в рамках гуманистической и интеракционистской ориентации. С начала 80-х годов XX века проблеме самопрезентации субъекта стали уделять внимание как фундаментальному личностному и межличностному процессу. Предполагалось, что человек строит свое поведение исходя из учета возможной внешней оценки и ситуации, в которой оно производится. Самопредъявление связывалось с выбором из большого числа потенциальных образов, имеющихся у каждого человека, такого, который более всего подходит для данных условий (Арпентьева М.Р., Гофман И., Школьник Л.С., Berg J.H., Derlega V.J., Cialdini R.B., de Nicholas M.E., Tedeschi J.T, Riess M.).

Так Р. Баумейстер и Е. Джоунс утверждали, что человек вынужден «строить» собственную самопрезентацию, ориентируясь на ожидания других, т.е. на собственную репутацию. Иными словами, субъект существенно заинтересован в производящем им впечатлении на окружающих людей, и поэтому определенные аспекты его поведения направлены на установление, уточнение и поддержание своего образа в глазах другого [12]. Другие аспекты его поведения связаны с самовыражением – самораскрытием. Однако, несмотря на устойчивый поток научных работ западных авторов по этим темам, обоснованного разграничения и определения понятий «самораскрытие» и «самопредъявление» ими не представлено. В отечественной психологии эти феномены долгое время не изучались. Однако были работы, которые содержали либо общий подход к этой проблеме [183], либо косвенно касались ее.

Представляется, что самораскрытие и самопредъявление связаны отрицательной линейной зависимостью: чем больше выражено самопредъявление, тем меньше самораскрытие, и наоборот [12].

Самопредъявление (самопрезентация, управление впечатлением) определяется в зарубежной психологии как «различные стратегии и тактики, которые использует человек, чтобы произвести определенное впечатление на окружающих» [12], намеренное и осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления о себе у окружающих. Наряду с этим самопредъявление молодых людей в виртуальных сообществах также можно рассматривать как некое средство для формирования или сохранения представлений о себе. Самопредъявление молодежи напрямую связано с такими понятиями как манипулятивное общение, демонстративное поведение, уровень самосознания, самооценка и др.

Чаще всего указывается, что термин «самопредъявление» (self–presentation) относится к процессу создания желаемого для человека образа себя в глазах других. Молодежь в социальных сетях предполагает, что другие воспринимают, оценивают и делают заключения об их личных качествах, которые они позиционируют на своих виртуальных страницах, поэтому в определенных ситуациях они преподносят себя так, чтобы производить нужное впечатление.

Одной из первых научных публикаций, затрагивающих названную проблематику поведения, является работа У. Джемса [244], в которой автор сформулировал мысль о том, что люди ведут себя так, чтобы у других сложился определенный взгляд на них. В дальнейшем изучение самопредъявления происходило преимущественно в русле символического интеракционизма. Дж. Г. Мид [255] отмечал, что люди предъявляют разные свои Я (self) для разных людей, чтобы показать свои лучшие стороны или произвести хорошее впечатление (Mead G.H.). Более поздний представитель интеракционизма, ролевых теорий, Э. Гоффман (Goffman E.) развернул свои взгляды в целостную концепцию «социальной драматургии», которая стала научной парадигмой для последующих исследований [43, 234]. Феномен самопредъявления в социальных сетях даёт дополнительную возможность молодому поколению проигрывать определенные роли перед аудиторией, с которой установлено общее виртуальное поле. Э. Гоффман проводит аналогию между театральной игрой и

взаимодействием людей в реальной действительности. Он рассматривает человека как носителя социальных ролей. При описании ролевого поведения использует понятия, взятые из театрального обихода, полагая, что независимо от любого конкретного намерения индивид так или иначе заинтересован в осуществлении контроля за поведением других. Для этого ему необходимо подать себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствии с его собственными планами. Таким образом, смысл ролевого поведения сводится к созданию определенного впечатления о себе у партнера по взаимодействию. Абстрагируясь от целостных личностных характеристик индивида, Э. Гоффман исходит из того, что человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого для того, чтобы создать желаемый образ себя в глазах другого. Человек, по мнению Э. Гоффмана, осуществляет:

- а) контроль над окружающей обстановкой, в которой живёт и действует;
- б) контроль «личного фасада», т. е. своей одежды, причёски, походки, осанки, манеры говорить, задавать вопросы, смотреть на собеседника и т. д.;
- в) придерживается первоначально выбранной тактики, старается вести свою «партию» от начала до конца;
- г) способен менять тактики и стратегии самопредъявления, включая контроль над вербальными и невербальными аспектами своего поведения и манипуляцию ими [43].

С помощью виртуального самопредъявления личность может управлять впечатлением не только посредством прямого предоставления окружающим некоторой информации о себе (фотографии и комментарии к ним, видеоматериалы о себе и др.), но и создавать свой образ опосредовано, акцентировав внимание на использовании определенного сорта вещей, услуг и т.д. через «виртуальные группы», публикации постов, цитаты известных людей.

Перейдем ко второй стратегии социального поведения – к самораскрытию. Термин был введён в 1958 г. американским психологом С. Джуард, которая

довольно неопределенно растолковала его как процесс сообщения информации о себе другим людям: «Самораскрытие – это сообщение другим личной информации о себе; это акт представления себя, показа себя воспринимающим тебя людям» [12]. Им же описан феномен «двойного эффекта самораскрытия»: самораскрытие одного человека приводит к самораскрытию другого. Более полно эти понятия изучены К. Роджерсом и другими психологами экзистенциально-гуманистической школы как «говорение себя», трансперсональный диалог. Противопоставление самопредъявления и самораскрытия связано с тем, что люди часто, с одной стороны, хотят представить себя в благоприятном свете, и, с другой стороны, продемонстрировать свою искренность. Некоторые исследователи употребляют термин «самопредъявление» только для определения тактик и стратегий, используемых для управления впечатлением, которое они могут производить на окружающих: понятие «самопрезентация» существует как бы в противовес понятию «самораскрытие» [183].

Итак, самопредъявление и самораскрытие – две разные, но тесно взаимосвязанные основные стратегии социального поведения молодёжи, без которых трудно представить взаимодействие их реальных и виртуальных миров. Самопредъявление (понимаемое, как управление впечатлением о себе или общении на уровне социальных *масок и ролей*) чаще используется в социальных сетях в ситуациях публичного и делового общения, в то время как самораскрытие (обнажение сокровенных переживаний и мыслей перед другим человеком, предполагающее взаимное раскрытие) – в общении, носящем межличностный и интимный характер.

2.3. Роль интернет-коммуникаций в регуляции социального поведения молодых пользователей

Неустойчивость и противоречивость молодежного сознания оказывают влияние на многие формы поведения и деятельности личности. Однако было бы упрощением рассматривать это свойство молодежного сознания только негативно или как проявление только возрастных особенностей. Такая характеристика молодежного сознания определяется рядом объективных обстоятельств.

Во-первых, в современных условиях усложнился сам процесс социализации личности, и соответственно другими стали критерии ее социальной зрелости. Они определяются не только вступлением личности в самостоятельную трудовую жизнь, но и завершением образования, получением профессии, реальными политическими и гражданскими правами, материальной независимостью от старших. Действие данных факторов не одновременно и не однозначно в разных социальных группах, поэтому усвоение молодым человеком системы социальных ролей взрослых оказывается противоречивым. Он может быть ответственным и серьезным в одной сфере и чувствовать и вести себя как подросток в другой.

Во-вторых, становление социальной зрелости молодежи происходит под влиянием многих относительно самостоятельных факторов – семьи, школы, трудового коллектива, средств массовой информации и интернета. Эта множественность институтов и механизмов социализации не представляет собой жесткой иерархизированной системы, каждый из них выполняет свои специфические функции в становлении личности. [183, с. 71]

Обратимся к психологическим особенностям социального поведения молодежи, обусловленные спецификой организации интернет-коммуникаций.

Демонстративное поведение служит для молодежи условием самопозиционирования, самопрезентации, самоидентификации, самоутверждения, самоманифестации и т.п. Как уже упоминалось, виртуальные сообщества являются дополнительным полем для формирования образа себя. В виртуальном мире молодые пользователи могут презентовать себя более

осознано, так как интернет-пространство опосредовано и в случае неудачного самопозиционирования можно удалить свою персональную страницу.

Демонстративное поведение (лат. *demonstrativus* – указательный, наглядный, вызывающий, нарочито подчеркнутый; *demonstratio* – показывание) – это универсальный механизм удовлетворения потребностей; выразительные поступки и действия индивидов, направленные на привлечение внимания к себе, вне зависимости от желания людей, которые их окружают.

Ссылаясь на анализ классификаций мотивов демонстративности, представленных в трудах Р. Аркина, Э. Гоффмана, У. Джеймса, Е.Е. Джонсса, Р.М. Ковальски, М.Р. Лири, Т.С. Питтмана, О.А. Петрова систематизировала представления об инструментальном использовании демонстративного поведения [43, 149, 234, 244, 252]:

1. Инграциация – наиболее распространенный вид самопрезентации среди молодежи, цель которой – выглядеть привлекательным, вызывать расположение, втереться в доверие. Успешность этого вида зависит от видимой искренности субъекта. Возможные негативные результаты этого вида – оценка инграциатора как льстеца, подхалима, конформиста и т.д. В своей работе Е.Е. Джонсс (1964) различает три стратегий инграциации: представление себя в выгодном свете, самовосхваление; лесть и похвалы адресату самопрезентации. Инграциация может быть следствием поиска одобрения и попытки избежать неодобрения, принятия со стороны других и т.д.

2. Запугивание – демонстрация силы. Этот вид самопрезентации чаще всего встречается в диаде отношений «начальник – подчиненный», «родитель – ребенок». Хотя, нужно отметить, что эта стратегия может быть использована и в противоположную сторону.

3. Самореклама – человек старается выглядеть компетентным в той или иной области, что дает ему слыть «экспертом». Такая демонстрация легко применима в социальных интернет-сообществах. При разоблачении или отсутствии убедительных доказательств компетентности он – мошенник, тщеславный, хвастун и пр. В мотивации этого вида самопрезентации принимают

участие потребности социального признания, признание компетентности, нужности.

4. Примерность – требует от демонстранта постоянных усилий. Все поведение и сама жизнь такого человека демонстрирует достоинство, чистоту помыслов, порядочность, что дает ему право вести за собой, распоряжаться судьбами других. Подобное демонстративное поведение может определяться потребностями самоуважения, самопринятия, самоопределения и пр.

5. Самоуничижение – создает образ несчастного, обездоленного, беспомощного человека которому необходима помощь. Наряду с чисто манипулятивными использованиями самоуничижения в основе этого поведения в равной степени могут быть потребности самооправдания, призыв о помощи и пр.

В сетевых сообществах демонстративное поведение может приобретать различную форму, направленную на привлечение внимания виртуальной аудитории. Более того, стремление привлечь к себе внимание в сетевых сообществах поддерживается и усиливается социумом. На желании выглядеть эффектно, броско, привлекательно базируется вся индустрия косметики и моды. Умение обратить на себя внимание – обязательное условие успешной карьеры во многих профессиях: актер, политик, шоумен, спортсмен. Желание выделиться из толпы, быть замеченным, не пропасть в неизвестности – один из важнейших стимулов для развития личности и достижения успеха молодого поколения. Это положительная сторона демонстративного поведения.

Просоциальным называется поведение человека, в основе которого лежит его стремление помогать другим людям и поддерживать их. Если это поведение связано с оказанием прямой помощи тем, кто в ней нуждается, то такое поведение называется «помогающим» (по-английски: helping behavior). Словосочетание «помогающее поведение» используют в тех случаях, когда человек, оказывая помощь нуждающемуся человеку, делает это добровольно, без принуждения, без расчета на получение какой-либо выгоды или награды, также помогающее поведение не включает в себя реальное или потенциальное значительное жертвование чем-либо ради другого человека.

Исследование Дары Н. Гринвуд (D.N. Greenwood) «Слава, «Фейсбук» и «Твиттер»: как отношение к славе прогнозирует частоту и характер использования социальных сетей» (Колледж Вассар в США) описывает некоторую интересную связь между просоциальным поведением и активностью в соцсетях [237]. Оно утверждает, что лица, которые много времени находятся в соцсетях «Фейсбук», читают и отвечают на посты других, больше следят за знаменитостями как в «Фейсбук», так и в «Твиттер», в большей степени альтруисты, постоянно ориентированные на других. Результаты исследования аудитории подтвердили прогнозы на общее использование «Фейсбук» (друзья / лайки), однако не подтвердили прогноз в области частоты чтения или ответов на посты других. Интересно, что просоциальный фактор славы показал самые острые различия в общем анализе по социальным сетям. Иными словами, люди с активными аккаунтами в «Фейсбук» и «Твиттер» показали значительно более высокий интерес к просоциальному аспекту славы, чем пользователи, имеющие один аккаунт или не имеющие ни одного. Возможно, использование «Фейсбук» и «Твиттер» отражает высокую потребность в социальных отношениях. В соответствии с этой идеей исследование американского центра в Колледже Вассар находит доказательства того, что пользователи «Фейсбук» имеют большее число близких социальных связей по отношению к непользователям (Хэмптон и др., 2011).

По данным описанного исследования пользователи «Фейсбук» и «Твиттер» отличаются более завышенным желанием узнаваемости и фантазирования о славе по сравнению с теми, кто вообще не использует данные социальные сети, и с незначительными различиями между теми, кто использует два аккаунта и один аккаунт. Подключение к нескольким социальным сетям обеспечивает пользователей не только большей активностью, но и большей вероятностью быть увиденными и оценёнными. Эти данные, наряду с моделями поведения, которые ориентированы на просоциальность, подчеркивают двойную потребность использования социальных сетей: потребность быть увиденным / значимым и потребность чувствовать осмысленные и положительные связи с другими

(Надкарни и Хофманн, 2012). Хотя такую доброжелательную направленность по-прежнему связывают со стремлением к популярности, описанные просоциальные модели поведения должны смягчить предположение, что интерес к популярности и использованию социальных сетей является лишь симптомом всё более и более преобладающего нарциссического поведения [238].

Большой интерес к просоциальности как к одному из аспектов популярности может отражать значительные тенденции и мотивы к аффилиации или ориентации на других (в противовес самоориентации) [236].

Нередко в реальной жизни приходится наблюдать, что одни люди активно стремятся к общению и контактам с другими людьми, а другие старательно их избегают. Такие две противоположные формы социального поведения принято называть соответственно *стремлением к людям* и *избеганием людей* и связывать их с потребностью аффилиации или отсутствием такой потребности.

Феномен «публичности» повседневной жизни пользователя все более распространяется посредством интернет-коммуникаций. В современной культуре с помощью сетевых сообществ стремительно возрастает возможность стать популярным и замеченным. В традиционной массовой культуре в центре внимания находилась фигура «недоступной звезды»; иное мы видим сейчас в сетевом пространстве: активный пользователь может подружиться, переписываться, комментировать социальную страницу известной личности, чувствовать себя принадлежащим к одному с ней кругу и сам при этом ощущать себя «звездой».

У современного 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). Так, активный пользователь сетевых сообществ порой воспринимает ситуацию или какой-либо предмет через призму того, «а как это будет смотреться на моём публичном сайте». Человек оценивает данную реальность через оценку ее другими в виртуальном пространстве, т. е. происходит усложнение процесса восприятия себя через идентификацию с

другими. Ведь в сетевых группах часто действуют иные правила, модели и нормы поведения, не сходные с реальной жизнью. С одной стороны, утверждается, что сетевые сообщества имеют все атрибуты социальной организации (цели, нормы, иерархия статусов), с другой – мы видим их открытость, «свободу», «отсутствие или размытость границ» [18].

Для представления такого усложнения восприятия обратимся к исследованиям *рефлексии* (на латыни reflexio – «обращение назад») в социальной психологии. Дж. Холмс, описывая ситуацию общения двух условных единиц X и Y, утверждал, что в данной ситуации общаются шесть человек. Г. Ньюком и Ч. Кули добавили четвёртую позицию и получилось, что в данной ситуации общаются восемь человек. Г. Гибш и М. Форверг воспроизвели модели рефлексий в обобщённом виде: «представление о себе», «представление о другом», «представление о себе через другого».

Таблица 2 – Позиции человека X и Y в общении:

X	Y
1. X, каков он есть (реальное Я)	1. Y, каков он есть (реальное Я)
2. X, каким он сам себя видит	2. Y, каким он сам себя видит
3. X, каким его видит Y	3. Y, каким его видит X
4. X, каким ему представляется его образ в сознании Y	4. Y, каким ему представляется его образ в сознании X

Можно ли говорить о раздвоении позиций активных держателей аккаунтов на реальное взаимодействие и виртуальное, с учетом, что данные позиции могут существовать одновременно. Например, переплетение позиций имеет место в тех ситуациях, когда человек, отдыхая с реальными друзьями, планирует свои действия вне зависимости от оценивания реальной ситуации, а в зависимости от того, как всё будет выглядеть в виртуальном мире после выкладывания картинок в интернет: симуляция веселья или других эмоций для фотоснимка, заказ оригинальной, возможно невкусной еды, совершение экстремального поступка для онлайн-видео.

Интересно заметить, что сетевой мир может регулировать наше поведение не только в компании, но и в одиночестве. В социальной психологии исследовалось такое явление как «сам факт присутствия других» (Norman Triplett, 1898; F. W. Allport, 1920; Dashiell, 1930; Travis, 1925; Zajonc, 1965), где объяснялось, что наличие других людей, даже если они не конкурируют с вами, не поощряют и не наказывают вас, а просто находятся рядом, влияет на ваше поведение, возбуждает или усиливает напряженное состояние (Mullen others, 1997). Осознавая, что вы находитесь в поле зрения других людей, вы выстраиваете действия по-иному, если бы вы находились одни. Подобный эффект был назван *эффектом социальной фасилитации* [115]. При наличии мобильного устройства или другого гаджета современный человек может быть всегда «на связи», а это значит, что каждое наше действие мы можем зафиксировать и опубликовать, вести трансляцию, т.е. выстраивать поведение как при присутствии других.

Основываясь на ранних исследованиях социальной фасилитации, стоит отметить дополнительные факторы, которые могут двигать или являться последствием поведения современного человека: *отвлечение внимания, боязнь оценки или неоценки* (Николас Коттрелл, 1968).

Г. Сандерз, Р. Бэрон и Д. Мур пришли к следующему заключению: когда людям не дают покоя успехи других или низкая оценка аудиторией их самих, их внимание рассеивается. Возникает конфликт между вниманием к оценке виртуальной аудиторией опубликованного медиафайла и вниманием к реально выполняемому делу или реальным окружающим людям. То, что люди действительно «заводятся» при таком рассеивании внимания, было подтверждено в экспериментах, где социальная фасилитация порождалась даже не присутствием других людей, а 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.

Член Общероссийского совета по психотерапии и консультированию, кандидат медицинских наук М. Сандомирский [165] называет современный культ публичности «эпидемией» селфи или «селфидемией». Селфи (selfie), или по-другому интернет-автопортреты, стали модой, охватившей миллионы пользователей глобальной Сети. Можно наблюдать влияние селфи на повседневное поведение людей, на культуру общества, и даже на язык. Селфи становятся таковыми только после «выкладывания» в публичный доступ в интернете (поэтому неправомерно в качестве их аналогов рассматривать обычные, доинтернетные фотопортреты). Селфи – часть интернет-революции, той радикальной трансформации культурных кодов и социальных практик, которая порождена массовым проникновением виртуальности в реальную жизнь общества. С развитием и распространением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), благодаря массовому распространению смартфонов с камерами для высококачественных снимков и мобильному доступу в интернет, селфи получили широкую популярность, они стали инструментом заочного общения с референтной виртуальной группой, говоря на интернет-сленге: «пришёл – сфоткал – запостил – собрал лайки».

М. Сандомирский проводит следующую аналогию: на фоне массового вовлечения селфизм в ряде случаев может приобретать крайние, патологические формы, несущие угрозу социально-психологической безопасности (селфи-зависимость и ее негативные последствия, включая репутационные и иные риски) либо чреватые серьёзными последствиями для здоровья или даже для жизни «жертв» селфидемии. Конечно, речь пока идёт о незначительном проценте пользователей в общей массе любителей селфи, однако травмоопасное поведение, которое ассоциируется с этим феноменом, приводит к человеческим трагедиям, вызывающим широкий социальный резонанс. Учащаются случаи смерти во время попыток сделать эпатажное селфи: падение с высоты, удар проводов под высоковольтным напряжением, автоаварии, утопление и др. Экстремально-нарциссический селфизм достаточно популярен, публикуемые фотографии собирают миллионные «лайки» и их активно комментируют.

Также выделяют другие нарциссические формы селфизма, включающие как повышенную экстравертную, истероидную потребность находиться в центре внимания, так и склонность к самолюбанию. Например, публикация фотографий эротического подтекста. В данном случае существует риск стать объектом интернет-груминга (тактический подход взрослого человека к несовершеннолетнему с целями сексуального характера) или секстинга (пересылка личных фотографий, сообщений интимного содержания посредством современных средств связи). В другом случае нарциссизм оказывается парадоксальным, антиэстетичным, протестным. Это обезображивающий, дисфигуративно-нарциссический селфизм: показать в своем образе нечто якобы естественное, но неэстетичное. Для привлечения внимания демонстрировать нелепое поведение, к примеру, планкинг – популярное флешмоб-занятие: лежать на животе, вытянув руки вдоль тела, в самых непредсказуемых местах (на крыше, на бордюрах, на эскалаторе). С подобным поведением связаны репутационные риски: выкладываемый пользователем «в шутку» сетевой контент в итоге может всерьез оказаться порочащим, унижающим его достоинство, несовместимым с социальным статусом или профессиональной принадлежностью (вследствие нарушения этических норм или негативного социального примера), причём впоследствии пострадает не только шутник, но и его близкие родственники.

С точки зрения Всемирной организации здравоохранения (WHO), пока селфизм не признан отдельным заболеванием. Однако, по мнению экспертов Американской психиатрической ассоциации (АРА), в некоторых случаях пристрастие к селфи действительно приобретает крайние формы и может быть охарактеризовано как психическое расстройство – патологический селфизм. Об этом можно говорить, если пристрастие к селфи сочетается с другими душевными заболеваниями, явно нарушает социально-психологическую адаптацию человека или наносит ущерб физическому здоровью – актуально или потенциально, в связи с травмоопасным поведением. В остальных случаях речь может идти про обычный, непатологический стереотип социомедийного поведения, навязанный *сетевым подражанием* или *конформизмом*.

Посредством социальных сетей происходит заражение определенными моделями поведения. В свое время философ и социальный психолог Эрих Фромм уделил большое внимание тому, что он назвал автоматизирующей ролью конформизма (англ. automation conformity). Конформизм, по его мнению, является широко распространённой в современном обществе защитной формой поведения – человек, использующий конформизм, перестает быть самим собой, полностью усваивает тот тип личности, который ему предлагают модели культуры, и полностью становится таким, как другие, и каким они его ожидают увидеть. Э. Фромм считает, что это позволяет человеку не испытывать чувства одиночества и тревожности, однако ему приходится расплачиваться за это потерей своего «Я» [232].

Основным «героем» интернет-коммуникаций является «индивид и его единомышленники», микрогруппа, а основной технологией получения новых знаний – интерпретация социальных фактов по принципу «снежного кома». Очень важным обстоятельством является то, что в каждой микрогруппе происходит пересмотр «шкалы ценностей», которая может очень существенно отличаться от общепринятой, есть свои лидеры и аутсайдеры. Человек, который общается в такой среде единомышленников (а группы в социальных сетях формируются именно по этому принципу) начинает экстраполировать точку зрения своего ближайшего окружения на общество в целом и недоумевает, когда оказывается, что «дальнее окружение» (другие сегменты общества) почему-то придерживается иной точки зрения. Мнение локальной группы становится важнейшим на фоне ослабления единой общественной системы ценностей. Это может приводить к серьезным противоречиям, вплоть до открытых столкновений между группами, когда конфликт переходит в реальную плоскость.

Для глубоко интегрированных пользователей интернет-пространство образует виртуальную бытийную среду, которая в ряде случаев может становиться более реальной, чем сама реальность. Возникает ложная убежденность в том, что если событие отражено в сети, то оно действительно имеет место быть, а если нет, то его как бы и не было. Таким образом, точка

зрения меньшинства может восприниматься человеком как позиция всего общества. Проведены исследования, которые показывают, что активный пользователь интернет-коммуникаций, как правило, регулярно посещает одни и те же группы и в разной степени взаимодействует с другими пользователями в количестве 100-200 человек, которые, как правило, являются его единомышленниками [142]. Данное обстоятельство указывает на избирательность представлений о действительности.

В ходе теоретического анализа сделана попытка систематизировать представления о роли интернет-коммуникаций в поведении молодого поколения с целью создания авторской модели для эмпирического исследования. Нами выделены маркеры социального поведения, которые проявляются в сфере реального взаимодействия молодого поколения, интегрированного в киберпространство интернет-коммуникаций (рисунок 4).

Интернет-коммуникации становятся хорошей площадкой для усиления *демонстративного стиля поведения*: демонстрация статуса с помощью фотографий с дорогими вещами в престижном месте, демонстрация знаний с помощью публикаций умных комментариев и постов, демонстрация чувств с помощью эмодзи и др. Стимулирование сетевыми сообществами демонстрации себя приводит к повышению нарциссических качеств. Данное поведение может проявляться в желании изменить свою внешность не только с помощью макияжа и вещей, но более радикально – пластические операции (особая модная тенденция наблюдалась в публикации личных фотографий с увеличенными губами). Активные молодые пользователи интернет-коммуникаций чаще делают селфи, в том числе и экстремальные, с целью привлечения внимания (селфи на обрыве, на высоте, в полете, за вождением транспорта и т.д.); часто выкладывают фотографии еды, приготовленного блюда для демонстрации своих навыков, а также частое смотрение в зеркало («лифтолук»), прихорашивание.



Рисунок 4 – Модель социального поведения молодёжи, активно использующей интернет-коммуникации

Социальная желательность заключается в стремлении представить себя в наилучшем свете, выборе одобряемых обществом ответов. С помощью интернет-коммуникаций люди публикуют не все подряд, на своих персональных страницах они имеют возможность создавать о себе определенное впечатление на большую аудиторию, в том числе и незнакомую. За счет такой оценки со стороны пользователь более избирательно относится к созданию социально привлекательного образа и прислушивается к модным веяниям нашего времени. На фоне этого возникает зависимость от мнения других или повышенное внимание к мнению группы, конформность и просоциальность как социально одобряемое поведение. За активными молодыми пользователями интернет-коммуникаций чаще наблюдается участие в группах поддержки (виртуальной и реальной), акциях (в том числе благотворительных), волонтерство. Так как в настоящий момент в России пропагандируется здоровый и активный образ жизни, считается модным, это демонстрируется у активных пользователей в виртуальных сообществах – здоровое питание (ссылки, посты и многочисленные фотографии полезных блюд), участие в спортивных мероприятиях (фотографии с эстафеты, спортивные вещи, новые нанокроссовки, забеги на дальние дистанции, марафоны).

Ценность общения проявляется в образе действий человека, который является предпочтительным в реальных условиях жизнедеятельности. В условиях популяризации виртуального общения данная ценность становится более привлекательна в силу своей простоты использования. С помощью интернет-коммуникаций можно быть всегда «на связи»; человек может себя почувствовать активным гражданином с активной позицией, принимая участия в различных акциях, голосованиях, форумах. Например, такой сетевой ресурс как «Активный гражданин» создан для получения мнений горожан по актуальным вопросам, касающимся развития Москвы. Таким образом, москвичам дают возможность быть приобщенным и чувствовать себя влиятельным на решения, принимаемые властью. Это способствует завышенному поиску социальной поддержки и

проявляется в частых разговорах по телефону, создании и участии в форумах, голосованиях, опросах, частой переписке и комментариях.

Эффект социальной фасилитации (ингибиции) проявляется в действиях человека в зависимости от факта присутствия других людей. Так, в условиях нахождения других людей человек демонстрирует лучшие показатели при выполнении простых задач, и наоборот, при выполнении сложных – худшие. Предполагается, что виртуальный мир лишь усиливает данный эффект. Пользователь смартфонов или других гаджетов может в любое время зафиксировать и опубликовать момент из своей жизни, тем самым создавая иллюзию присутствия других, что за ним наблюдают, будь даже он один. Выполняя какое-либо простое действие, например – испечь пирог, активный участник виртуальных сообществ может совершить его успешнее (или так преподнесет), потому что в его планах запечатлеть свой готовый продукт и выставить на всеобщее обозрение и оценку. Также данный эффект может скрываться в ожиданиях публики: когда пользователь активно публикует моменты каждого дня, он старается сделать его более интересным, насыщенным, но вместе с тем в ситуации «затишья» пользователь рискует создать ощущение, что в его жизни ничего не происходит. Таким образом, происходит замкнутый круг, где виртуальная жизнь стимулирует действовать пользователя иначе, а действуя иначе – возникает желание поделиться с этим в виртуальной жизни. Данный эффект приводит к боязни оценки или, наоборот, быть неоцененным (получить недостаточное количество «лайков»). Постоянная забота и регулярные публикации моментов из жизни снижают внимание к реальному окружению (предпочтение виртуального мира реальному) и способствует легкой отвлекаемости от действительных дел.

Феномен публичности растет с развитием виртуального мира. Популярность становится более доступной, за счет этого повышается фантазирование о славе и подражание известным личностям (отслеживание их публичной жизни). Активный пользователь интернет-коммуникаций может заполнять свое реальное времяпровождение нетипичным для него образом с целью опубликовать в сеть

и удивить аудиторию, при этом качество аудитории неважно. Это проявляется в посещении необычных или известных дорогих мест.

Выводы по второй главе

На основе анализа отечественной и зарубежной литературы определено понятие социального поведения для дальнейшего исследования. Социальное поведение – это форма поведения человека или группы, направленная на формирование и поддержание взаимодействий и взаимоотношений индивида с окружающими людьми, группами, и зависящее от социальной структуры общества и господствующих в ней норм. Раскрыты природа и виды социального поведения, отечественные и зарубежные подходы изучения данной проблемы (Алтунина И.Р., Клейберг Ю.А., Козлов Н.И., Арпентьева М.Р., Дюркгейм Э., Спенсер Г., Зиммель Г., Тённис Ф., Вебер М., Парсонс Т., Кули Ч.Х., Мид Дж. Г., Томас У.И., Знанецкий Ф. и др.), понятие социальной активности (Капто А.С., Потапова С.А., Тищенко Т.В., Коган В.З., Выготский Л.С., Петровский А.В., Андреева Г.М., Конникова Т.Е., Леонтьев А.Н., Еремина Л.И., Нагорнова А.Ю., Гурyleва Л.В.), мотивы и потребности (Леонтьев А.Н., Асеев В.Г., Божович Л.И., Ковалёв А.Г., Платонов К.К., Рубинштейн С.Л., Столин В.В., Куницына В.Н., Грановская Р.М., Харченкова И.С., Маклаков А.Г., Мерлин В.С., Магомед-Эминов М.Ш., Мюррей Г. и др.).

Существуют различные виды социального поведения. И.Р. Алтунина предлагает делить их в зависимости от приносящих пользы или вреда на просоциальное поведение (позитивное), антисоциальное поведение (негативное) и асоциальное (в зависимости от сложившихся обстоятельств может оказаться как полезным (просоциальным), так и бесполезным или даже вредным (деструктивным) для окружающих людей).

Молодежь как отдельная группа населения, обладающая специфическими возрастными поведенческими особенностями, представляет наибольший интерес для изучения взаимосвязи интернет-коммуникаций и социального поведения.

Согласно известной теории стадий психосоциального развития Э.Х. Эриксона, молодость расположена на отрезке 20–25 лет.

Тема личностной представленности молодежи в общении все больше привлекает внимание психологов. Отмечаются такие основные стратегии социального поведения молодежи как самораскрытие и самопредъявление (Зинченко Е.В., Зимачева Е.М., Соколова-Бауш Е.А. и др.), где социальные сети являются хорошей дополнительной площадкой для их проявления. Определен факт рассогласования характеристик реальных и сетевых идентичностей. Некоторые 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.).

В ходе теоретического анализа нами предложена модель социального поведения молодежи, активно использующих интернет-коммуникации. Выделены психологические особенности социального поведения молодежи, обусловленные спецификой активного использования виртуального общения: демонстративное поведение (нарциссические качества), социальная желательность (зависимость от мнения других, конформизм, просоциальность), ценность общения (поиск социальной поддержки, жизнерадостность, чуткость, широта взглядов), социальная фасилитация (боязнь оценки или неоценки), феномен публичности (подражание, фантазирование о популярности). Также предполагается, что активность молодых пользователей виртуальных сообществ имеет свои типичные отличительные поведенческие признаки.

Глава 3. Эмпирическое исследование особенностей социального поведения молодых пользователей интернет-коммуникаций

3.1. Организационно-методическое обоснование исследования

В ходе теоретического анализа было установлено, что с развитием коммуникационных технологий изменяется уровень взаимодействия между людьми, обновляются принципы самоорганизации молодёжи. Через интернет-коммуникации могут задаваться новые эталоны социального поведения пользователей в реальной жизни. С помощью данного эмпирического исследования мы сделали попытку определить связь между поведением в виртуальном и реальном пространстве взаимодействия молодых пользователей.

Общим критерием формирования выборки было наличие у респондентов опыта использования интернет-коммуникаций. Для проведения исследования отобрали 132 женщины и 88 мужчин (60% женщин и 40% мужчин) в возрасте 20-25 лет, которые в разной степени были приобщены к интернет-общению. Анкетирование и опрос проводились в письменном и в электронном виде при условии заполнения ответов на все вопросы с указанием использования своих аккаунтов в социальных сетях и других интернет-коммуникаций для оценки персональных страниц. Респонденты имели неодинаковое семейное положение и разные профессии, также среди них были студенты-заочники старших курсов.

Проведение эмпирического исследования включало три основных этапа. На первом этапе формировалась выборка, проводилось анкетирование участников на предмет их использования интернет-коммуникаций с дальнейшей обработкой данных. Данный этап проводился три месяца.

Второй этап эмпирического исследования включал изучение социально-психологических особенностей проявлений личности молодых пользователей интернет-коммуникаций. Данный этап проводился полгода.

Третий этап эмпирического исследования включал изучение внешних признаков социального поведения молодых пользователей интернет-коммуникаций. Данный этап проводился полгода.

Первым этапом эмпирического исследования было определение уровня активности пользователей виртуальных сообществ. Для этого нами была разработана *анкета виртуального поведения* (Приложение 1) с учётом следующих характеристик:

Количественные показатели. Блок вопросов, которые можно измерить. Сюда вошли следующие вопросы:

- Какими интернет-коммуникациями Вы пользуетесь: видеочатами (Skype, FaceTime и др.), социальными сетями (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм и др.), электронной почтой (Mail.ru, Google.com и др.), мессенджерами, чатами (Messenger, WhatsApp, Viber и др.), видеохостингом YouTube, онлайн-трансляциями (VK Live и др.), блогами, форумами?

- Сколько у Вас аккаунтов и где?

- Сколько времени в среднем Вы используете интернет-коммуникации (более 2х часов в день, неделю, месяц)?

- В случае использования социальных сетей, укажите максимальное количество «друзей» в сети, которую чаще всего посещаете.

- Как часто Вы публикуете информацию на своей странице?

- Сколько раз в день Вы обычно заходите в свой аккаунт?

Содержательные показатели. Блок вопросов, направленный на более глубокое понимание использования интернет-коммуникаций: тематика публикаций пользователя, цель нахождения, совершаемые действия. Часть вопросов предполагали варианты, часть – свободные ответы, некоторые – ранжирование. В данный блок вошли следующие вопросы:

- Где и когда Вы используете интернет-коммуникации (дома, с друзьями, в клубе/баре/кафе, на работе, в транспорте)?

- Какие действия чаще всего Вы совершаете при помощи интернет-коммуникаций (личная или групповая переписка, комментарии фото/видео,

публикация фото/видео, просмотр новостей, размещение постов/перепосты, отслеживание публичных личностей, отслеживание новостей, проставление «лайков»?

- Какую информацию Вы чаще всего публикуете (фотографии, видео, посты, музыка, личная информация, рабочая информация)?

- Есть ли друзья, с которыми Вы познакомились через интернет?

- В каких целях Вы используете интернет-коммуникации (развлечение, общение, знакомства, рабочие вопросы, источник информации, «убить время», самопрезентация)?

- Ограничиваете ли Вы себя в интернет-общении? Как?

- Часто ли Вы отдаете предпочтение не личному общению, а интернет-коммуникациям? В каких ситуациях?

- Используете ли Вы в переписке смайлики и эмодзи?

Оценочные показатели. Блок вопросов направлен на отношение пользователей к сетевым сообществам и к общению в них, а также на оценку пользы затраченного времени.

На основании выделенных показателей выборка была поделена на три группы. *Группа 1* представлена респондентами с высокими значениями количественных показателей активности в интернет-коммуникациях – пользователи высокого уровня активности. *Группа 2* представляет участников со средними значениями количественных показателей активности в интернет-коммуникациях – пользователи среднего уровня активности. В *Группу 3* вошли респонденты с низкими значениями количественных показателей активности в интернет-коммуникациях – пользователи низкого уровня активности.

Второй этап эмпирического исследования – изучение социально-психологических особенностей проявлений личности молодых пользователей интернет-коммуникаций.

Для выявления уровня демонстративного поведения участника проводилась методика «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой (модифицированная автором), состоящий из 36 вопросов. Тест определил низкий,

средний, высокий или очень высокий уровень демонстративности у разных групп пользователей.

Для определения потребности в социальном одобрении участникам давался *опросник социальной желательности (Шкала Кроуна-Марлоу)*. Данная методика характеризует мотивационную структуру субъекта и, в частности, степень его зависимости от благоприятных оценок со стороны других людей, его ранимость и чувствительность к средовым и межличностным влияниям. Иными словами, шкала позволяет получить косвенную меру потребности человека в одобрении со стороны других людей.

Шкалу для диагностики мотивации одобрения Д. Кроун и Д. Марлоу (David Marlowe, Douglas P. Crowne) разработали ещё в 1960 г. Их опросник состоит из 33 утверждений (18 социально одобряемых и 15 социально неодобряемых образцов поведения), с каждым из которых испытуемый должен выразить согласие или несогласие. В России известен русскоязычный сокращённый вариант шкалы (20 утверждений), стандартизированный на выборке более 800 человек с последующей проверкой валидности и надёжности (Ю.Л. Ханин, 1974, 1976).

Доминирующие ценностные ориентации пользователей определяли при помощи *методики «Ценностные ориентации» М. Рокича* (1960–1970-е гг.) Качественный анализ результатов исследования даёт возможность оценить идеалы, иерархию жизненных целей, ценностей-средств и представлений о нормах поведения, которые человек рассматривает в качестве эталона. При анализе иерархии ценностей обращается внимание на их группировку испытуемым в содержательные блоки на тех или иных основаниях.

Опросник «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса (R. Lazarus) и С. Фолкман (S. Folkman, 1988 г.) предназначается для определения способов (копинг-стратегий, копинг-механизмов) преодоления трудностей в различных сферах: трудности на работе, в семейной жизни, в обучении, в общении, в любви. С помощью данного опросника мы выявили ведущие стратегии (стиль) поведения пользователей разных групп активности. Данный копинг-тест

показывает, насколько часто используется респондентами каждая из восьми копинг-стратегий (дистанцирование, конфронтационный копинг, поиск социальной поддержки, самоконтроль, принятие ответственности, бегство-избегание, положительная переоценка, планирование решения проблемы).

Для исследования эффекта феномена публичности и социальной фасилитации проводились *опрос типичного социального поведения пользователей* (Приложение 2), наблюдение и анализировались содержательные показатели *анкеты виртуального поведения*.

Третий этап эмпирического исследования был посвящён выявлению внешних признаков социального поведения молодых пользователей интернет-коммуникаций. Нами был проведён *опрос типичного социального поведения пользователей*, чтобы определить наиболее часто встречаемое поведение среди молодёжи высокого и низкого уровня активности в интернет-коммуникациях и сгруппировать полученные данные в кластеры.

Опросник типичного социального поведения был составлен на основании теоретического анализа и анализа современных тенденций в моде среди молодого поколения.

По результатам анкеты поведения в виртуальной среде были выделены три группы пользователей – с высоким, средним и низким уровнями активности. Поделены группы были на основании количественных показателей. Достоверность различий между группами проверялась с помощью рангового дисперсионного анализа Краскела-Уоллиса. Этот анализ используют для сравнения трёх или более выборок, им проверяют нулевые гипотезы. Интерпретация критерия Краскела-Уоллиса в основном сходна с параметрическим одномерным дисперсионным анализом Манна-Уитни.

Обработка данных, полученных с помощью шкалы социальной желательности Кроуна-Марлоу и методики «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой (модифицированной автором), производилась количественным методом с последующим сравнением по каждой группе

пользователей. Считалась корреляция (коэффициент корреляции r-Пирсона) между тремя группами разной активности.

Результаты, полученные по методике изучения ценностных ориентаций М. Рокича, сравнивались предпочтения терминальных и инструментальных ценностей между группами разной активности пользователей. Считалась корреляция (коэффициент корреляции r-Пирсона) между тремя группами пользователей.

Процедура обработки данных, полученных с помощью опросника «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса и С. Фолкман, была следующей: среднегрупповые оценки по каждой из восьми шкал, определяющих предпочтительные стратегии совладающего поведения респондентов, сравнивались попарно по группам активного, среднего и низкого уровней использования интернет-коммуникаций. Считалась корреляция (коэффициент корреляции r-Пирсона) между тремя группами пользователей по каждой копинг-стратегии.

Далее обрабатывались данные опросника типичного социального поведения пользователей, в которых выявлялась наибольшая частота встречаемых ответов у высокоактивных пользователей в сравнении с группами средне- и низкоактивных пользователей.

3.2. Анализ результатов эмпирического исследования

На первом этапе на основании количественных показателей **анкеты виртуального поведения** выборка была поделена на три группы:

- *Группа 1 – пользователи высокого уровня активности;*
- *Группа 2 – пользователи среднего уровня активности;*
- *Группа 3 – пользователи низкого уровня активности.*

Приведём статистически достоверные различия уровней активности пользователей по трём группам по каждому количественному показателю при помощи рангового дисперсионного анализа Краскела-Уоллиса в таблице 3.

Таблица 3 – Различия групп разной активности пользователей по количественному признаку

Показатель	Группа 1 (средний ранг)	Группа 2 (средний ранг)	Группа 3 (средний ранг)	P
Количество виртуальных друзей	186,43	106,54	46,03	<0,05
Количество времени, проведённого с использованием интернет-коммуникаций	более 2х часов в день	более 2х часов в неделю	более 2х часов в месяц	<0,05
Частота публикаций информации о себе (фото, видео, посты и т.д.)	несколько раз в неделю	раз в месяц	раз в год	<0,05
Частота проверки в день электронных записей (сообщений, новостей)	7,33	5,17	1	<0,05
Количество аккаунтов в виртуальных сообществах	3,25	3,15	2,25	>0,05

Анализ данных, приведённых в таблице 3, показывает, что выявлены статистически достоверные различия ($p < 0,05$) по всем количественным показателям в группах с разным уровнем активности пользователей, кроме пункта «Количество аккаунтов в виртуальных сообществах». Пользователь может иметь персональные страницы в нескольких виртуальных сообществах по различным причинам, но не использовать их.

Выборка по уровню активности распределилась следующим образом: в *группу 1* вошло 30% пользователей, *группу 2* составляет большая часть – 45%, *группу 3* меньшая – 25%. Изобразим деление групп активности на рисунке 5.

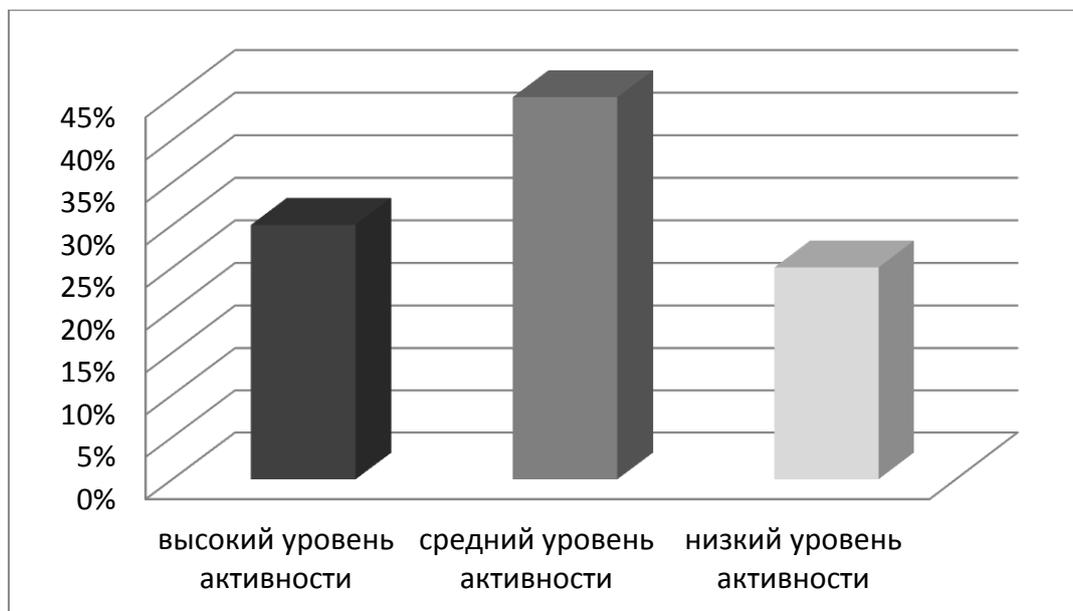
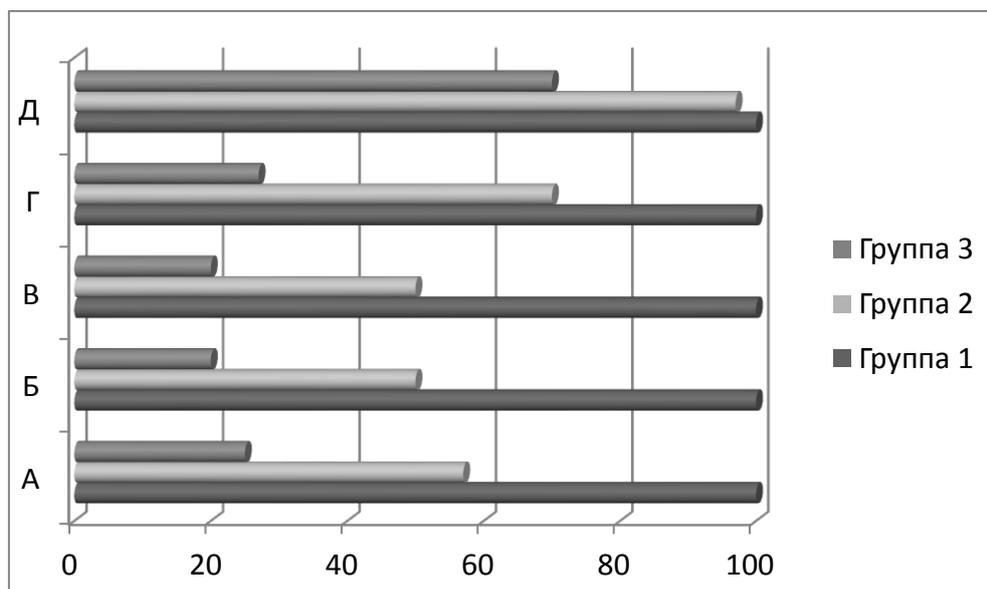


Рисунок 5 - Распределение выборки по трем группам активности пользователей интернет-коммуникаций

Соотнесём количественные показатели активности пользователей интернет-коммуникаций (рисунок 6).



А - количество аккаунтов в виртуальных сообществах,
 Б - частота проверки электронных записей (сообщений, новостей),
 В - частота публикаций информации о себе,
 Г - количество времени, проведенного с использованием интернет-коммуникаций,
 Д - количество виртуальных друзей.

Рисунок 6 - Соотношение количественных показателей в разных группах активности пользователей

Итак, чем человек активнее использует интернет-коммуникации, тем выше у него описанные показатели, и наоборот.

Выделим наиболее часто встречаемые ответы в группах разного уровня активности по каждому содержательному показателю и представим в таблице 4.

Таблица 4 – Различия групп разной активности пользователей по содержательному признаку

Показатель	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Места использования интернет-коммуникаций	дома, на работе, с друзьями, в клубе/баре/ресторане, в транспорте	дома, на работе, в транспорте	дома, на работе
Основной вид публикаций информации в виртуальных сообществах	фотографии (селфи, групповые фотографии)	фотографии, посты	музыка
Часто совершаемые действия	личная переписка, переписка в группе, комментарии фото/видео, публикация фото/видео, размещение постов/перепостов, просмотр новостей, оценивание («лайки»)	личная переписка, переписка в группе, просмотр новостей	личная переписка, просмотр новостей
Виртуальное знакомство	да	нет	нет
Основная цель использования интернет-коммуникаций	общение	общение	источник информации
Самоограничение в использовании интернет-коммуникаций	нет	да	нет
Предпочтение виртуального общения реальному	нет	нет	нет
Использование смайликов и эмодзи	очень часто	часто	редко

Проанализируем результаты оценочных показателей (рисунок 7).

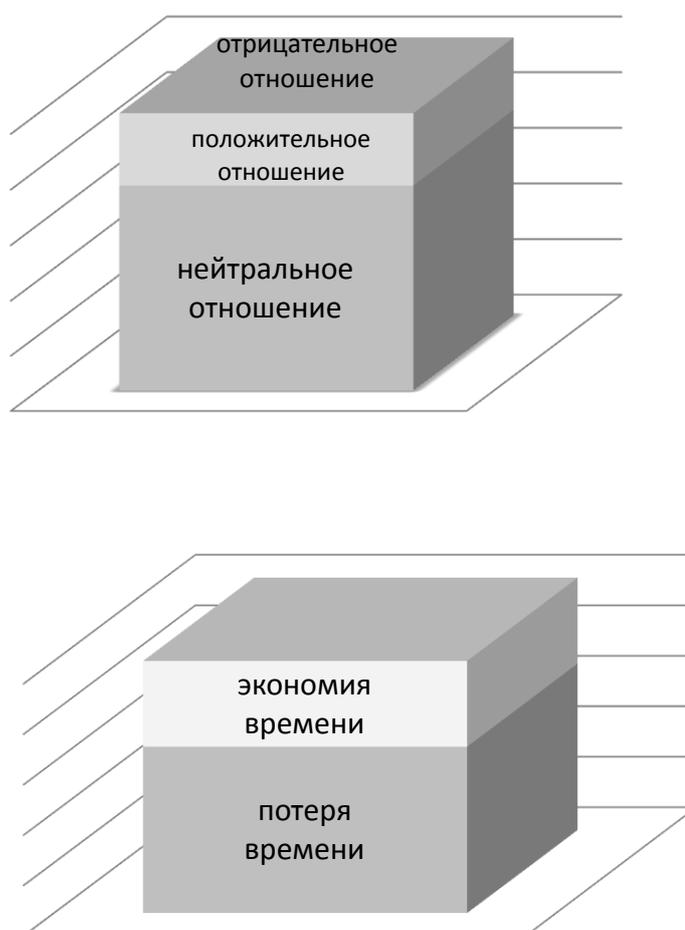


Рисунок 7 – Отношение пользователей к интернет-коммуникациям

Блок вопросов направлен на отношение пользователей к разным видам интернет-коммуникаций, а также на оценку пользы затраченного времени. Данный блок интересен независимо от двух предыдущих, поскольку субъективное оценочное отношение пользователей к интернет-коммуникациям не имело связи с уровнем вовлечённости. Так, 74% участников выразили нейтральное отношение к интернет-общению, 25,5% – положительное, 0,5% – отрицательное. Затраченное на интернет-общение время 66% пользователей считает непродуктивным, а, наоборот, 34% полагают, что благодаря интернет-коммуникациям они сэкономили своё время.

Несмотря на то, что преобладающая часть молодых пользователей относится нейтрально к использованию виртуального общения, внушительная

часть считает увлекательную деятельность в сетевом пространстве потерей времени. Данная статистика указывает на актуальность проблемы рационального использования и организации молодым поколением своего времени, которое тратится им в виртуальном мире.

Кроме того, в анкету были включены вопросы-фильтры с целью проверки связей изучаемых аспектов поведения с внешними факторами: ограничениями на вход в интернет или с профессиональной необходимостью его использования, а также вопросы относительно пола, возраста.

Подведём итог на основе анализа виртуального поведения, определив основные характеристики использования интернет-коммуникаций пользователями разного уровня активности.

Группа 1 – пользователи интернет-коммуникаций высокого уровня активности имеют большое количество виртуальных контактов и готовы к новым интернет-знакомствам. Они проверяют ежедневно свои персональные страницы и обновляют информацию с частой публикацией фотографий (селфи). Активное общение в сетевых сообществах осуществляется независимо от места нахождения (дом, улица, транспорт, кафе и т.д.) и сопровождения знакомых. Молодые пользователи стараются всегда быть «на связи», отслеживая также новости виртуальных друзей и знаменитостей, оценивая их «лайками»; регулярно комментируют чужие посты и размещают свои. 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. Могут ежедневно посещать персональные страницы в виртуальных сообществах и программах быстрого обмена сообщениями, вступать в личную и групповую переписку, но не заводят новые интернет-знакомства и зачастую ограничивают свое время пребывания за различными видами интернет-коммуникаций.

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

информации. Они могут ежедневно посещать свои аккаунты, например, слушать музыку, но при этом не публиковать информацию о себе или делать это крайне редко. В основном среди виртуальных друзей – небольшой круг реально знакомых им людей, заочные знакомства через интернет они не заводят. Молодые пользователи поддерживают личную переписку с теми, с кем имеют пространственно-временные сложности сохранения отношений в реальном взаимодействии. Их краткие, деловые тексты не пестрят смайликами и эмоджиконами. В основном пользуются интернет-коммуникациями дома или на работе, не заботятся о том, чтобы оставаться «на связи».

Далее проанализируем разные группы пользователей и социально-психологические особенности, опосредованно определяющие социальное поведение молодежи.

Анализ результатов, полученных с помощью методики «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой (модифицированной автором), показал связь уровня демонстративного поведения и уровня активности респондентов в интернет-коммуникациях. Данные представлены на рисунке 8.

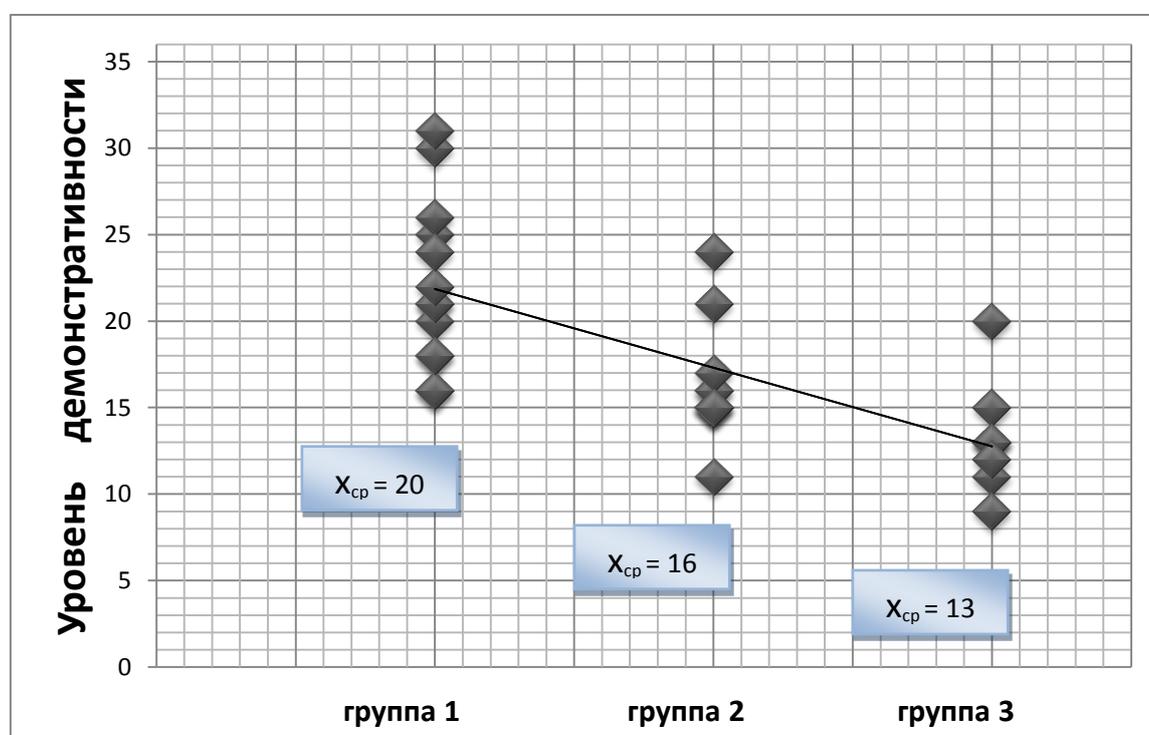


Рисунок 8 – Уровень демонстративного поведения у пользователей сетевых сообществ разной степени активности

Но основе тестирования можно увидеть: чем более поглощён человек миром виртуального взаимодействия, тем сильнее у него выражено демонстративное поведение ($p < 0,001$, $r = 0,821$). Выявлено, что у людей, имеющих низкую степень интернет-активности, преобладает средний показатель демонстративности ($x_{cp} = 13$). Это указывает на отсутствие у них проблем с самовыражением, на их адекватную эмоциональность и нормальную адаптацию в незнакомой ситуации (не слишком быстро сходятся с другими людьми, но и не оказываются в социальной изоляции).

Среди респондентов со средней виртуальной активностью большинство находятся на границе среднего и высокого уровня демонстративности ($x_{cp} = 16$).

Что касается активных участников сетевых сообществ, то преимущественно они являются «демонстрантами» ($x_{cp} = 20$). У них проявляется склонность к театральным эффектам. Зачастую пользователи, принадлежащие к данной группе, стремятся казаться значительнее, чем они есть на самом деле. Постоянно испытывают жажду восхищения, что объясняет их пестрящие виртуальные страницы соцсетей, блогов и ежедневные публикации переоценённых моментов из жизни. Принято считать, что демонстранты как бы отстраняются от реальных фактов и живут в мире, где основной валютой являются эмоции и переживания. Также у них наблюдается хорошая адаптация в новых социумах, в том числе виртуальных. Люди с высокой демонстративностью склонны менять своё мнение, по-другому оценивать окружающих людей, которые перестали ими восторгаться, по-новому видеть свои роли, задачи в социуме.

Часто демонстранты прибегают к фантазированию, которое иногда неузнаваемо преобразует для них реальную ситуацию. По данным американского исследования (Дара Гринвуд, Колледж Вассар, 2014), пользователи «Фейсбук» и «Твиттер» отличаются более высоким желанием узнаваемости и славы по сравнению с теми, кто вообще не использует данные социальные сети, и с незначительными различиями между теми, кто имеет один-два аккаунта [237]. Подключение к нескольким социальным сетям обеспечивает пользователей не только большей активностью, но и большей вероятностью быть увиденными и

оценёнными. Эти данные, наряду с моделями поведения, ориентированными на просоциальность, подчеркивают двойную потребность использования социальных сетей: потребность быть увиденным, значимым, и потребность чувствовать осмысленные и положительные связи с другими (Надкарни и Хофманн, 2012).

Результаты, полученные с помощью **опросника социальной желательности (Шкала Кроуна-Марлоу)**, позволяют выявить особенности мотивации одобрения пользователей интернет-коммуникаций разного уровня активности, которые опосредованно определяют социальное поведение молодежи (рисунок 9).

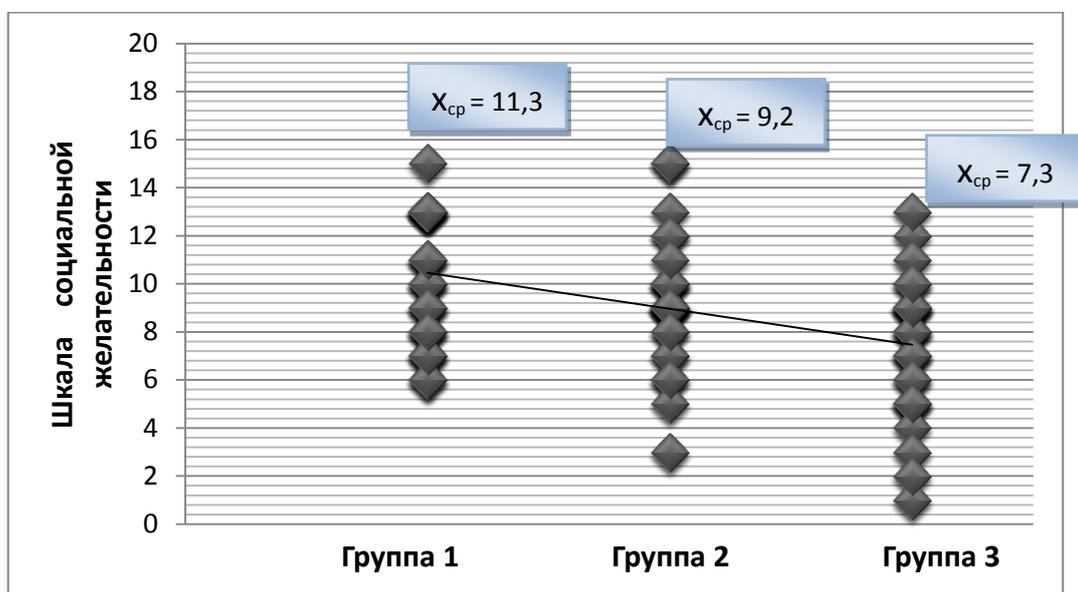


Рисунок 9 – Социальная желательность у пользователей сетевых сообществ разного уровня активности

Исходя из рисунка 9 можно констатировать, что между показателями социальной желательности и активностью пользователей интернет-коммуникаций существует хорошо заметная связь, заключающаяся в том, что чем больше человек вовлечен в виртуальное общение, тем чаще даёт он социально одобряемые ответы ($P < 0,05$, $r = 0,796$).

Так, можно предположить, что высокоактивные пользователи первой группы по сравнению с другими группами пользователей действительно 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. Иными словами, шкала позволяет вычислить косвенную меру потребности человека в одобрении и поддержке со стороны других людей.

Такие проявления социального поведения как социальная фасилитация и стремление к публичности были также выделены из наблюдений за участниками исследования.

Ценность общения как проявление социального поведения активных пользователей интернет-коммуникаций была получена с помощью анализа описанной выше методики М. Рокича «Ценностные ориентации».

Рассмотрим подгруппу ценностей общения, в которой наблюдались наибольшие смещения (таблица 5).

Таблица 5 – Подгруппа ценностей общения

Ценности общения	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Воспитанность	7,9	8,1	8,5
Жизнерадостность	4,6	5,9	10
Непримиримость к недостаткам	16	15	15
Терпимость	9,9	8,6	6,3
Чуткость	5,7	13	10
Честность	7,4	6,4	6
Суммарный показатель	8,6	9,5	11,2

Как видно из таблицы 5, общение как средство достижения какой-либо цели больше выбирают активные пользователи виртуальных сообществ. Помимо реального общения активные пользователи обычно расширяют свои возможности и в виртуальном мире.

Таким образом, выделены следующие особенности социального поведения у активных пользователей интернет-коммуникаций: демонстративность, социальная желательность, ценность общения, социальная фасилитация, публичность.

Проанализируем подробнее результаты, полученные с помощью методики «Ценностные ориентации» (М. Рокич).

Для начала рассмотрим ранжирование терминальных ценностей трех групп интернет-пользователей (таблица 6). Выявим уровень значимости для выделения существенных различий между группами. Различия достоверны при условии, что $P < 0,05$.

Таблица 6 – Терминальные ценности разных групп пользователей

Терминальные ценности	Группа 1 (ср. ранг)	Группа 2 (ср. ранг)	Группа 3 (ср. ранг)	P между тремя гр.	P ₁ между гр.1 и 2	P ₂ между гр.2 и 3	P ₃ между гр.1 и 3
активная деятельная жизнь	7,1	6,8	11	<0,05	>0,05	<0,01	<0,05
жизненная мудрость	8,2	6,4	7,9	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
здоровье	7,6	4,1	6,3	>0,05	<0,05	>0,05	>0,05
интересная работа;	7,4	9,7	8,5	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
красота природы и искусства	14	14	14	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
любовь	2,9	5,6	10	<0,001	<0,05	<0,01	<0,001
материально обеспеченная жизнь	7,9	10	7,6	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
наличие хороших и верных друзей;	6,3	12	8,1	>0,05	<0,001	<0,05	>0,05
общественное признание	15	14	11	<0,05	>0,05	>0,05	<0,05
познание	10	10	8,6	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
продуктивная жизнь	10	11	6,9	>0,05	>0,05	<0,05	<0,05
развитие	11	6,5	9,1	>0,05	<0,001	<0,05	>0,05
развлечения	11	12	11	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05

Продолжение таблицы 6

свобода	7,8	9	7,9	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
счастливая семейная жизнь;	7,4	5,3	6,6	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
счастье других	15	15	11	<0,05	>0,05	<0,001	<0,01
творчество	12	12	14	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
уверенность в себе	8,2	7,9	9,4	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05

На таблице 6 прослеживается связь между некоторыми ценностями-целями и уровнем активности использования интернет-коммуникаций. Так, чем более человек вовлечён в виртуальное пространство, тем для него важнее «любовь» (духовная и физическая близость с любимым человеком), «активная деятельная жизнь» (полная, эмоционально насыщенная жизнь). И наоборот, чем человек менее включён в сетевое общение, тем для него более значимы «общественное признание» (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе), «счастье других» (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом).

По статистическим данным доминирующей терминальной ценностью для людей, прибегающих к активному виртуальному общению, является любовь, а также наличие хороших и верных друзей. Преобладающая ценность-цель для пользователей средней и низкой активности – здоровье (физическое и психическое). Рассчитаем наглядно приверженность пользователей терминальным ценностям в трёх экспериментальных группах (рисунок 10).

Отметим на основании исследования данных (таблица 6 и рисунок 10), что наиболее приоритетно в каждой группе:

- для пользователей интернет-коммуникаций высокого уровня активности:

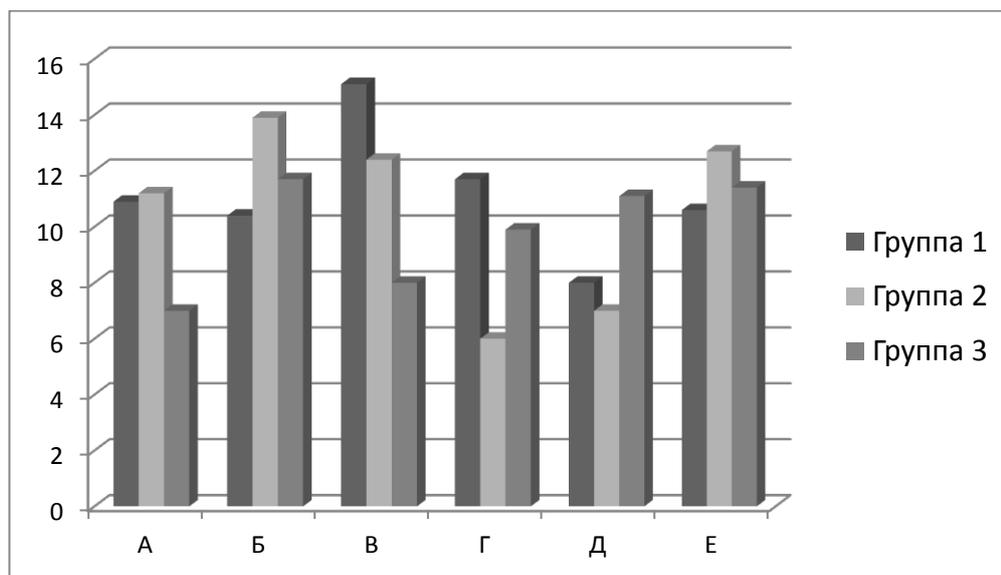
1. Любовь (ср.= 2,9; $p<0,001$).
2. Наличие хороших и верных друзей (ср.= 6,3; $p>0,05$).
3. Активная деятельная жизнь (ср.=7,1; $p<0,05$).

- для пользователей интернет-коммуникаций среднего уровня активности:

1. Здоровье (ср.=4,1; $p>0,05$).
2. Счастливая семейная жизнь (ср.=5,3; $p>0,05$).
3. Любовь (ср.= 5,6; $p<0,001$).

- для пользователей интернет-коммуникаций низкого уровня активности:

1. Здоровье (ср.=6,3; $p>0,05$).
2. Счастливая семейная жизнь (ср.=6,6; $p>0,05$).
3. Продуктивная жизнь (ср.=6,9; $p>0,05$).



А – активная деятельная жизнь; Б – здоровье; В – любовь;
 Г – наличие хороших и верных друзей; Д – продуктивная жизнь;
 Е – счастливая семейная жизнь.

Рисунок 10 – Соотношение доминирующих терминальных ценностей в группах пользователей разного уровня активности

Кроме общей картины взаимосвязи исследуемых переменных, можно отметить следующие тенденции. Видна значимая разница по шкале «наличие хороших и верных друзей» ($P_1<0,001$, $P_2<0,05$) – она важна как для активных пользователей интернет-коммуникаций, так и для пассивных, но менее значима для людей со средней активностью в сетевых сообществах.

Люди, которые почти не пользуются интернет-коммуникациями, больше направлены на «продуктивную жизнь» (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей – $P_2<0,05$, $P_3<0,05$). Люди со средней

активностью в виртуальной жизни указывают больше на значение «развития» (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование – $P_1 < 0,001$, $P_2 < 0,05$).

Интересно отметить, что ценность как цель – «счастье других» (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом) более значима для неактивных пользователей ($P_2 < 0,001$, $P_3 < 0,01$), чем для пользователей со средней и высокой активностью в сети.

Выделив достоверные различия терминальных ценностей между группами, сопоставим их с особенностями социального поведения. Исходя из заданной концепции, нами выделены маркеры, определяющие некоторые проявления поведения молодого поколения. Представим корреляционную связь между значимыми терминальными ценностями и маркерами социального поведения в таблице 7.

Таблица 7 – Корреляционная зависимость между терминальными ценностями и проявлениями социального поведения

Терминальные ценности	Проявления социального поведения				
	демонстративность	социальная желательность	ценность общения	социальная фасилитация	публичность
активная деятельная 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 хороших и верных друзей;	0,2498	0,3102	0,8845	0,1854	-0,1985
общественное признание	0,6921	0,6175	0,2689	0,6874	0,8458
продуктивная 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

Выявлены следующие корреляционные зависимости:

- значение общения как проявление социального поведения связано с активной, деятельной, полной и эмоционально насыщенной жизнью, а также наличием хороших и верных друзей;

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

- социальная желательность связана с желанием счастья для других: с благосостоянием, совершенствованием других людей, всего народа, человечества в целом.

Перейдем к следующей группе ценностей – инструментальным ценностям, ценностям-средствам. Они показывают определенные стандарты поведения респондентов или определённые способы достижения жизненных целей.

Представим результаты корреляционного анализа данной группы ценностей по отношению к пользователям разного уровня активности в таблице 8.

Таблица 8 – Инструментальные ценности разных групп пользователей

Инструментальные ценности	Группа 1	Группа 2	Группа 3	P между тремя гр.	P ₁ между гр.1 и 2	P ₂ между гр.2 и 3	P ₃ между гр.1 и 3
аккуратность	14	10	11	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
воспитанность	7,9	8,1	8,5	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
высокие запросы	14	12	13	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
жизнерадостность	4,6	5,9	10	<0,01	>0,05	<0,01	<0,01
исполнительность	10	11	11	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
независимость	7,7	9,1	10	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
непримиримость к недостаткам в себе и других;	16	15	15	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
образованность	6,6	9,1	8,6	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
ответственность	8,3	5,6	5,5	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
рационализм	8,7	8	6,6	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05

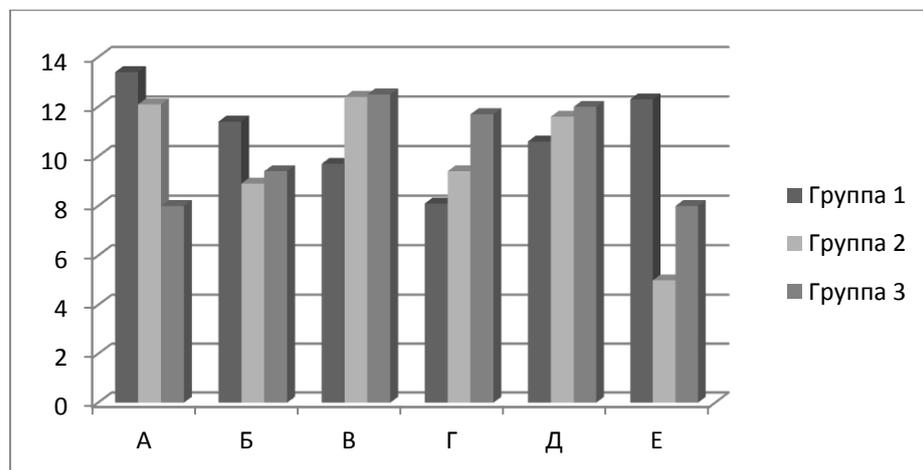
самоконтроль	12	10	11	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
смелость в отстаивании своего мнения, взглядов;	11	11	11	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
твёрдая воля	8,8	9,4	10	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
терпимость	9,9	8,6	6,3	>0,05	>0,05	>0,05	<0,05
широта взглядов	7,9	11	11	>0,05	<0,05	>0,05	<0,05
честность	7,4	6,4	6	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
эффективность в делах	11	8,1	6,9	>0,05	>0,05	>0,05	<0,05
чуткость	5,7	13	10	<0,05	<0,001	<0,05	<0,01

Мы можем наблюдать, что среди инструментальных ценностей также прослеживаются некоторые связи. По шкалам «жизнерадостность» и «чуткость» видна прямая зависимость от активности использования виртуальных сетей ($P < 0,01$ и $P < 0,05$ соответственно): чем более вплетён человек в общение в киберпространстве, тем важнее для него данные ценности-средства.

Отметим, что для активных пользователей более значима «широта взглядов» (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки), чем для редко пользующихся социальными сетями ($P_1 < 0,05$, $P_3 < 0,05$).

В то время как «терпимость» (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения) более выражена у неактивных пользователей ($P_3 < 0,05$). Позиции «эффективность в делах» также больше придерживаются респонденты, не вовлечённые в сетевое общение ($P_3 < 0,05$).

Соотнесём предпочитаемые инструментальные ценности с уровнем активности пользователей (рисунок 11).



А – жизнерадостность, Б – образованность, В – ответственность,
Г – терпимость, Д – честность, Е – чуткость.

Рисунок 11 – Соотношение доминирующих инструментальных ценностей у пользователей разного уровня активности

Отметим на основании данных рисунка 11, что более приоритетно:

- для пользователей высокого уровня активности в социальных сетях:
 1. Жизнерадостность, чувство юмора (ср.= 4,6; $p < 0,01$).
 2. Чуткость, заботливость (ср.= 5,7; $p < 0,05$).
 3. Образованность (ср.=6,6; $p > 0,05$).
- для пользователей среднего уровня активности в социальных сетях:
 1. Ответственность, чувство долга, умение держать свое слово (ср.=5,6; $p > 0,05$).
 2. Жизнерадостность, чувство юмора (ср.=5,9; $p < 0,01$).
 3. Честность (ср.= 6,4; $p > 0,05$).
- для пользователей низкого уровня активности в социальных сетях:
 1. Ответственность, чувство долга, умение держать свое слово (ср.=5,5; $p > 0,05$).
 2. Честность (ср.= 6; $p > 0,05$).
 3. Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения) (ср.=6,3; $p > 0,05$).

Выделив достоверные различия инструментальных ценностей между группами, сопоставим их с особенностями социального поведения (таблица 9).

Таблица 9 – Корреляционная зависимость между инструментальными ценностями и проявлениями социального поведения пользователей

Терминальные 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
эффективность 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

Демонстративное поведение коррелирует с жизнерадостностью. Действительно, демонстративность – это эмоционально окрашенное поведение и желание нравиться другим, поэтому такие качества личности как чувство юмора, жизнерадостность (бодрое настроение) являются благоприятными для демонстрантов.

Социальная желательность проявляется в терпимости к взглядам и мнениям других людей, в прощении им их ошибок и заблуждений, а также в умении понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки.

Социальная фасилитация обратно пропорциональна инструментальной ценности терпимости, что означает непереносимость критической (отрицательной) оценки оппонентов по отношению к себе и, наоборот, поощрение 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».

Общительность включает несколько инструментальных ценностей (жизнерадостность, терпимость и чуткость). Пользователи, для которых общение имеет высокую значимость, обладают чувством юмора, заботливостью, терпимостью к мнению окружающих, умением прощать другим их ошибки и заблуждения; для них эти качества являются важными для достижения своих жизненных целей.

Результаты, полученные с помощью опросника «Способы совладающего поведения» Лазаруса, позволяют выделить следующую специфику копинг-стратегий пользователей интернет-коммуникаций (таблица 10), где $P < 0,05$ показатель достоверной связи между переменными

Таблица 10 – Выраженность копинг-стратегий у пользователей интернет-коммуникаций разной активности

Копинг-стратегии	Группа 1 (ср.ранг)	Группа 2 (ср.ранг)	Группа 3 (ср.ранг)	P
Конфронтация	45	38	41	$>0,05$
Дистанцирование	47	52	34	$>0,05$
Самоконтроль	61	61	55	$>0,05$
Поиск социальной поддержки	66	59	49	$<0,01$
Принятие ответственности	37	52	50	$<0,05$
Бегство-избегание	55	53	31	$<0,01$
Планирование решения проблем	58	59	65	$>0,05$
Положительная переоценка	59	65	38	$<0,05$

Анализируя поведение более активных участников виртуальных сообществ, мы можем видеть, что наиболее привлекательной стратегией для них является «поиск социальной поддержки»; редко используемыми являются «конфронтация» и «дистанцирование».

Группа пользователей средней активности чаще прибегает к стратегии «положительной переоценки», редко – к «конфронтации». Предпочитают преодолевать негативные переживания в связи с проблемой за счет её положительного переосмысления, рассмотрения ее как стимула для личностного роста. Для них характерна ориентированность на надличностное, философское осмысление проблемной ситуации, включение её в более широкий контекст работы личности над саморазвитием.

Участники, которые редко прибегают к виртуальному общению, предпочитают стратегию «планирование решения проблем», редко ими используются «бегство-избегание» и «дистанцирование». Они не уходят от проблем, а преодолевают их за счёт целенаправленного анализа ситуации и выработки возможных вариантов поведения, выбора наилучшей, с их точки зрения, стратегии разрешения проблем, своевременно планируют собственные действия с учётом объективных условий, прошлого опыта и имеющихся ресурсов.

Приведём корреляционную зависимость между копинг-стратегиями и проявлениями социального поведения групп разной интернет-активности для выявления их определяющих стратегий в стрессовых ситуациях (таблица 11).

Таблица 11 – Корреляционная зависимость между копинг-стратегиями и проявлениями социального поведения

Копинг-стратегии	Проявления социального поведения				
	демонстра- тивность	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

Заметно, что демонстративное поведение имеет отрицательную корреляцию с копинг-стратегией «принятие ответственности». Данная копинг-стратегия при возникновении проблемы характеризуется неоправданной самокритикой, самобичеванием, хроническим чувством вины и неудовлетворенностью собой, что несвойственно для демонстративных личностей.

Социальная желательность и значимость общения связана с поиском социальной поддержки в проблемных ситуациях. Пользователи с данными проявлениями поведения предпочитают искать информационную, эмоциональную и действенную поддержку. Ориентируются на взаимодействие с другими людьми (как реальными, так и виртуальными), ожидают от них внимания, совета, сочувствия, а также конкретную действенную помощь.

Социальная фасилитация отрицательно коррелирует с копинг-стратегией «положительная переоценка». Эффект социальной фасилитации здесь проявляется как изменение поведения в зависимости от ожиданий публики, такое поведение не построено на положительном рассмотрении проблемы как стимула для личностного роста. Скорее человек будет искать поддержку и помощь от других, чем опираться на имеющиеся ресурсы.

Молодые люди со стремлением к публичности чаще используют копинг-стратегию «бегство-избегание». В трудных жизненных ситуациях личность предпочитает отрицать проблему или фантазировать о её самостоятельном разрешении.

Отметим, что все анализируемые проявления социального поведения активного пользователя интернет-коммуникаций в проблемных ситуациях больше ориентированы на разрешение их с задействованием внешних ресурсов, а не собственных, внутренних ресурсов.

После выявления социально-психологических особенностей в поведении пользователей разных степеней интернет-активности рассмотрим, насколько ярко данные проявления могут отражаться во внешних признаках социального поведения молодых пользователей.

Опрос типичного социального поведения низкоактивных и высокоактивных пользователей сетевых сообществ показал большой разрыв в результатах. В таблице 12 выделены индикаторы социального поведения, в которых выявлена наибольшая частота встречаемых ответов у высоко- и низкоактивных пользователей.

Таблица 12 – Внешние проявления социального поведения у пользователей интернет-коммуникаций высокой (Группа 1) и низкой активности (Группа 3)

Внешние проявления социального поведения	Частота упоминаний, %	
	Группа 1	Группа 3
1	2	3
Изменение внешности с помощью пластической хирургии	25	1
Изменение внешности с помощью косметологии	90	35
Экспериментирование со своим образом	83	10
Экстремальные селфи (возле обрыва, на высоте, в полёте, в скоростном транспорте и др.)	65	5
Частые селфи	100	3
Участие во флэшмобах	75	0
Участие в благотворительных программах	55	20
Участие в митингах (активный гражданин)	65	46
Волонтерство	48	25
Демонстрация здорового питания	92	10
Участие в спортивных мероприятиях (забеги, эстафеты, гонки, кроссфит, лыжные гонки, велогонки, триатлоны и т. д.)	91	35
Экстремальный вид спорта	76	46
Участие в опросах, голосованиях, форумах либо организация этих мероприятий	100	12

1	2	3
Участие в социальных программах (группы поддержки)	97	15
Частое посещение популярных и дорогих мест	90	5
Посещение необычных мест	95	38
Участие в фотосессиях	100	15
Следование новым тенденциями в моде	100	38

На таблице 12 можно увидеть наиболее типичную картину поведения активных пользователей виртуальных сообществ. Например, активный участник интернет-коммуникаций часто делает селфи, в том числе в экстремальных ситуациях, что несёт определённый риск; можно предположить, что такое поведение, прежде всего, связано с привлечением внимания к себе. Следование новым тенденциям в моде может стать определяющим для молодых высокоактивных пользователей при участии в спортивных мероприятиях, в том числе в экстремальных видах спорта; при пропаганде здорового образа жизни (демонстрация правильного питания); при частом посещении популярных и дорогих мест; при изменении внешности с помощью пластической хирургии и косметологии; при смелом экспериментировании со своим образом. Для привлечения к себе внимания и желания быть оценённым активные участники виртуального общения часто участвуют в фотосессиях, посещают необычные места, участвуют в различных социальных программах, опросах, голосованиях, форумах, группах поддержки, митингах, благотворительных программах в качестве волонтеров, флэшмобах.

С помощью метода ранговой корреляции определим силу и направление корреляционной зависимости между разными видами интернет-коммуникаций и особенностями социального поведения (таблица 13).

Таблица 13 – Корреляционные связи между интернет-коммуникациями и проявлениями социального поведения молодежи

Вид интернет-коммуникации	Проявления социального поведения				
	Демонстративность	Социальная желательность	Ценность общения	Социальная фасилитация	Публичность
Видеочаты	0,8756	0,4228	0,6568	0,5958	0,6859
Соц. сети	0,6534	0,3365	0,4258	0,8589	0,5158
Электронная почта	0,1010	0,8125	0,5398	0,3123	0,1230
Мессенджеры, чаты	0,3158	0,6356	0,8659	0,2569	0,3159
Видеохостинг YouTube	0,6902	0,4654	0,2056	0,5025	0,8965
Онлайн-трансляции	0,8986	0,4525	0,5975	0,6189	0,6958
Блоги	0,6987	0,5187	0,3012	0,6123	0,8098
Форумы	0,1397	0,8296	0,7136	0,3978	0,1756

 - Значимая корреляционная зависимость

По результатам опроса респондентов выделялись предпочитаемые виды интернет-коммуникации, которые чаще использует молодой пользователь.

Корреляционный анализ показал зависимость между предпочитаемым видом интернет-коммуникации и особенностями социального поведения. По данным таблицы можно сделать следующие выводы относительно высокоактивных молодых интернет-пользователей:

- Видеочат (Skype, FaceTime и др.) как вид интернет-коммуникации используют чаще пользователи с высокой демонстративностью ($r=0,8756$). Это можно объяснить желанием личности быть «на виду», привлекать к себе и своей внешности внимание. Проглядывается средняя связь данного канала интернет-

коммуникации с такими особенностями как публичность ($r=0,6859$), ценность общения ($r=0,6568$) и социальная фасилитация ($r=0,5958$).

- Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм и др.) как вид интернет-коммуникации используют чаще пользователи с сильным проявлением социальной фасилитации ($r=0,8589$). Пользователь с помощью страницы в социальных сетях выстраивает свой образ (публично), тем самым србатывает эффект оценивания. Человек начинает задумываться над тем, как воспримут его страницу другие люди, какое мнение сложится о событиях из его жизни в целом. Социальная фасилитация в данном конкретном случае проявляется в качестве боязни ожидаемой оценки от других или неоценки. Средняя связь проявляется с демонстративностью ($r=0,6534$) и публичностью ($r=0,5158$).

- Электронную почту (Mail.ru, Google.com и др.) предпочитают как вид интернет-коммуникации чаще пользователи с высокой социальной желательностью ($r=0,8125$). Электронная почта не требует мгновенного ответа, поэтому излишние атрибуты эмоционального отклика минимизированы между коммуникантами. Можно предположить, что за счёт большей формальности данного вида коммуникации повышаются и социально-одобряемые ответы. При этом отсутствует зависимость в склонности к демонстративности и публичности.

- Мессенджеры, чаты (Messenger, WhatsApp, Viber и др.) как вид интернет-коммуникаций используют чаще люди, 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». Для ценителей общения все виды интернет-коммуникаций являются в меньшей или большей степени значимы и используются.

- Видеохостинг YouTube как вид интернет-коммуникации используют чаще молодые люди с сильным стремлением к публичности ($r=0,8965$). При этом учитывались два способа использования: как активный юзер (публикация собственного видеоматериала) и как пассивный получатель (просмотр видеофайлов). Публичное поведение проявляется у активных пользователей

видеохостинга, где они могут выкладывать свои видеоматериалы, получать комментарии, отслеживать количество просмотров, зарабатывать рейтинг и оценки. Чем видеофильм будет интересней и своеобразней (провоцирующий, шокирующий), тем больше автор заслужит признания публики (популярность); при этом не важно, оценки положительные или отрицательные, а также не имеет значения качество публики, рейтинг набирается от количества просмотров.

- Онлайн-трансляции (VK Live и др.) как виды интернет-коммуникаций присущи пользователям с высокой демонстративностью ($r=0,8986$). Человек с помощью онлайн-транслирования событий из собственной жизни пытается привлечь к себе внимание. Часто данные виды интернет-коммуникаций характеризуются самолюбованием и демонстрацией своего превосходства, приписыванием необычных свойств, экстравагантных увлечений «герою» онлайн-фильма.

- Блоги как вид интернет-коммуникации используют чаще люди с сильным стремлением к публичности ($r=0,8098$). Причины схожи с использованием видеохостинга: блогер выбирает такую тематику и подачу своего материала (текстовой и фото-, видеоматериал), чтобы собрать как можно больше подписчиков и выйти в топ-рейтинг.

- К форумам как виду интернет-коммуникаций прибегают чаще пользователи с высокой социальной желательностью ($r=0,8296$). Форумы представляют собой виртуальный ресурс для положительного и доброжелательного общения на заданную тематику. У каждого форума существуют определенные правила и ограничения, такие как недопустимость оскорблений, угроз, манипулятивных приёмов общения, флуда (англ. flood — поток ненужной информации), навязчивой рекламы и др. Общение на форумах регламентировано, что повышает социально-одобряемые реплики «форумчан», в противном случае участник будет удален из чата.

Итак, собрав полученные результаты эмпирического исследования, можно перейти к описанию и систематизированию предложенной модели социального

поведения молодёжи, активно использующей интернет-коммуникации (таблица 14).

Таблица 14 – Взаимосвязь интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи

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

Молодых людей, активно использующих интернет-коммуникации, можно условно поделить на группы, которые отличаются следующими поведенческими характеристиками:

- Демонстративное поведение

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

Проявляется в усилении нарциссических качеств, включающим как склонность к самолюбованию, так и повышенную потребность находиться в центре внимания. Подобные случаи можно рассматривать как нарциссическую форму селфизма. Это нарциссизм, виртуальный по форме (в смысле интернет-представленности) и вполне реальный по содержанию. 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 образом;
- частые селфи, в том числе экстремальные селфи (возле обрыва, на высоте, в полёте, в транспорте на скорости и др. – травмоопасное поведение);
- фотографирование еды (демонстрация кулинарных способностей, правильного питания, сервировки стола как показатель «красивой жизни»);
- частое смотрение в зеркало, прихорашивание.

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

- 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. Любители данного вида интернет-коммуникаций предпочитают искать информационную, эмоциональную и действенную поддержку. Ориентируются на взаимодействие с другими людьми (как реальными, так и виртуальными), ожидают от них поддержку, сочувствие, 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;
- ведение блога;

- участие в митингах, написание и поддержка петиций – проявление себя как активного гражданина;
- участие в квестах и других групповых играх;

- Социальная фасилитация

Предпочитаемый вид интернет-коммуникаций: социальные сети.

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

Социально-психологические особенности: нетерпимость к мнению 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.

- Феномен публичности

Предпочитаемый вид интернет-коммуникаций: видеохостинги, блоги.

Свойственное активным интернет-пользователям слежение за новыми тенденциями в моде и за поведением публичных личностей приводит к усиленному подражанию и фантазированию, мечтанию о славе и 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 и дорогих мест;
- посещение необычных мест;

- посещение фитнес-клубов;
- участие в челлендже (Challenge – по-английски «вызов»; реальность, обличённая в игру, например, совершение какого-либо действия на спор) и флешмобах (flash mob – по-английски «мгновенная толпа»; спланированная массовая акция);
- участие в фотосессиях;
- самостоятельные путешествия;
- занятие экстремальным видом спорта: вейкбордингом, роллерблейдингом, кайтсерфингом, сноубордингом, скейтбордингом, банджи-джампингом, параглайдингом, рафтингом, паркур, маунтинбайком, слэмболом, скалодромом и др.

Таким образом, активность пользователей виртуальных сообществ может проявляться в демонстративном стиле реального поведения, в социальной желательности, в ценности общения, в социальной фасилитации, в феномене публичности, которые имеют свои типичные отличительные поведенческие признаки.

Выводы по третьей главе

По авторской модели проведено эмпирическое исследование взаимосвязи интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи. Анализ результатов подтвердил сформулированные на основании теоретического анализа гипотезы эмпирического исследования.

Итак, молодые пользователи были поделены на три группы активности (высокий, средний и низкий уровни) в интернет-коммуникациях, имеющие статистически достоверные различия.

С помощью корреляционных связей было выявлено, что активные молодые пользователи виртуальных сообществ имеют отличительные поведенческие признаки в демонстративном стиле, социальной желательности, ценности общения, социальной фасилитации и публичности. Чем выше уровень активности

молодых пользователей в виртуальной среде, тем сильнее проявляется одна из групп поведенческих характеристик: демонстративное поведение, социальная желательность, ценность общения, социальная фасилитация и стремление к публичности.

Включённость в интернет-коммуникации наблюдается во внешних признаках поведения молодёжи, отражающихся в их реальном социальном поведении. Можно выделить некоторые типичные признаки активных пользователей: изменение внешности с помощью пластической хирургии и косметологии, экспериментирование со своим образом, экстремальные селфи, участие во флэшмобах, благотворительных и социальных программах, митингах, опросах, голосованиях, форумах, занятия волонёрской деятельностью, демонстрация здорового питания, участие в спортивных мероприятиях, частое посещение популярных, дорогих и необычных мест, участие в фотосессиях, следование новым тенденциями в моде и др.

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

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что теоретически и эмпирически выявлена взаимосвязь интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи.

Заключение

Современная молодёжь в условиях проживания в мегаполисе регулярно подвергаются психологическому стрессу; высокий ритм жизни больших городов вынуждает ее дистанцироваться от внешних раздражителей – молодые люди все чаще отдают предпочтение виртуальному общению. Использование интернет-коммуникаций отражает высокую потребность в социальных отношениях. Две основные стратегии социального поведения молодого поколения в виртуальных сообществах и реальном взаимодействии – это самопредъявление (самопрезентация, управление впечатлением) и самораскрытие (обнажение сокровенных переживаний и мыслей перед другим человеком, предполагающее взаимное раскрытие).

Уход в виртуальную жизнь сказывается на поведении в реальном взаимодействии. В данном исследовании делается попытка выявления взаимосвязи разных видов интернет-коммуникаций и проявлений социального поведения молодых пользователей.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы**.

1. Анализ проблемы позволил представить модель социального поведения молодежи, активно использующих 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 средней – положительная переоценка, с низкой – планирование решения проблем. В проблемных ситуациях высокоактивные больше ориентированы на разрешения 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 самолюбанию, проявлению нарциссических качеств, жизнерадостности как способу достижения жизненных целей и неприятие 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, просоциальность; проявляют повышенное внимание и терпимость к мнениям других и одновременно поддержки 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-коммуникации

выбирают активные молодые пользователи с высокой потребностью в общении. С помощью них пользователь способен заполнить недостающую эмоциональную насыщенность жизни (в приоритете активная деятельная позиция как ценность-цель). При возникновении проблемы чаще прибегает к поиску социальной поддержки, поэтому для них важно иметь хороших и верных друзей. Отмечается частые и длительные разговоры по телефону, переписки, участие в опросах, голосованиях, тренингах, митингах, групповых играх.

7. Социальные сети как вид интернет-коммуникаций популярен среди активных молодых людей с проявлением эффекта социальной фасилитации. Проявляется в изменении поведения (постоянное ощущение присутствия других), ориентируясь на ожидания виртуальной 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.

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 публичными личностями приводит к усиленному подражанию и фантазированию о славе. Возможность использовать интернет-ресурс для достижения популярности определяет типичное поведение: посещение известных, дорогих и необычных мест, фитнес-клубов, участия в челледжах, флешмобах и фотосессиях, занятие экстремальными видами спорта.

В целом, результаты проведённого исследования по выявлению взаимосвязи интернет-коммуникаций и социального поведения молодёжи

позволили подтвердить выдвинутую гипотезу и наметить дальнейшие перспективы исследования данной проблемы. Выявленные особенности социального поведения могут стать инструментом для выстраивания более эффективной коммуникации, правильного выбора средств коммуникации в зависимости от намеченных целей. Модель может применяться как на межличностном уровне, так и в области рекламы, управлении 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.

Список литературы

1. Авербух Н.В. Феномен присутствия и его влияние на эффективность решения интеллектуальных задач в средах виртуальной реальности / Н.В. Авербух, А.А. Щербинин // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2011. – Т. 8. № 4 – С. 102-119.
2. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. Монография. 3-изд. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 240 с.
3. Алексеев А.Ю. Проблема другого в компьютерных коммуникациях // Философские науки. Проект «Искусственное общество» (руководитель академик В.Л. Макаров). – М., 2008. – № 6. – С. 114-136.
4. Алексеева И.Ю. Информационная эпоха: вызовы человеку / под ред. И.Ю. Алексеевой и А.Ю. Сидорова. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 335 с.
5. Алтунина И.Р. Структура и развитие мотивов и мотивации социального поведения: дис. ...д-ра психол. наук: 19.00.01 / Алтунина Инна Робертовна. – М., 2006. – 453 с.
6. Андреев Л.А. Общественное сознание и нормы поведения / Л.А. Андреев. – Чебоксары: Чувашское книжное изд-во, 2015. – 112 с.
7. Андреева Г.М. Современная социальная психология на Западе XX столетия. Теоретические подходы / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: МГУ, 2013. – 174 с.
8. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 363 с.
9. Андреева Г.М. Социальная психология в современном мире / Г.М. Андреева, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 335 с.
10. Арестова О.Н. Компьютерный анализ мотивации мыслительной деятельности: возможности и ограничения / О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, О.К. Тихомиров // Вопросы психологии. – 1988. – № 5. – С.83-91.

11. Арестова О.Н. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета / О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, А.Е. Войскунский // 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. – М. – 2000. – С. 55-77.
12. Арпентьева М.Р. Стратегии социального поведения личности: самораскрытие и самопрезентация. – Калуга: КГУ, 2015. – 300 с.
13. Аткинсон Р.Л. Введение в психологию / Р.Л. Аткинсон, Р.С. Аткинсон, Э.Е. Смит, Д. Дж. Бем, С. Нолен-Хоэксема. Под общей редакцией В.П. Зинченко. 15-е международное издание. – СПб: Прайм-Еврознак, 2007. – 816 с.
14. Баранский С. Сомнение. Манифест для тех, кто готов выйти из толпы / С. Баранский. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
15. Баркович А.А. Интернет-дискурс. Компьютерно-опосредованная коммуникация. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2016. – 288 с.
16. Белинская Е.П. Пространство, населенное Другими / Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина // Интернет. – 1999. - №16. – С.76–81.
17. Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникаций: учеб. пособие / Е.П.Белинская. – М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2016. – 192 с. – (Серия «Социальная психология»).
18. Белинская Е.П. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты / Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина // Образование и информационная культура. – М., 2000. – С. 395-428
19. Белинская Е.П. Социальная психология: Хрестоматия / Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 475 с.
20. Берн Э. Люди, которые играют в игры. Игры, в которые играют люди. / Э. Берн. Пер. с англ. – Изд.: Эксмо, 2016. – 576 с.
21. Блау М.Г. Удивительный интернет / М.Г. Блау. – М.: ЭНАС-КНИГА, 2016. – 432 с.
22. Бодалев А.А. Восприятие человека человеком /А.А. Бодалев. 2-е изд. – М.: Издательский дом «Энциклопедист-Максимум»; СПб.: Изд. дом «Мирь», 2015. – 240 с.

23. Бодалев А.А. Основы социально-психологической теории / Под ред. А.А. Бодалева, А.Н. Сухова.– М., 2005. – 334 с.
24. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций [Текст] : моногр. / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 495 с.
25. Бузин В.Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход: монография. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 311 с.
26. Булгаков А.В. Концепция межгрупповой адаптации как теоретическая основа практики специалистов по оказанию экстренной психологической помощи: результаты, тенденции, проблемы // Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2016. – с. 9-16.
27. Булгаков А.В. Психологические механизмы межгрупповой адаптации в организации как ресурс управления ее изменениями: социально-когнитивный анализ // Организационная психология. - 2013. - №1. - с.46-77.
28. Величковский Б.Б. Психологические факторы возникновения чувства присутствия в виртуальных средах // Национальный психологический журнал. – 2014. – № 3 (15) – С. 28-35
29. Веракса Н.Е. Социальная психология: Учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.Е. Веракса, А.Н. Веракса. - М.: ИЦ Академия, 2014. – 224 с.
30. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 512 с.
31. Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2014. – № 2. – С. 90-104

32. Войскунский А.Е. Эффект присутствия в настоящем и ненастоящем // Präsens: сборник научных трудов / под общей редакцией Е.И. Пивовара; отв. ред. В.И. Заботкина. – ОЛМА Медиа Групп М, 2012. – С. 159-177.
33. Войскунский А.Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы // Человек. – 2016. – № 1. – С. 36-49.
34. Войскунский А.Е., Бабаева Ю.Д., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность. Гуманитарные исследования в Интернете / А.Е. Войскунский, Ю.Д.Бабаева, О.В. Смылова Под ред. А.Е. Войскунского. М: Изд-во «Можайск-Терра», 2015. – 431 с.
35. Войскунский А. Е. Киберпсихология как раздел психологической науки и практики // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2013. – № 4. – С. 88-90.
36. Володенков С.В. От информации к коммуникации: Коммуникационные технологии в условиях современного постинформационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. – 2016. – № 4. – С. 4.
37. Выготский Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский – М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2005. – 1136 с.
38. Выготский Л.С. Этюды по истории поведения: Обезьяна. Примитив. Ребенок / Л.С.Выготский, А.Р.Лурия. – М.: Педагогика-Пресс, 1993. – 224 с.
39. Гераськина М.Г. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Сухов, М.Г. Гераськина, А.М. Лафуткин; Под ред. А.Н. Сухова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 615 с.
40. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию / Ю.Б. Гиппенрейтер. – М.: ЧеРо, 2015. – 352 с.
41. Годфруа Ж. Что такое психология. В 2-х т. – Т. 2. – М., 2010. – С. 277-311.
42. Горошко Е. И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованной коммуникация»: проблемы терминоведения // ОТО. – 2009. – № 2. – С. 445-454.

43. Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: ИС РАН, 2004. – 751 с
44. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита – М.: Изд-во ПЕРСЭ, 2013. – 304 с.
45. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: Принуждение личности; Слухи и провокации; Технологии обмана; Алгоритмы самозащиты. – М: Алгоритм-книга, 2014. – 384 с.
46. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. гл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
47. Денисова Ю.В. Социальная психология: Учебное пособие / Ю.В. Денисова, Е.Т. Имашева. - М.: Омега-Л, 2016. - 172 с.
48. Дери М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / Марк Дери; [пер. с англ. Т. Парфеновой]. – Екатеринбург: Ультра. Культура; М.: АСТ МОСКВА, 2008. – 478 с.
49. Дети России Онлайн. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России / Г. Солдатова, Е. Зотова, М. Лебешева и др. – М., 2012. – С. 213.
50. Джунусов М.С. Достоинства человека и опасность их превращения в недостатки // Российский журнал социальной работы. – 1996. – № 2.
51. Добренъков В.И. Социология. Социальная структура и социальная стратификация / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – М.: Инфра, 2016. – 535 с.
52. Дони́на О.И., Овсяник О.А., Нагорнова А.Ю. Методика исследования в социальной работе. – Ульяновск: УлГУ, 2003. – 133 с.
53. Донцов Д.А. Социальная психология / Д.А. Донцов, А.А. Денисов, Л.В. Сенкевич.– М.: Человек, 2015.– 80 с.
54. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология / Т.М. Дридзе. – М.: КД Либроком, 2015. – 240 с.

55. Дубов И.Г. Социально-психологические аспекты активности. — М.; СПб. : Нестор- История, 2012. — 536 с.
56. Душков Б.А. Психология типов личности, народов и эпох / Б.А. Душков. — Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — 734 с.
57. Евенко С.Л. Факторы социализации студентов российских вузов // Вестник ГУУ. - 2015. - №12. - С. 322-325.
58. Егорова А.Г. Сетевое мышление: деградация или прогресс // Фундаментальные исследования. Серия «Технические науки». М.: Издательский Дом «Академия Естествознания», 2014. — №9. — С. 2626-2629.
59. Емелин В.А. Киборгизация и инвалидизация технологически расширенного человека / В.А.Емелин // Национальный психологический журнал. — 2013. — № 1(9). — С.62-70.
60. Емелин В.А. Психологические последствия развития информационных технологий / В.А.Емелин, Е.И.Расказова, А.Ш.Тхостов // Национальный психологический журнал. — 2012. — № 1. — С.81-87.
61. Еникеев М.И. Общая и социальная психология: Учебник / М.И. Еникеев.— М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 640 с.
62. Еремина Л.И. Развитие социальной активности студентов // Психология индивидуальности: материалы V международной научной конференции. 9–11 декабря 2015 г. / отв. ред. В.Д. Шадриков. М.: Литературное агентство «Университетская книга» — 2015. — С.153-158.
63. Еремина Л.И., Нагорнова А.Ю., Гурылева Л.В. Исследование социальной активности студентов в социально–преобразующей деятельности // Прикладная психология и психоанализ. — 2015. — № 4. — С. 8.
64. Ефимова Н.С. Основы психологической безопасности. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. — 192 с.
65. Ефимова Н.С. Социальная психология: Учебник для бакалавров / Н.С. Ефимова, А.В. Литвинова. — М.: Юрайт, 2016. — 442 с.

66. Жичкина А.Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста: дис. ...канд. психол. наук: 19.00.05 / А.Е. Жичкина. – М., 2001. – 199 с.

67. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации и их связь с реальной идентичностью // Флогистон: Психология из первых рук, 1999.

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

69. Жохова Н.Н. Безопасность и благополучие граждан как общенациональная цель. К вопросу о социально-психологических исследованиях благополучия жизни российских граждан // XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества: материалы международной научно-практической конференции (Москва, 15-17 апреля 2013 г.) : В 9 ч. Ч. 2 / Международный институт экономики и права ; под общ. ред. Ф.Л. Шарова. – М.: МИЭП, 2013. – С.130-135.

70. Жохова Н.Н. Влияние интернет-коммуникаций на социальное поведение // 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.

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

72. 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.

73. Жохова Н.Н. Деловые коммуникации: рабочая программа для студентов по направлению Прикладная математика и информатика (профиль: прикладная математика и информатика (общий профиль) / Н.Н. Жохова Н.Н. - М: Изд-во МГОУ, 2013. - 15 с.

74. 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.

75. Жохова Н.Н. Интеллектуальные ресурсы информационного общества // 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.

76. Жохова Н.Н. Информационные коммуникации – средство манипулирования сознанием? // 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.

77. Жохова Н.Н. Исследование поведения китайцев в аспекте межкультурной коммуникации / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Вестник Московского государственного открытого университета. Москва, №1 (11), январь-март. – М.: Изд-во МГОУ, 2011. – С. 59–64.

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

79. 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.

80. 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. 29–30 сентября 2013. – М.: ИИУ МГОУ, 2013. – С. 26-29.

81. Жохова Н.Н. Проблемы информационно-психологической безопасности общества в современных условиях / Н.Н. Жохова, О.А. Овсяник, Ю.А. Дежкина // Безопасность образовательной среды в изменяющихся условиях современного общества: сборник материалов 2 Международной научно-практической конференции (г. Москва, 1 марта 2017). Под науч. руководством О.И. Щербаковой, Л.И. Шукшиной. Саранск: Издатель Афанасьев В.С., 2017. – 140 с. С. 126-131.

82. Жохова Н.Н. Структура языка и проблемы кодификации норм языка / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Развитие науки и образования. Проблемы преподавания в высшей школе. – в 2т.: Материалы Международной научно-методической конференции – М.: Изд-во МГОУ, 2011. – Т. II. – С. 254-262.

83. Жохова Н.Н. Тенденции развития интернет-коммуникаций в российском обществе / Н.Н. Жохова, Л.А. Жохова // Известия МГТУ «МАМИ». № 3 (21), октябрь. Т. 5. Серия Сборник научных трудов по материалам межвузовской научно-практической конференции с международным участием. 29–30 сентября 2013. МГТУ «МАМИ», 2014. – С. 125-130.

84. Жохова Н.Н. Управление профессионально-интеллектуальными инновациями / Н.Н. Жохова, А.Б. Бурлак, А.О. Ситанский // XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества: материалы международной научно-практической конференции (Москва, 15-17 апреля 2013 г.) : В 9 ч. Ч. 2 / Международный институт экономики и права ; под общ. ред. Ф.Л. Шарова. – М.: МИЭП, 2013. – С.122-129.

85. Жохова Н.Н. Эффективность учета индивидуально-психологических особенностей поведения потребителей в маркетинговых коммуникациях // Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела: материалы Всероссийской молодежной конференции, посвященной 80-летию Московского государственного открытого университета им. В.С. Черномырдина. 4-5 сентября 2012 г. – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – С. 20-24.
86. Жохова Н.Н., Жохова Л.А. Психология управления: руководство по изучению дисциплины для студентов III-IV курса по направлению подготовки бакалавров 080200.62 – Менеджмент. - М: Изд-во МГОУ, 2013. - 31 с.
87. Зиновьев А.А. Глобальный человек. – М.: Издательство Эксмо, 2003. – 448 с. (Серия «История XXI века»).
88. Зинченко Ю.П. Психология виртуальной реальности: научная монография. – МГУ им. М.В. Ломоносова Москва, 2011. – 360 с.
89. Ивашов А.Н., Заика Е.А. Методика исследования коммуникативных установок личности // Вопросы психологии. – 1991. – №5.
90. Каптерев А.И. Социологические аспекты виртуализации интеллектуального пространства // Труд и социальные отношения. – 2005. – №2.
91. Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора. Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / Кристин Керделлан, Габриэль Грезийон; [пер. с фр. А. Луцанова]. - Сер. Психология детства. Современный взгляд. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.
92. Кимберли Янг. Диагноз - Интернет-зависимость [Электронный ресурс] // Журнал: Мир Internet. № 41. – Режим доступа: <http://psytu.narod.ru/Psybook/Contents/Practice/stat2.htm> (дата обращения: 17.11.2016).
93. Киселёв А.А. Молодёжь и интернет // Сборник материалов семинара «Проблемы и перспективы ювенальных исследований в Краснодарском крае» (г. Краснодар, Центр ювенальных исследований Института экономики и управления). – 2005.

94. Клейберг Ю.А. (авт.–сост.). Девиантология: Словарь. 2–е изд., доп. М.: МПСУ, 2016. – 104 с.
95. Клейберг Ю.А. Аддиктивное поведение: феноменология и современные формы проявления // Формирование здорового образа жизни. Передовой опыт социально-педагогической работы с детьми и семьей: материалы областной межведомственной научно-практической конференции. Изд-во: Государственный социально-гуманитарный университет. – 2016. – С. 33-37.
96. Клейберг Ю.А. Десоциализация личности и интернет в контексте психологии девиантного поведения // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 3. – С. 224-228.
97. Клименко И. Нравственность и безнравственность в наши дни. – М.: Изд-во «Перо», 2011. – С. 11.
98. Климова Е.М. Межгрупповая адаптация и психологическое время // Вестник МГОУ. Серия «Психологические науки». – 2010. – №4. – С.65-72.
99. Климова Е.М., Утник Э.П., Поручкина С.М. Взаимосвязь психологических особенностей и профессионального самоопределения подростков // Вестник Московского государственного областного университета. - 2015. - №1. - С.9
100. Колесникова М.В. Развитие социальной активности студентов в процессе профессионального становления: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Омск, 2007. – 22 с.
101. Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Коллективная монография. — М.: Флинта: Наука, 2016. – 323 с.
102. Комиссаренко С.С. Интернет-пространство как коммуникативная среда диалога культур / С.С. Комиссаренко // Роль СМИ в глобальном диалоге культур. – М., 2017. – С. 518-519
103. Кон И.С. Психология ранней юности / И.С. Кон.– М., 2017.
104. Корягина Н.А. Социальная психология: теория и практика: Учебник для бакалавров / Н.А. Корягина, Е.В. Михайлова. – М: Юрайт, 2016. – 492 с.

105. Кричевский Р.Л. Социальная психология малой группы. / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. - М.: Аспект-Пресс, 2015. - 318 с.
106. Крупенникова Л.Ш., Курбатов В.И. Виртуальная личность: нет-мышление, сетевой психотип и Интернет-фобии // ИВД. – 2014. – №2. – С.65
107. Крысько В.Г. Социальная психология. Курс лекций / В.Г. Крысько. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 256 с.
108. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. Изд. 3-е, испр. – М.: Издательство ЛКИ, 2016. – 224 с.
109. Кулагина Я.М., Тарасова И.Ю. Влияние интернета на современную молодежь // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. № 3(35). – Новосибирск: СибАК, 2014.
110. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Академический проект, 2011. – 240 с.
111. Леонтьев А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. – 5-е изд. – М.: Смысл, 2015. – 365 с.
112. Лихачев А.С. О национальном характере русских // Вопросы философии. 1990. – № 4.
113. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 39 с.
114. Ляшенко Е.С. Семиотический аспект интернет-культуры / Е.С. Ляшенко // Гуманитарный вектор. Серия «Педагогика. Психология». – Издательство: ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», 2011. – № 2 (26). – С. 99-105.
115. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. Пер. с англ. З.С. Замчук. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.
116. Мальковская И.А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы / И.А. Мальковская. – М. : УРСС, 2014 (Тип. ООО Рохос). - 238 с.; (Коммуникативная парадигма).

117. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
118. Мартынова С.Е. Интернет зависимость [сайт] // Центр психологической помощи Просвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vprosvet.ru/internet-zavisimost/> (дата обращения: 22.12.2016)
119. Мартьянов Д.С. Виртуальные ценности: структура, динамика, противоречия / Д.С. Мартьянов // Сборник трудов Санкт-Петербургского университета культуры и искусств. – 2015. – Т. 206. – С. 319-327.
120. Милованов, В.П. Синергетика и самоорганизация: Социальная психология / В.П. Милованов. – М.: КД Либроком, 2015. – 184 с.
121. Мирошников Б.Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. – М.: Издательство: Кучково поле. – 296 с.
122. Михайловский Н.К. Герои и толпа. Еще раз о героях Еще раз о толпе // Собр. соч. СПб., 1885. Т. 6, вып. 2. - С. 280-394.
123. Мода за и против / Под ред. В.И. Толстых.– М., 2000.
124. Морозов А.В. Социальная психология: Учебник / А.В. Морозов. - М.: Академический проект, 2016. - 335 с.
125. Морозов Е . Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети / Евгений Морозов, пер. с англ. И. Кригера. – М: АСТ: CORPUS; 2014. – 528 с.
126. Московичи Серж. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. — М.: Академический проект, 2011. – 254 с.
127. Мудрик А.В. Социализация человека. М.: Академия, 2014. – 304 с.
128. Муранова А. Семь фобий, рожденных гаджетами и интернетом // Русская семерка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian7.ru/2014/04/7-fobij-rozhdennyx-gadzhetaми-i-internetom/> (дата обращения: 28.10.2016).
129. Немов Р.С. Социальная психология: Учебное пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. - СПб.: Питер, 2016. – 432 с.
130. Никипорец-Такигава Г., Паин Э. и др. Интернет и идеологические движения в России: Коллективная монография / Под ред. Г. Никипорец-Такигава,

Э. Паина. — М.: Новое литературное обозрение, 2016. — 480 с.: ил. (Серия: Либерал.ру).

131. Овсяник О.А. Адаптация студентов-мигрантов в высшей школе как форма обеспечения психологической безопасности // Проблемы информационно-психологической безопасности общества в современных условиях // Безопасность образовательной среды в изменяющихся условиях современного общества: сборник материалов 2 Международной научно-практической конференции под науч. руководством О.И. Щербаковой, Л.И. Шукшиной. Саранск: Издатель Афанасьев В.С., – 2017. – С. 100-103

132. Овсяник О.А. Возрастные психологические особенности женщин, влияющие на эффективность профессиональной деятельности / О.А. Овсяник // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 164. – С. 76-81.

133. Овсяник О.А. Изменения ценностных ориентаций взрослых женщин / О.А. Овсяник // Ценности и смыслы. – 2012. – № 1 (17). – С.115-127.

134. Овсяник О.А. К вопросу об возрастных и гендерных особенностях людей «третьего возраста» / О.А. Овсяник // Вестник социальной работы. – 2002. – № 1 (2). – С. 32-36.

135. Овсяник О.А. Особенности гендерных различий женщин, проявляющиеся в процессе социального взаимодействия // Проблема личности в контексте современной социальной ситуации развития детей, подростков и молодежи: сборник материалов международной научно-практической конференции X Левитовские чтения в МГОУ. – 2016. С. 106-109

136. Овсяник О.А. Особенности профилактики социальной дезадаптации студентов в вузе / О.А. Овсяник // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 2. – С. 159-161.

137. Овсяник О.А. Психосоциальная помощь / Монография О.А. Овсяник. – Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2004. – 136 с.

138. Овсяник О.А. Социальная работа в европейских странах / Н.Б. Шмелева, О.А. Овсяник, О.В. Шабанова и др./ Под общ. ред. Шмелевой Н.Б. (учебное пособие). – Ульяновск, 2004. – 186 с.

139. Овсяник О.А., Зотова Л.Э., Шульга Т.И., Сидячева Н.В. Проявление агрессивного поведения в процессе социально-психологической адаптации личности // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2015. № 1 (45). С. 36-47

140. Овсяник О.А., Максатова Д.М. Воспитание толерантности: своевременность и необходимость // Категория "социального" в современной педагогике и психологии: материалы 3-й научно-практической конференции (заочной) с международным участием: в 2 частях. Ответственный редактор А.Ю. Нагорнова. – 2015. С. 342-346

141. Овсяник О.А., Ощепков А.А., Салахова В.Б. Исследование динамики системы ценностей подростка под воздействием социально-психологического тренинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. № 2. – 2017. С. 61-71

142. Опросы в сети // Кто1RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1kto.ru/> (дата обращения: 28.10.2016).

143. Орлова Е.А. Психологическое обеспечение внедрения инноваций в профессиональную деятельность современных руководителей// Человеческий капитал. - 2013. - № 11 (59). - С. 131-135.

144. Основы социального психоанализа / Под ред. В.Д. Попова. М.: Издательство РАГС, 2016. – 194 с.

145. Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проект, 2009. – 832 с.

146. Патченко Т.С. Роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций современной российской молодёжи: дис. ... канд. соц. наук. – Ставрополь, 2007. – 184 с.

147. Петрова Е.А., Кузьмин В.В. Половозрастные типы представлений о социальном времени у молодежи // Ученые записки Российского государственного социального университета. - 2017. - Т.16. - № 1 (140). - С. 22-31.
148. Петрова Е.А., Петров А.И. Жизненные стратегии как предпосылка конкурентоспособности личности, их психологическая диагностика // Ученые записки РГСУ. - 2011. - №7. - С.185-191.
149. Петрова О.А. Демонстративное поведение педагога как инструмент воздействия на окружающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studik.net/demonstrativnoe-povedenie-pedagoga-kak-instrument-vozdjstviya-na-okruzhayushhix/> (дата обращения 05.01.2017).
150. Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. М.: МГУ, 2017. – 202 с.
151. Платонов Ю.П. Психология коллективной деятельности: теоретико-методологический аспект /Ю.П. Платонов.– М.: Инфра-М, 2016. – 301 с.
152. Платонов Ю.П. Социальная психология: учебник / Ю.П. Платонов.– М.: Инфра-М, 2017.– 336 с.
153. Пойманные одной сетью. Социально-психологический анализ представлений детей и подростков об интернете. М.: Фонд развития Интернета, 2015. – 176 с.
154. Прутченков А.С. Социально-психологический тренинг межличностного общения / А.С. Прутченков. – М., 2014. – 104 с.
155. Радкевич А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: автореф. дис... канд. соц. наук. – М., 2009. – 25 с.
156. Рассказова Е., Лебешева М., Солдатова Г. Жестокий опыт // Дети в информационном обществе. — 2012. — № 12. — С. 26-35.
157. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. — М.: Фаир-пресс, 2006. — 416 с.
158. Робер М.А. Психология индивида и группы / М.А. Робер, Ф.М. Тильман .– М.: 2008. – 131 с.

159. Розенова М.И. Психологические проблемы применения информационно-коммуникативных технологий в вузе // Психология обучения. - 2016. - № 8. - С. 68-76.
160. Розова Н.С. Колея и перевал: макросоциологические основания стратегий России в XXI веке. — М.: РОССПЭН, 2011. — 735 с.
161. Россохин А.В. Рефлексия измененных состояний сознания: психолингвистический анализ / А.В. Россохин // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия «Психологические науки». – 2009. – №1. – С. 12-20.
162. Самойлов В.Д. Педагогическая антропология: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Педагогика и психология девиантного поведения", "Социальная педагогика" / В.Д. Самойлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015. - 271 с.
163. Самохвалова В.И. Сверхчеловек: образ, метафора, программа / В. И. Самохвалова. Институт философии РАН. – М.: Ваш формат, 2015. – 400 с.
164. Самсонова Н.Н. Особенности социального поведения молодежи, активно использующей различные виды интернет-коммуникаций // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия «Познание». – Выпуск № 7–8, июль-август.– М.: Издательство «Научные технологии», 2017. – С. 60-62.
165. Сандомирский М.Е. Психоблогия: психологический анализ поведения пользователей блогосферы. – М., 2017.
166. Свенцицкий А.Л. Социальная психология: Учебник для бакалавров / А.Л. Свенцицкий. – М: Юрайт, 2016. - 408 с.
167. Сиберг Дэниел. Цифровая диета. Как победить зависимость от гаджетов и технологий / Дэниел Сиберг. Пер. с англ. – М.: Издательство: "Альпина Паблишер" , 2015. – 208 с.
168. Сидоренков А.В. Социальная психология малых групп: Учебное пособие / А.В. Сидоренков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 381 с.

169. Сидячева Н.В., Зотова Л.Э., Плахотникова И.В. Поведенческий компонент в структуре «я»-концепции личности: теоретический и практический аспект // *European Social Science Journal*. - 2015. - № 8. - С. 284-291.

170. Соколов М. М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet* / Под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. — СПб.: СПбГУ, 2007. — С. 11–39.

171. Солдатова Г.У., Зотова Е.Ю., Лебешева М., Шляпников В. Интернет: возможности, компетенции, безопасность. Методическое пособие для работников системы общего образования. Ч. 1. Лекции. – М.: Центр книжной культуры «Гутенберг», 2013. – 165 с.

172. Солдатова Г.У., Зотова Е.Ю., Лебешева М., Шляпников В. Интернет: возможности, компетенции, безопасность. Методическое пособие для работников системы общего образования. Ч. 2. Практикум. – М.: Центр книжной культуры «Гутенберг», 2013. – 137 с.

173. Солдатова Г.У., Зотова Е.Ю. Кибербуллинг в школьной среде: трудная онлайн ситуация и способы совладания // *Образовательная политика*, 2011. Т. 5 (55)

174. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Модели передачи опыта между поколениями при освоении и использовании интернета // *Вопросы психологии*. — 2015. — № 2. — С. 56-66.

175. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Психологические факторы безопасности подростка в интернете: роль совладающего поведения и родительской медиации // *Вестник РГНФ*. — 2014. — Т. 2, № 75. — С. 126-134.

176. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Психологическое содержание цифрового разрыва между российскими подростками и их родителями // *Образовательная политика*. — 2014. — № (3)65. — С. 112-125.

177. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования. — Фонд развития интернета, Москва, 2013. – С. 144.

178. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Безопасность подростков в Интернете: риски, совладание и родительская медиация // Национальный психологический журнал. – 2014. – № 3 (15). – С. 39-51.
179. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. – 2014. – № 2 (14). – С. 27-35.
180. Сорокина А.Б. Интернет в жизни современных подростков и молодёжи: проблема и ресурс // Современная зарубежная психология. – 2015. – Том 4. – № 1. – С. 45–64.
181. Соснин В.А. Социальная психология: Учебник / В.А. Соснин, Е.А. Красникова. – М.: Форум, 2015. – 336 с.
182. Социальная психология / Под ред. А.В. Петровского, (переизд.). – М.: МГУ, 2017. – 410 с.
183. Социальное поведение личности: оценки и стратегии: коллективная монография / отв. ред. А.Ю. Нагорнова. – Ульяновск: Зебра, 2016. – 276 с.
184. Социальное поведение молодежи в Интернете: новые тренды в эпоху глобализации эпоху глобализации // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 15 - 16 окт. 2015 г. / редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина, Э.П. Печерская (отв. ред.) и др. Самарский гос. экон. университет. Самара, 2015. – 418 с.
185. Спивак Д.Л. Измененные состояния массового сознания / Д.Л. Спивак . – СПб., 2016. – 182 с.
186. Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межэтнические отношения // Общение и оптимизация совместной деятельности. – М., 2016.
187. Столяренко Л.Д. Социальная психология: Учебное пособие для прикладного бакалавриата / Л.Д. Столяренко, В.Е. Столяренко. – М: Юрайт, 2016. – 219 с.
188. Судич Ю.В. Роль социальных сетей в жизни молодёжи // Научное сообщество студентов XXI столетия [Электронный ресурс]: сб. ст. по мат. XIV

междунар. студ. науч.-практ. конф. № 14. – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/social/8\(11\).pdf](http://sibac.info/archive/social/8(11).pdf) (дата обращения: 10.03.2017).

189. Сулакшин С., Новиков Д., Хвыля-Олинтер Н., Гаганов А. Проблемная повестка современной России. Наука и политика. М.: 2015. С. 111–114.

190. Толерантность как фактор противодействия ксенофобии / Г. Солдатова, В. Лекторский, В. Петренко и др. // Методология социального конструирования толерантности и управления рисками ксенофобии в многополярном мире. — М.: Наука, 2011. — С. 13-89.

191. Тоффлер Э. Шок будущего = Future Shock, 1970. — М.: АСТ, 2017. — 560 с. — (Philosophy).

192. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь / Пер. с англ. М. Султановой, Н. Цыркун. (Revolutionary Wealth). — М.: АСТ, 2008. — 576 с. — (Philosophy).

193. Феррарис М. Ты где? Онтология мобильного телефона. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 356 с.

194. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. — М. Изд-во Института психотерапии. 2002. – 490 с.

195. Филимонов Г.Ю., Цатурян С.А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. – М.: Nota Bene, 2012. – С. 65-75.

196. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России 2016 // Про СММ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/#1443167912317-b53c39a2-72eb> (дата обращения: 31.10.2016).

197. Царева Т.А. Правомерное поведение молодежи: социологический аспект // Вестник КазГУ. Алматы, 1998. №7.

198. Чирков В.И. Самодетерминация и внутренняя мотивация поведения человека // Вопросы психологии. – 1996. – № 3.

199. Шамионов Р.М. Психология социального поведения личности: Учеб. пособие. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – 186 с.

200. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. 5-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2016. – 592 с.
201. Шихирев П.Н. Современная социальная психология в Западной Европе. 4-изд. – М.: Наука, 2016. – 176 с.
202. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации = Man, the Manipulator: The Inner Journey from Manipulation to Actualization. — М.: Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. — 192 с.
203. Элкин Д. Эрик Эриксон и восемь стадий человеческой жизни / [Пер. с англ.] 4-е изд. — М.: Когито-центр, 2016.
204. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. Пер. с англ. — М.: Флинта, 2006. (Серия: Библиотека зарубежн. психологии). — 342 с.
205. Юревич А.В., Юревич М.А. Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка // Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А. Л. Журавлёв, А. В. Юревич. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. — С. 21-41.
206. Юрьева Л.Н., Больбот Т.Ю. Компьютерная зависимость: формирование, диагностика, коррекция и профилактика: Монография. — Днепропетровск: Пороги, 2006. — 196 с.
207. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии / Отв. ред. Е. В. Шорохова. — М., 2006. — С. 89-105.
208. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. — М.: Наука, 2015. — 97 с.
209. Arnett J. Adolescents Uses of Media for Self-Socialization // Journal of Youth and Adolescence. — 1995. — Vol. 24 — № 5. — P. 519-533.
210. Ashby W. R. Principles of the Self-Organizing Dynamic System // Journal of General Psychology. — v. 37. — P. 125-128.
211. Bandura A., Cervone D. Self-evaluative and self-efficacy mechanisms governing the motivational effects of goal systems // Journal of Personality and Social Psychology. No. 45(5). — 1017 p.

212. Berg J.H., Derlega V.J. Themes in the Study of Self – Disclosure / Self-Disclosure: Theory Research and Therapy Plenum Press N.Y. – 1986. – P.1-8.
213. Brockman John. This Explains Everything: Deep, Beautiful, and Elegant Theories of How the World Works. Издательство: «Harper Perennial», 2013.
214. Bruckman. A. Gender Swapping on the Internet in The Internet Society [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cc.gatech.edu/asb/papers> (дата обращения: 11.03.2017).
215. Buffardi L.E., Campbell W.K. Narcissism and social networking web sites. Personality and Social Psychology Bulletin. – 2008. – P. 1303–1314.
216. Bulgakov A.V., Klimova E.M., Kochetkov I.G., Kamyshanov A.A., Polyakov A.S. Youth public associations as a factor of professional self-determination of young people // Man in India. 2017. – Т. 97. № 15. – P. 107-116.
217. Butterworth G., Harris M. Principles of developmental psychology. – Cambridge, 2009.
218. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. Personality and Individual Differences. – 2012. – P. 482–486.
219. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. State University Higher School of Economics, 2015. –464 p.
220. Cialdini R.B., de Nicholas M.E. Self-presentation by association // Journal of personality and social psychology. – 1989. – V.57. № 4. – P. 626–631.
221. Coleman J.S. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2013. – P. 304.
222. Crystal, D. Language and the Internet [Text] / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 284 p.
223. De Fleur M. L. & Ball-Rokeach S. J. Theories of mass communication. N. Y., 2016.
224. Deaux K. et al. Social psychology / K. Deaux, F. C. Dane, L. S. Wrightsman. Social psychology . C. A., 2016.
225. Deibert R.J. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation. N.Y.: Columbia University Press, 1997. – 329 p.

226. Dittmar H. The socialpsychology of economic and consumer behaviour// Applied Social Psychology / G. R. Semin, K. Fiedler (eds.), 1996. – P. 145-172.
227. Etzioni A. The moral dimension. N. Y., 1988. Eysenck H. J. Dimensions of personality: 16, 5, or 3? — Criteria for a taxonomic paradigm// Personality and Individual Differences. – 1991. – No. 12. – P. 773-790.
228. Eysenck H. J., Eysenck M. W. Personality and individual differences. N. Y., 1985.
229. Festinger L. A. Theory of cognitive dissonance. Peterson, 1957. Fishbein M. The relationship between beliefs, attitude and behavior // Cognitive consistency / S. Feldman (ed.). N. Y, 1966. – P. 199—223.
230. Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior. Mass., 2015.
231. Freedman D. G. Human sociobiology. N. Y., 1979.
232. Fromm E. The sane society. N. Y., 1995.
233. Gigerenzer G, Hoffrage U., Kleinbolting H. Probabilistic mental models: Brunswikian theory of confidence // Psychological Review, 1991. – No. 98(4). – P. 506-528.
234. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. N.–Y.: Doubleday Anchor, 1959.
235. Gornish Edward. Cyber Future. The Futurist. 2011. Jan. – Febr. – P.1 – 15.
236. Greenwood D. N., & Long, C. R. (2011). Attachment style, the need to belong and relationship status predict imagined intimacy with media figures. Communication Research, 38. – P.278–297.
237. 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.
238. Greenwood, D., Long, C., & Dal Cin, S. (2011) Fame and the social self: The Need to belong, narcissism, and relatedness predict fame appeal. Personality and Individual Differences. – P. 490–495.
239. Heyer P. Communications and History: Theories of Media. Knowledge, and Civilization. N.Y.: Greenwood Press, 1988. – 198 p.

240. Hochberg J. On cognition in perception: Perceptual coupling and unconscious inference. *Cognition*. – 1981. Vol. 10. – P. 127—134.
241. Hochberg J. Visual perception // *Stevens' handbook of experimental psychology*. Vol. 1: Perception and motivation, rev. ed. I R. C. Atkinson, R. J. Herrnstein, G. Lindzey, R. D. Luce (eds.). N. Y., 2009. – P. 195-276.
242. Hoffmann J. Vorhersage und erkenntnis. Gettingen, 1993. Hogarth R. M. Judgment and choice: The psychology of decision. Chichester. N. Y., 2007.
243. Jackson M. Social and Economic Networks. – Princeton: Princeton University Press, 2008.
244. James W. The Principles of Psychology. N.–Y.: Create Space Independent Publishing Platform, 2015. – 812 p.
245. Jiang, C., Bazarova, N., & Hancock, J. From perception to behavior: Disclosure reciprocity and the intensification of intimacy in computer-mediated communication. *Communication Research*, 40. – 2011. – P.125-143.
246. Joas H. Pragmatism and Social Theory. The University of Chicago Press. 2016.
247. Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision making under risk // *Econometrica*. – 1979. – No. 47. – P. 263—291.
248. Kline P. Personality, measurement and theory. L., 2015.
249. Krug S. E., Johns E. F. A large-scale cross-validation of second-order personality structure defined by 16 PF // *Psychological Reports*. – 1986. – Vol. 59. – P. 683-693.
250. Kuhl J. Motivational and functional helplessness: The moderating effect of state versus action orientation // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981. – No. 40. – P. 155-170.
251. Lambert J.-Fr. Systemes nerveux et activites mintales // *Cours de Psychologie: Structures et activites*. P., 1995. – Vol. 5. – P. 237—395.
252. Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management // *Psychological Bulletin*, 1990. – Vol. 107. – P. 34–47.

253. Longer E. J. The illusion of control // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975. – No. 32. – P. 311-328.
254. Maralova T.P., Filipenkova O.G., Galitskikh E.O., Shulga T.I., Sidyacheva N.V., Ovsyanik O.A. Methods of Psychological and Pedagogical Accompaniment of First-Year Students in Process of Adapting to Learning at University // *International Journal of Environmental and Science Education*. T. 11. № 17. – 2016. – P. 10569-10579
255. Mead G.H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: Univ. of Chicago, 2004.
256. Morozov Evgeny. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, 2011.
257. Ovsyanik O.A., Belinskaya D.B., Kochetkov I.G., Deberdeeva N.A. Specific Features of Value Orientations and Social Mindsets of Deviant Teenagers // *International Journal of Environmental and Science Education*. – T. 11. № 18. – 2016. – P. 12327-12336.
258. Ryff C. D. Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1989. – P. 1069–1081.
259. Ryff C. D. Psychological well-being in adult life // *Current Directions in Psychological Science*. – 1995. – 4. – P. 99–104.
260. Slater D. *Social Relationships and Identity Online and Offline // Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. – London: Sage. – 2012. – P. 533-546.
261. Stryker S. *Fundamental Principles of Social Interaction*//Smelser N.(ed).*Sociology*. 2nd ed. N. Y., 1985.
262. Tajfel H. *Social Identity and Intergroup Relations*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2014. – P. 145-166.
263. Tedeschi J.T, Riess M. Identities, the phenomenal self, and laboratory research // *Impression management theory and social psych. research / J.T. Tedeschi (ed.)*. N.Y.: Academic Press, 1981. – P.3–22.

264. Turkle Sh. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* – N.Y., 2011. – 360 с.
265. Turkle Sh. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* – L.: Simon & Schuster, 2015. – 456 p.
266. Vieto M. *Rethinking Life Online: The Interactional Self as a Theory for Internet-Mediated Communication* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sfu.ca/~mavieta/Papers/Tech_Self/Vieta (дата обращения: 27.12.2016).
267. Walther J.B. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 – 1996 – P. 3-43.
268. Young K.S. *Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery.* – N.Y., 1998. – 196 p.

Анкета виртуального поведения

1. Я пользователь интернета	да _____ нет _____
2. Я использую ... (укажите количество аккаунтов, если больше одного)	Facebook _____ ВКонтакте _____ Одноклассники _____ Инстаграм _____ Твитер _____ Viber _____ WhatsApp _____ Электронная почта _____ Messenger _____ Видеохостинг YouTube _____ Онлайн-трансляции (Vk Live и др.) _____ Skype _____ Блог _____ FaceTime _____ Форумы _____ Другое _____
3. Сколько раз в день Вы обычно заходите в свои аккаунты?	Facebook _____ ВКонтакте _____ Одноклассники _____ Инстаграм _____ Твитер _____ Viber _____ WhatsApp _____ Электронная почта _____ Messenger _____ Видеохостинг YouTube _____ Онлайн-трансляции (Vk Live и др.) _____ Skype _____ Блог _____ FaceTime _____ Форумы _____ Другое _____
4. Я выхожу в сеть (социальные сети, мессенджеры, whatsapp, viber и др.)... (нужное подчеркнуть, может быть несколько ответов)	а) дома _____ б) с друзьями _____ в) в клубе/баре/ресторане _____ г) на работе _____ в) в транспорте _____

12. Я пользуюсь в переписке смайликами и эмоджиконами	очень часто_ часто_ редко_ никогда_
13. В каких целях Вы используете интернет-общение? <i>(расставьте их по порядку значимости, где 1 – самое значимое)</i>	____ развлечение ____ общение ____ знакомства ____ рабочие вопросы ____ источник информации ____ убить время ____ самопрезентация, самореклама
14. Часто я отдаю предпочтение не личному общению, а через чаты	да____ нет____ <i>(если да, то в каких ситуациях_____)</i> <i>Например, не могу говорить, нужен четкий ответ, неприятен человек, времяпрепровождение...</i>
15. Бывает, что я специально ограничиваю себя в интернет-общении	да____ нет____ <i>(если да, напишите, каким образом_____)</i> <i>Например, удаляю аккаунт, удаляю приложение на смартфоне, не пользуюсь в отпуске...</i>
16. Мое отношение к интернет-общению (мессенджеры, whatsapp, viber и т.д.)	больше положительное_ больше отрицательное_ нейтральное_
17. Я считаю, что интернет-общение ...	убивает время_ экономит время_
18. Возраст	
19. Имя	
20. Аккаунт в соц.сетях, блог или др.	

Опрос типичного социального поведения пользователей

Я изменял(а) свою внешность с помощью пластической хирургии -ринопластика -фейслифтинг -хирургическая коррекция лица -хирургическая коррекция тела -маммопластика - другое	1.
Я изменял(а) свою внешность с помощью косметологии - контурная пластика -инъекционные методики - ботулинотерапия -аппаратная косметология - перманентный макияж - другое	2.
Я регулярно посещаю салоны красоты	3.
Я слежу за своей внешностью	4.
Всегда ношу с собой косметичку	5.
У меня креативная стрижка	6.
Я экспериментирую со своим образом	7.
У меня есть экстремальные селфи (возле обрыва, на высоте, в полете, в транспорте на скорости и др.)	8.
Я посещал(а) спа-салоны	9.
Занимаюсь hand made (мыловарение, вязание, шитье одежды, украшения, аксессуары и т.д.)	10.

У меня брендовая одежда	11.
Я посещал(а) показы моды	12.
Я пользуюсь специальными (профессиональными) косметическими средствами	13.
Я пользуюсь дорогими косметическими средствами	14.
Я участвовала во флэшмобах	15.
Я принимаю участие в благотворительных программах	16.
Я посещаю митинги	17.
Я был(а) волонтером	18.
Я помогаю пожилым людям на улице	19.
Я состоял (а) в группе поддержки	20.
Я придерживаюсь здорового питания	21.
Я участвую в спортивных мероприятиях (забеги, эстафеты, гонки, кроссфит, лыжные гонки, велогонки, триатлоны и т.д.)	22.
У меня есть пульсометр	23.
Я часто принимал(а) участие в опросах	24.
Я часто принимал(а) участие в голосованиях	25.
Я создавал(а) опросы	26.
Я создавал(а) голосования	27.
Я веду свой блог	28.
Я участвовал(а) в тренингах	29.
Я принимаю участие в программах Активного гражданина	30.
Я писал(а) петицию	31.
Я участвовал(а) в квестах	32.
Я принимаю участие в групповых играх (мафия, покер, аллиас и др.)	33.

Я состою в социальных программах	34.
Я соответствую моде	35.
Я часто посещаю известные места	36.
Я часто посещаю дорогие места	37.
У меня iPhone 7	38.
Я посещаю фитнес-клуб	39.
Я употребляю спортивное питание	40.
Я участвовал(а) в челлендже	41.
У меня есть чехол для телефона с фронтальной подсветкой	42.
У меня есть наручные часы для Apple iPhone	43.
Я путешествовал(а) самостоятельно	44.
Я был(а)/есть вегетарианец	45.
Я хожу на курсы иностранного языка	46.
Я сторонник веганства	47.
Я участвовал(а) в фотосессиях	48.
Регулярно посещаю тренировки	49.
Я занимаюсь экстремальным видом спорта - вейкбординг - роллерблейдинг - банджи-джампинг - кайтсерфинг - сноубординг - параглайдинг - паркур - скейтбординг	50.

- рафтинг	
- маунтинбайк	
- скалодром	
- слэмбол	
- другое	
Я придерживаюсь определенной диеты	51.
Я выходил(а) в прямую трансляцию	52.