

Шкуратова И.П. Смыслы и мотивы общения людей в социальных сетях Интернета // Категория смысла в философии, психологии, психотерапии и в общественной жизни. Материалы всероссийской психологической конференции с международным участием. . М.: Кредо, 2014, с. 281-282.

Число пользователей Интернета в мире неуклонно растет. Россия в 2012 году вышла по этому показателю на первое место в Европе. По данным ВЦИОМ, Россия заняла в 2013 году первое место также и по показателю продолжительности времени, проведенному в соцсетях [2]. В зависимости от региона пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в Интернете. За последнее десятилетие уверенность в том, что развитие «всемирной паутины» идет на пользу обществу, окрепла: если в 2002 году так считали 43%, то в 2013 году - уже 54%. Это мнение характерно прежде всего, для тех, кто им ежедневно пользуется (75%) [2].

Эти данные ставят перед психологами задачу изучения причин, по которым большое число людей предпочитает проводить так много времени в виртуальном общении. Современный человек живет в культуре, которая предоставляет ему много разнообразных возможностей и времени для досуга, поэтому проблема его организации выдвигается на важное место в организации его жизнедеятельности. Личность современного человека усложняется, и ему не хватает тех социальных ролей, которые он играет в реальной жизни (в семейной, деловой и дружеской сферах общения) для ощущения полноты жизни.

Кроме того, современные люди с помощью каналов информации и СМИ оказываются втянутыми в обсуждение и осмысление событий, происходящих в мире. Это порождает у них потребность в публичности, которая наилучшим образом может быть удовлетворена через общение в социальных сетях, поскольку там снимаются многие ограничения. В социальных сетях можно общаться напрямую со многими людьми из разных профессиональных, сословных, национальных групп. Установление знакомства в социальных сетях Интернета подчинено простым алгоритмам в отличие от реальной жизни. Это создает ощущение причастности ко всему миру. В то же время каждый человек может по своему усмотрению формировать круг тех людей, с которыми он собирается общаться, и форму взаимодействия с ними. Таким образом, виртуальное пространство представляет собой среду, в которой человек может реализовать те роли, которые ему не довелось сыграть в реальной жизни: хозяйки литературного салона, журналиста-путешественника, массовика-затейника, руководителя клуба по интересам и многие другие.

В.Франкл говорил о трех путях обретения смысла: через творчество, через переживание и через выработку отношения к миру [3]. Все они могут быть реализованы через общение в социальных сетях. Возможностей для разнообразного литературного, художественного, организаторского и прочих видов творчества в социальных сетях очень много, само общение в виртуальном пространстве вызывает вполне реальные переживания, а контакт с умными людьми способствует выработке адаптивного отношения к миру.

Уже ушло в прошлое то время, когда считалось, что в сетях общаются только люди, которым не хватает общения в реальной жизни. Сейчас практически все слои взрослого населения втянуты в этот процесс, поэтому необходимо исследовать мотивы, которыми руководствуются люди, общающиеся в социальных сетях.

В эмпирическом исследовании О.Н. Арестовой, Л.Н. Бабанина и А.Е. Войскунского изучались восемь видов мотивации пользования Интернетом: деловая, познавательная, самореализации, рекреационная и игровая, аффилиативная, коммуникативная, мотивация сотрудничества и самоутверждения [1]. По мнению авторов, выделенные типы мотивов репрезентируют основные формы мотивационной направленности субъекта: профессиональную, социально-коммуникативную, познавательную и личностную. Изучение динамики мотивации пользования Интернетом на протяжении 90-х годов позволило авторам сделать вывод об уменьшении веса мотивов делового и профессионального характера и увеличении мотивов личностного общения, а также выраженности коммуникативных и корпоративных мотивов. Это говорит о смене прагматической направленности общения в русскоязычном Интернете на коммуникативную [1].

Пользование Интернетом включает в себя разные виды деятельности: поиск информации, осуществление покупок, ведение деловых переговоров, игровую деятельность, общение в социальных сетях. В данном случае нас будет интересовать только мотивация общения в социальных сетях. Этот вид общения широко распространяется. Сейчас многие люди имеют блоги сразу в нескольких сетях. В России наиболее популярными социальными сетями являются Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук и Живой Журнал (ЖЖ). Из них Живой Журнал имеет наибольшие возможности для настройки блога под свои интересы и стиль общения, поэтому материалом для создания классификации блогеров по критерию мотивов их общения в сети взяты блоги из него. На основании ведущих мотивов общения в соцсетях Интернета нами выделены следующие типы блогеров.

1. Демонстратор – человек, который ведет блог в виде дневника своей жизни, фиксируя в нем основные события. Основными мотивами ведения такого блога являются мотивы самопредъявления и самоутверждения. В зависимости от образа жизни автора, это могут быть блоги, посвященные детям, интерьеру дома, саду, любимым животным, путешествиям. Такие блоги снабжены большим числом фотографий. В качестве дополнительных мотивов ведения такого блога выступают мотивы аффилиации и получения одобрения.

2. Профессионал – человек, ведущий блог, посвященный какой-нибудь отрасли науки или искусства. Сам человек может быть при этом как профессионалом, так и любителем в этой сфере. Ведущими мотивами блогера являются познавательный и деловой. Цель такого блога состоит в накоплении информации по определенной тематике и в ее популяризации. Дополнительными мотивами могут выступать мотивы самоутверждения и коммуникации.

3. Развлекатель – человек, ведущий блог с целью организации игровых ситуаций. В таком блоге можно найти гороскопы, шуточные тесты, всевозможные конкурсы с призами. Ведущими мотивами этой деятельности выступают мотивы коммуникации, развлечения и сотрудничества. Такому блогеру важно привлечь как можно больше участников для своих затей.

4. Писатель – человек, пишущий стихи, эссе или рассказы и выставляющий их в своем блоге. Ведущими мотивами у него выступают мотивы самореализации, самоутверждения, получения одобрения. Интересно, что некоторые авторы таких блогов выставляют регулярно свою продукцию, мало интересуясь ответной реакцией своих читателей. Разумеется, здесь речь идет не о профессиональных писателях, а о любителях.

5. Рекордсмен – человек, который ставит перед собой цель достичь особых результатов с помощью своего блога: занять как можно больше читателей, выйти в число топ-блогеров. Для этого блогеры выставляют у себя материал, привлекающий внимание наибольшего числа людей (хронику происшествий, эротику, юмористические картинки и пр.). Ведущими мотивами у таких блогеров являются мотивы самоутверждения и соревнования.

6. Организатор сообщества – блогер, создающий группу для обсуждения тем, относящихся к какой-нибудь сфере жизни: воспитанию детей, моде, выращиванию цветов, чтению и пр. Ведение такого сообщества требует много сил и времени, поэтому на это идут люди, стремящиеся к лидерской деятельности, при этом их основными мотивами являются мотивы самоутверждения и коммуникативные.

7. Продвигатель своей продукции – блогер, занимающийся рекламой своих изделий с помощью блога. Чаще всего это женщины, изготавливающие ювелирные украшения, игрушки, вязаные вещи, сувениры и распространяющие их с помощью Интернета. Ведущим мотивом здесь является деловой, но может дополняться мотивом самоутверждения и сотрудничества.

8. Комментатор – блогер, который почти ничего не пишет в своём блоге, зато регулярно комментирует материал в других блогах. Ведущими мотивами такого поведения выступают мотивы коммуникации, аффилиации и самоутверждения. К этой же группе стоит отнести троллей – блогеров, чья основная стратегия общения состоит в том, чтобы своей обидной критикой задевать авторов, устраивать пустые споры. Их мотивация основана на самоутверждении с помощью деструктивного поведения.

9. Молчаливый читатель – блогер, который не ведет записей в своем собственном блоге, читает чужие блоги, но не оставляет в них никаких комментариев. Об их присутствии свидетельствует только статистика посещения блога. Основным мотивом их поведения является познавательный мотив, поскольку они только получают новую информацию, но не обсуждают и не передают ее другим людям.

Разумеется, эта классификация блогеров не является исчерпывающей, кроме того, многие блогеры совмещают в себе черты двух-трех описанных типов. Некоторые блогеры, по их признанию, последовательно проходили разные формы ведения блога, что свидетельствует о смене их

смыслообразующего мотива. Сейчас уже существуют компьютерные программы, позволяющие на основе содержания блога, стиля его оформления и манеры общения блогера определять его личностные особенности. Эти данные также могут многое сказать о мотивах общения личности в социальной сети.

Литература

1. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей Интернета // <http://www.relarn.ru/human/motivation.txt>
2. Проникновение Интернета в Россию и его последствия // Пресс-выпуск ВЦИОМ №2302, 2013.
3. Франкл В. Человек в поисках смысла.— М.: Прогресс, 1990.— 368 с.

Аннотация

I.P.Shkuratova

Meanings and motives of human communication in social networks of the Internet

The article analyzes the reasons people communicate in social networks. Describes the types of bloggers with different motivations to participate in communication.