

ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

И.А. Новикова, Т.С. Юзефович

Россия, Москва, РУДН

Novikova_ia@pfur.ru

Аннотация. Рассмотрены основные направления исследований психологических особенностей пользователей социальных сетей. Представлены результаты сравнительного эмпирического исследования индивидуально-личностных особенностей пользователей наиболее популярных в России социальных сетей – ВКонтакте, Facebook и Twitter.

Abstract. The paper considers the main fields of research on psychological features in social network users. The results of a comparative empirical study of the personality characteristics among the most popular Russian social network users (such as VKontakte, Facebook and Twitter) are described in the paper.

Ключевые слова: социальные сети, пользователи социальных сетей, психологические особенности, личностные черты.

Keywords: social network, social network users, psychological features, personality traits.

Развитие Интернета изменило многие стороны жизни современного человека, в том числе и взаимодействие с другими людьми. В частности, появление социальных сетей дало возможность резко расширить круг общения, изменить его интенсивность и т.п. Не удивительно, что феномен общения в социальных сетях все чаще становится объектом психологических исследований.

Например, Т.Е. Тагинцева [8] отмечает следующие функции социальных сетей: 1) поддержание связей между людьми, находящимися далеко друг от друга; 2) развлечения; 3) поиск информации; 4) возможность анонимного участия в общении и др. Эти и другие функциональные возможности социальных сетей определяют стремительный рост их популярности среди разных слоев населения. В тоже время, несомненно, что социальные сети оказывают влияние на коммуникативные и социальные особенности личности.

Еще в 1996 году О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин и А.Е. Войскунский исследовали особенности общения в компьютерных сетях. Было выявлено, что для этой формы общения свойственны постоянство и высокая интенсивность контактов, сближение коммуникативных интересов партнеров, взаимная информационная продуктивность коммуникации, большая активность пользователей и их высокая осведомленность в обсуждаемых вопросах, взаимное пересечение направленности мыслей; возрастание коммуникативной открытости и толерантности [2]. Однако

достоинства коммуникаций в компьютерных сетях связаны и с их ограниченностью. Так Л.Н. Мун отмечает наличие в интернет-общении «коммуникативных сбоев» восприятия, отсутствия эмоций и ответных реакций на поведение, что приводит к ошибкам в восприятии собеседника и его образа, к затруднению в общении с ним [7].

Отечественные психологи изучают проблемы социальной перцепции и формирования идентичности в социальных сетях [3-5], особенностей социального и эмоционального интеллектов, а также психологической культуры у пользователей социальных сетей [1], специфику построения визуального образа в социальной сети и ее связь с типом личности [9] и др.

В последние годы в зарубежной и отечественной психологии проводятся исследования роли черт личности в специфике использования людьми услуг, ресурсов и возможностей, предоставляемых социальными сетями [10]. Зарубежные научные изыскания в этой области, прежде всего, относятся к социальной сети Facebook. Например, установлено, что поведение в Facebook может быть функцией черт личности, относящихся к так называемой «Большой пятёрке». Наличие экстраверсии коррелирует, например, с цветовым оформлением фотографий, с числом групп и друзей пользователя, с числом фотографий, размещенных на странице; со статистическими характеристиками записей на стене и комментариев; просмотров своих и чужих страниц; замен фотографий профиля и др. [10]. Выраженность нейротизма связана с частотой использования стены для коммуникаций. Добросовестность – с личным отчетом по числу отправленных сообщений в Facebook. Выявлено, что пользователи Facebook в Австралии были более экстравертированными, нарциссичными и менее добросовестными в сравнении с участниками обследования, не использующими этот ресурс [10].

Аналогичное исследование вклада факторов «Большой пятёрки» в поведение пользователей российской социальной сети ВКонтакте, проведенное С.А. Щебетенко [10], позволило установить, что экстраверсия, нейротизм и доброжелательность являются важными независимыми предикторами многих поведенческих показателей активности в социальных сетях (например, количество друзей, количество записей на стене, количество фотографий, количество отметок «мне нравится» под пользовательской фотографией и т.д.). В целом активность респондентов в сети повышается по мере роста показателей экстраверсии и нейротизма. Кроме того, наличие экстраверсии является единственной из исследованных переменных, по которой пользователи отличались от тех участников, кто не был зарегистрирован в сети ВКонтакте [10].

Опираясь на анализ литературы по данной проблеме, мы считаем актуальным исследование психологических особенностей личности, активно осуществляющей коммуникативную деятельность в социальных

сетях. Мы предполагаем, что существуют индивидуально-психологические особенности, специфичные для пользователей разных социальных сетей.

В проведенном пилотажном исследовании приняли участие 90 респондентов – по 30 представителей популярных в России социальных сетей ВКонтакте, Facebook и Twitter. В основном это студенты, среди которых 52 женщины и 38 мужчин в возрасте от 18 до 27 лет. Средний возраст испытуемых составляет 21 год.

На первом этапе исследования использовалась авторская анкета для определения особенностей использования респондентами социальных сетей, на втором этапе проводилась диагностика индивидуально-личностных и коммуникативных особенностей пользователей с помощью Пятифакторного опросника "Big 5" в модификации М.В. Бодунова и С.Д. Бирюкова и теста на определение типа межличностных отношений Т.Лири. Статистическая обработка проводилась с помощью U-критерия Манна-Уитни.

С помощью анкетирования установлено, что большинство опрошенных (44,5%) проводят в Интернете 3-6 часов. При этом конкретно на социальные сети более 6 часов тратят 28,1% опрошенных, 3-6 часов – 37,5% респондентов. Больше всего времени в социальных сетях проводят представители сети Twitter, это обусловлено необходимостью данных пользователей постоянно обновлять свои блоги и следить за новостями в тех блогах, на которые они подписаны. Много времени (3-6) часов в социальных сетях проводят представители сети ВКонтакте, которые используют сеть не только для общения, но и для просмотра видео, прослушивания музыки, поиска информации и онлайн-игр. Большинство исследуемых используют социальные сети в основном для общения с людьми, которые находятся на далеком расстоянии – 69,3%, для общения с коллегами, друзьями, товарищами, с которыми есть возможность видеться в реальной жизни – 46%, для просмотра новостей – 23% и для поиска групп по интересам – 23%.

Результаты диагностики индивидуально-личностных факторов представлены в таблице 1, типа межличностных отношений – в таблице 2.

Таблица 1. Средние значения выраженности индивидуально-личностных факторов у пользователей различных соцсетей

Факторы "Big 5"	ВКонтакте	Facebook	Twitter
Нейротизм	30,51	23,27	24,03
Экстраверсия	26,13	28,96	31,27
Открытость опыту	27,75	25,55	27,29
Согласие	25,65	27,31	28,17
Добросовестность	24,69	32,41	32,34

Статистический анализ данных, представленных в таблице 1, не выявил значимых различий в выраженности индивидуально-личностных факторов между пользователями Facebook и Twitter. В тоже время выраженность *добросовестности* у пользователей Facebook и Twitter статистически выше, чем у пользователей ВКонтакте. На уровне статистической тенденции у пользователей ВКонтакте по сравнению с пользователями двух других социальных сетей выше выраженность *нейротизма*, а также ниже выраженность *экстраверсии* по сравнению с пользователями Twitter. Обращает на себя внимание доминирование *нейротизма* и низкие значения *добросовестности* у пользователей ВКонтакте, что противоположно выраженности этих факторов у пользователей Facebook и Twitter. Возможно, эти результаты могут быть связаны с относительно более молодым возрастом пользователей ВКонтакте, так как эта социальная сеть, в целом, наиболее популярна среди студентов и даже подростков по сравнению с другими сетями.

Таблица 4 Средние значения выраженности типов межличностных отношений

Типы МЛО	ВКонтакте	Facebook	Twitter
Авторитарный	4,52	5,12	5,5
Эгоистичный	3,47	4,62	4,00
Агрессивный	3,82	3,50	4,62
Подозрительный	4,64	2,00	4,12
Подчиняемый	6,05	3,87	5,12
Зависимый	3,82	3,00	4,12
Дружелюбный	5,82	6,25	5,37
Альтруистический	5,76	4,62	4,12

Статистический анализ данных, представленных в таблице 2, не выявил значимых различий в выраженности типов межличностных отношений между пользователями ВКонтакте и Twitter. Выраженность параметра «подозрительность» у представителей Facebook статистически значимо ниже, чем у представителей двух других социальных сетей. На уровне тенденции у пользователей Facebook ниже выраженность и параметра «подчиняемость» по сравнению с пользователями ВКонтакте.

Обобщение данных двух методик позволяет выделить следующие психологические особенности пользователей исследуемых социальных сетей:

– эмоциональная нестабильность, невысокая добросовестность и склонность к подчиняемости в межличностных отношениях характерны для студентов, которые предпочитают социальную сеть ВКонтакте;

- добросовестность, эмоциональная устойчивость, а также несклонность к подозрительности и подчиняемости – для предпочитающих Facebook;
- добросовестность, эмоциональная устойчивость, экстравертированность – для предпочитающих Twitter.

Таким образом, наше предположение о том, что существуют индивидуально-личностные различия между пользователями, предпочитающими разные социальные сети, подтвердилось по результатам пилотажного исследования. Однако для уточнения и конкретизации выводов необходимо продолжать исследования в следующих направлениях: 1) увеличение количественного состава выборок; 2) уравнивание выборок по половому и возрастному составу; 3) проведение лонгитюдных исследований; 4) использование других методов диагностики индивидуально-личностных особенностей и статистической обработки данных.

Литература

1. Антоненко А.А., Малыгин В.Л., Вовченко Е.И. Особенности эмоционального и социального интеллекта у подростков – активных пользователей интернет-пространства. // Психологическая помощь социально незащищенным лицам с использованием дистанционных технологий (интернет-консультирование и дистанционное обучение): Материалы II международной научно-практической конференции / Под ред. А.Б. Айсмонтаса, В.Ю. Меновщикова. М.: МГППУ, 2012. С. 226.
2. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник Московского ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 14. С. 15-18.
3. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-Медиа к Я-Медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2010. №1. С. 3-21.
4. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 107-108.
5. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского ун-та, Сер. 14. Психология. 2014. № 2. С. 90-104.
6. Демина Л.Д., Середина Т.С. Специфика компонентов психологической культуры личности активных пользователей социальных сетей // Известия Алтайского государственного университета. 2011. № 2-1. С. 45-47.
7. Мун Л.Н. Информационные технологии и гуманитарная культура // Мир психологии. 2002. № 1. С. 262-272.
8. Тагинцева Т.Е. Влияние социальных сетей на человека // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2014. № 10. С. 129-130.
9. Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети ВКонтакте // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. №5 (111). С. 159-169.
10. Щебетенко С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». 2013. Том 6. № 4. С. 73-81.