

ХАРАКТЕРИСТИКА АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ ПРИ ОБЩЕНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.Ю. Минаева

Россия, Москва, РУДН

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента РФ МК-1095.2014.6 «Феномен активности личности и особенности ее проявления в современном информационном мире»

На протяжении всей истории человечества процесс общения был неотъемлемой частью его жизнедеятельности. Средства, с помощью которых люди общались и передавали социальные смыслы, менялись вместе с эпохами. На данный период времени в связи с повышением ценности творческого подхода к деятельности и умения поиска новых путей решения обмен информацией между индивидами становится залогом выполнения успешной деятельности. Современные технические средства связи расширяют возможности общения, сводя на нет пространство и другие преграды. Но с «другой стороной медали» появляется недоверие к источникам информации, и человек сталкивается с постоянной неопределенностью, обусловленной динамической подвижностью информации о мире, других людях, самом себе.

Сделав обзор исследований в области социальных сетей, мы обнаружили, что зарубежные и российские работы, посвященные этому вопросу, имеют разные направления.

Зарубежные исследования имеют более узкую направленность, конкретный характер. Имеется множество работ на изучение мотивации использования социальных сетей, даны попытки объяснить уникальных предоставленных социальными сетями возможностей, то новое, что может не хватать личности в реальной жизни. Большая часть работ указывает на то, что мотивацией использования социальных сетей является общение и самовыражение, но при этом социальные сети не могут в полной мере обеспечить удовлетворения данных потребностей. Социальные сети в данном контексте рассматриваются как продукт потребления, как сфера услуги (J. Cha, 2010, Peter, et al., 2006, S.Alhabash, 2012, PR. Johnson, S-UL. Yang, L. Zhang & I. Pentina, 2012).

Российские ученые рассматривают социальные сети в том плане, какое влияние, направление они несут новому информационному миру, и каким образом личность задействована в этом новом процессе. В связи с этим рассматриваются проблемы, связанные с тем, каким образом личность находит проблему соотношения своего «Я» и той новой среды, в которой необходимо действовать, а также как это меняет самого человека и мир (А.Е.Войкунский, 2002, А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская, 2004, Костерина И., 2008, Соколов М, 2006, Гримов О., 2013, Е.А.Ларвенчук, 2010).

Исследование, проводимое нами в 2013 году, показало результаты, согласно которым самооценка активности личности связана не с частотой пребывания в социальных сетях или количества регистраций, а с субъективными качествами пользователя, который либо может найти своё место в социальной сети, либо чувствует дискомфорт в новой среде. Таким образом, сопоставляя полученные данные, а также теоретические выводы как зарубежных, так и российских исследователей, целесообразным было задаться вопросом, продолжает ли личность в социальной сети вести такую же стратегию своей активности, какая осуществляется в реальности, или же личность видит в социальных сетях возможность выбрать другую стратегию активности.

Применив корреляцию Спирмена мы нашли, что имеется значимую отрицательную связь ($r = -0,223$ при $p = 0,05$) между

самооценкой активности в реальности и типом поведенческой активности по тесту Л. И. Вассермана и Н. В. Гуменюка. Таким образом, высокая самооценка активности в реальности будет иметь тенденцию совпадать с типом активности А, который характеризуется гиперактивностью, энергичностью и т.д., в то время как низкая самооценка активности совпадать с типом активности, которая характеризуется склонностью к взвешиванию решений и т.д. Таким образом, необязательно, что активные люди активны в социальной сети или имеют субъективное чувство, что они активны в социальной сети. Самооценка активности в сети положительно коррелирует с общим количеством аккаунтов ($r = 0,255$, при $p = 0,05$), частотой как делового ($r = 0,215$, при $p = 0,05$), так и межличностного общения ($r = 0,255$, при $p = 0,05$). Частота межличностного общения положительно коррелирует с частотой делового общения ($r = 0,371$, при $p = 0,05$). Из этого следует вывод, что если студент начинает активно пользоваться социальной сетью, то он интегрирует не определенную отдельную деятельность, например, только МЛЮ или деловое общение, а целостное подходит к данной задаче. Т.е. интеграция в социальной сети имеет целостный характер.

Мы также применили Н критерий Краскала-Уоллса для оценки особенностей проявления активности в социальных сетях в связи с типом поведенческой активности в реальной жизни. В основном, распределение данных отличается от нормального, поэтому необходимо использовать непараметрический критерий, являющийся аналогом дисперсионного анализа.

В ходе расчета мы получили данные ($X^2 = 7,855$, при $p = 0,049$), согласно которым была подтверждена гипотеза H_1 о неодинаковом распределении признака делового общения с учетом типа поведенческой активности в реальности. Таким образом, в зависимости от того, к какому типу поведенческой активности относится студент, он может тратить на деловое общение в день разное количество часов. Каждый сам решает, какое количество ему тратить на социальную сеть. Тип поведенческой активности не совпадает со степенью интенсивности делового общения. Полученные выводы совпадают с результатами корреляции.

Также нас интересовало распределение между оценкой влияния социальных сетей на активность личности и частотой делового общения. Была выдвинута гипотеза о том, что каждая группа по оценке влияния социальных сетей не имеет одинаковое распределение величин в выборке по показателю частоты делового общения в социальных сетях. Данная гипотеза была подтверждена ($\chi^2 = 5,9$, при $p=0,050$). Студенты тратят разное количество времени на общение в социальных сетях в зависимости от того, какое влияние, по их мнению, имеет современность на активность личности. Происходит оценка и прогнозирование собственных действий. К процессу общения в социальной сети не подходят бездумно. При решении имеет место собственное мнение студента по поводу полезности/вредности современности.

Таким образом, мы видим, что процесс общения в социальных сетях в своей основе является результатом выбора личности. Ведь такая личностная характеристика студента, как тип поведенческой активности, не влияет на использования социальной сети. Каждый при использовании социальной сети должен решать вопрос о том, в какой сфере жизнедеятельности прикладывать свою активность, и в какой степени эта активность будет связана с общением в социальных сетях. Активность исходит от личности. Так, согласно прошлогодним результатам самооценка активности в социальных сетях зависит от субъективных качеств пользователя, который или "может найти своё место в социальной сети", или же теряется в ней, не зная как использовать социальную сеть. Здесь важно умение использовать социальную сеть. Возможно, стоит задуматься о роли уровня притязания личности в социальной сети. Современный человек, можно предположить, не ожидает многого от использования социальных сетей. При этом стоит вспомнить, что согласно прошлогодним результатам пользователи социальных сетей используют возможности социальных сетей чаще как место для коммуникации и развлечения, чем для проявления своих творческих способностей. Деятельность пользователей чаще направлена на то, что предлагают сообщества социальных сетей или другие пользователи, а также внешние характеристики социальных сетей.

При том, согласно исследованиям данного года, студент при формировании интенсивности своего общения в социальной сети имеют в себе долю оценки своих действий, целеполагания, что означает один из факторов активности. Стоит тогда задать вопрос, почему современных девушек и юношей устраивают такие виды деятельности развлечение и коммуникация больше, чем возможность проявить свои творческие способности.

Литература:

Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях

http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm

Жичкина А.Е., А.Е.. Белинская А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью
<http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

S.Alhabash, Hyojung Park, Anastasia Kononova, Yi-hsuan Chiang, and Kevin Wise. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan.// CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING, Vol.15, N. 6, Mary Ann Liebert, Inc.2012, 304-311.

J. Cha. Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. First Monday, Volume 15, №12 (6).

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2889/2685>