

ЛЯПИНА Т. Е.

**ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ**

Аннотация. Социальные сети занимают важное место в жизни современного человека. При этом, наиболее активными пользователями являются лица подросткового и юношеского возрастов. В этой связи в статье представлены результаты эмпирического исследования факторов привлекательности социальных сетей для пользователей подросткового и юношеского возрастов.

Ключевые слова: социальные сети, психология пользователя социальных сетей, осознаваемые причины популярности социальных сетей, мотивация.

LYAPINA T. E.

**ATTRACTION FACTORS OF SOCIAL NETWORKS
FOR TEENAGE AND ADOLESCENT USERS**

Abstract. Social networks hold an important place in the life of a modern person. At the same time, their most active users are people of teenage and adolescent age groups. The article describes the results of an empirical study of the attraction factors of social networks for users of teenage and adolescent ages.

Keywords: social networks, psychology of users of social networks, perceived reasons for popularity of social networks, motivation.

Среди жителей России почти половина населения (47% или 67,8 млн человек) зарегистрирована в социальных сетях и проводит в них более двух часов ежедневно [4]. Возникает вопрос, что же мотивирует людей регистрироваться в социальных сетях и проводить в них такое количество времени?

Наиболее часто, исследуя психологические факторы популярности социальных сетей, ученые изучают мнения основной аудитории подобных сайтов. Называемые ими причины можно идентифицировать как мотивы, побуждающие пользователей обращаться к социальным сетям. Следует учитывать, что они охватывают лишь круг осознаваемых и не исчерпывают всей широты вопроса, и, тем не менее, позволяют лучше понять пользователей.

В исследовании М. Н. Васильевой и Н. А. Бутенко было выделено две группы мотивов, свойственных пользователям-подросткам: внутренние и внешние. К внутренним мотивам относят получение информации, накопление социального капитала в виде

знакомств. К внешним мотивам относят желание утвердиться за счёт количества друзей и получение статуса в референтной группе за счёт регистрации в популярной социальной сети.

Всего ими выделяется двенадцать основных мотивов: мотив общения, или коммуникативный мотив (способ всегда оставаться на связи; способ избежать одиночества), познавательный мотив (легко оставаться в курсе событий из жизни друзей; можно быстро найти нужную информацию), мотив аффилиации (принадлежность к группе), мотив рекреации (социальные сети помогают скоротать время; позволяют расслабиться после какой-либо работы), мотив самореализации (в социальных сетях проще проявить свою индивидуальность; легче добиться успеха и популярности; проще, чем в реальной жизни, высказать своё мнение о чём-либо), мотив самоутверждения (в социальных сетях можно безнаказанно делать то, что недопустимо в реальной жизни), мода (это модно), корпоративный мотив (легче найти компанию для реализации какого-либо проекта), игровой мотив (в виртуальном мире можно быть кем угодно), возможность горизонтальных связей (в социальных сетях можно общаться со «звездами» и следить за их жизнью), любовный мотив (поиск любимого человека), меркантильный мотив (поиск способов решения своих повседневных проблем) [2].

Е. А. Припорова и Е. Р. Агадуллина выделяют 4 группы мотивов использования соцсетей: социальные (например, поддержание и развитие отношений), информационные (например, поиск необходимой информации), инструментальные (например, помощь в обучении) и гедонистические мотивы (например, просмотр фильмов или использование приложения для онлайн игр) [3]. Исследование Е. П. Белинской и Д. К. Франтовой показало, что при использовании «ВКонтакте» социальные мотивы являются ведущими у 80% респондентов, на втором месте стоит широкий выбор функциональных возможностей, которые сопряжены с развлекательным мотивом (прослушивание музыки, просмотр фильмов) – 67 % респондентов [1].

Проанализированные работы, несмотря на методические различия, позволяют сделать достаточно согласующиеся выводы относительно преобладающей мотивации пользователей социальных сетей. Для более детального изучения факторов, влияющих на привлекательность социальных сетей среди молодежи, нами было проведено эмпирическое исследование, к котором принимали участие 156 человек в возрасте от 13 до 26 лет.

Гипотеза исследования заключалась в том, что наряду с общими мотивами, которые должны быть наиболее популярны среди всех групп пользователей, существуют и другие, специфические причины, по которым пользователи разной степени активности предпочитают реализовывать ее именно посредством социальных сетей.

Для исследования нами была разработана анкета, включающая вопросы, позволяющие выявить, какими социальными сетями они предпочитают пользоваться, как много времени в день проводят в социальных сетях, а также о том, какие они используют социальные сети и что конкретно их привлекает в данных соцсетях. Анкета также включала вопросы о возможностях, которые предоставляют социальные сети и их отличии от возможностей, которые есть в реальной жизни.

По результатам анкетирования респонденты были разделены на три группы в соответствии со степенью их активности в социальных сетях: в первой группе участники наименее активны и проводят в сети 2–3 часа (50 человек, 32%), во второй группе выявлена средняя активность – 4–6 часов (56 человек, 36%), к третьей группе мы отнесли наиболее активных пользователей, проводящих в соцсетях от 6 часов в день (50 человек, 32%). Некоторые из ответов не требовали такого деления.

В ходе исследования были получены следующие результаты.

Среди социальных платформ наибольшей популярностью у опрошенных пользуется VK (91 %), Instagram (89%), Telegram (83%). В целом абсолютное большинство опрошенных интернет-пользователей (92%) считают, что сегодня соцсети и мессенджеры являются необходимой составляющей жизни человека – с данным утверждением согласны 94% пользователей первой группы, 91% – второй и 90% – третьей.

При анализе ответов на вопрос «Для чего Вы чаще всего используете социальные сети?» мы выделили 3 группы ответов, отражающих основные мотивы пользователей.

В первую группу вошли ответы, содержащие коммуникативный мотив, т.е. текстовое, аудио- и видеообщение, файлообмен и чтение комментариев. Такие ответы дали 56% пользователей из категории наименее активных, 56,5% – со средней активностью и 52% высокоактивных пользователей.

Во вторую группу вошли ответы, говорящие о желании пользователей получать актуальную полезную информацию на темы работы, учебы или их специфических интересов. Этот мотив является значимым для 24%, 25,5% и 28% пользователей каждой из категорий активности соответственно.

Третья группа содержала ответы, указывающие на стремление респондентов потреблять любого рода развлекательный контент (юмористический, не несущий серьезной смысловой нагрузки и т.п.) и использование предоставляемых сетями средств релаксации (видео, музыка и т.д.). Этот мотив признало меньшее количество пользователей из всех категорий: 20 %, 18 % и 20 % соответственно.

Таким образом, можно отметить наличие общих мотивов использования социальных сетей, а также общую тенденцию оценки их важности во всех группах.

Ответ на вопрос «Что Вас привлекает в социальных сетях», кроме уже указанных возможностей включал следующие варианты.

В группе малой активности 48% респондентов отмечают удобство соцсетей, включающее доступность и высокую скорость обмена информацией; 24% привлекает разнообразие (бесконечность контента); 4% выражает мнение об эскапизме, столько же – об упрощении получения позитивных эмоций; по 2% пришлось на ответы, говорящие о наблюдении за жизнью других и возможности позитивного самопредъявления.

В группе средней активности 32% опрошенных отмечают удобство соцсетей, включающее доступность и высокую скорость обмена информацией; 14 % привлекает разнообразие (бесконечность контента); многофункциональность ценят 11 % респондентов; также представлено мнение о возможности эскапизма; легкого получения позитивных эмоций, массовой поддержки, роста мотивации, повышение креативности за счет примеров других пользователей.

В группе высокой активности 20% пользователей отмечают удобство соцсетей, включающее доступность и высокую скорость обмена информацией; 10% привлекает разнообразие (бесконечность контента); анонимность привлекает еще 6% респондентов; 4% опрошенных заявляют о мотиве эскапизма; для 6% важна индивидуализация предлагаемого контента; также представлено мнение о возможности «заявить о себе» и «контролировать ситуацию».

На основании полученных ответов можно сделать вывод, что кроме общих мотивов, пользователи из разных групп действительно имеют и особые специфические мотивы использования социальных сетей.

Ответы респондентов на вопрос «Предоставляют ли социальные сети такие возможности, которых нет в реальной жизни?» отражены в таблице 1.

Таблица 1

Ответы респондентов на вопрос о возможностях социальных сетей

№ группы	Ответы респондентов (%)	
	Утвердительные	Отрицательные
1 группа	70	30

2 группа	80	20
3 группа	88	12

Можно отметить наличие общей тенденции, которая состоит в признании уникальных возможностей социальных сетей для всех групп респондентов. Кроме того, становится заметно, что число утвердительных ответов возрастает прямо пропорционально росту активности пользователей.

Сравнительный анализ различий между числом утвердительных ответов респондентов 1 и 3 группы на данный вопрос, проведенный с помощью критерия Фишера показал, что они находятся в зоне неопределенности. Это означает, что на 5% уровне значимости можно говорить о росте числа положительных ответов при увеличении степени активности группы, однако на уровне в 1% этого утверждать нельзя. Различия в ответах на данный вопрос между 1 и 2, а также 2 и 3 группами по критерию Фишера находятся в зоне незначимости.

На вопрос «Какие уникальные возможности Вам предоставляют социальные сети?» ответы были распределены по группам следующим образом.

В группе пользователей с малой активностью были выделены возможности осуществлять коммуникативные процессы независимо от расстояния и числа коммуникантов (54,7%); бесплатный и упрощенный доступ к любого рода информации (7,5%); разнообразие контента (9,4%); самообразование (7,5%); самостоятельное создание информационного контента (в т.ч. возможность делиться информацией о себе) (3,8%); представленность альтернативных взглядов по любому вопросу (1,9%); возможность редактирования отправляемых и отправленных сообщений (3,8%); появление времени на обдумывание ответа (1,9%); максимальная оперативность отражения реальных событий (при просмотре новостей) (5,7%), самореализация (3,8%).

В группе респондентов со средней активностью отмечались возможности осуществлять коммуникативные процессы независимо от расстояния и числа коммуникантов (51,6%); бесплатный и упрощенный доступ к любого рода информации (18,8%); самореализация в различных областях деятельности (4,7%); возможность монетизации пребывания в сети (в т.ч. удаленная работа) (7,8%); онлайн-путешествия (3%); наблюдение и слежка за людьми (4,7%); максимальная актуальность новостей (4,7%), саморазвитие (в том числе дистанционное обучение) (4,7%).

В группе пользователей с высокой активностью указывались возможности осуществлять коммуникативные процессы независимо от расстояния и числа коммуникантов (41%); бесплатный и упрощенный доступ к любого рода информации (21,4%); оперативность узнавания новостей, которая гарантирует их актуальность (5,4%); возможность индивидуализировать предлагаемый контент (подстроить его под свои интересы) (3,6%); упрощенное получение эмоций нужной силы и модальности, которые сложно испытать в повседневной жизни (7%); популярность (1,8%); узнавание человека по профилю без личного знакомства (5,4%); специфическое коммуникативное сопровождение (стикеры, картинки и т.д.) (3,6%); регулирование условий социального взаимодействия (анонимность, возможность игнорирования или приостановки общения и т.д.) (5,4%); работа и заработок (1,8%); саморазвитие (3,6%).

Ответы на данный вопрос также частично воспроизводятся во всех группах, однако снова присутствуют специфические ответы.

Можно отметить, что в группах пользователей с низкой и средней активностью преобладает мнение об уникальности возможностей познавательного характера, а также совмещения пребывания в сети и работы (их больше волнует самообразование, удаленная работа, монетизация хобби). Респонденты с высокой активностью в сети больше внимания уделяют функциям, связанным с отдыхом: людей интересует эмоциогенность и индивидуализация. Также отмечено, что с ростом активности возрастает заинтересованность пользователей в наблюдении за окружающими и получении от них большего отклика.

Таким образом, проведённое нами исследование позволяет сделать выводы о наличии у молодежи осознаваемых мотивов использования ими соцсетей, среди которых можно выделить коммуникативные и познавательные мотивы, а также мотивы потребления развивающего и развлекательного контента. Также пользователи указывают и другие, лично значимые для отдельных людей и групп мотивы: возможность управлять впечатлением других людей о них, узнавать различные мнения, наблюдать за окружающими со стороны и т.д. По результатам данного исследования можно сказать, что для пользователей социальных сетей с любым уровнем активности доминирующими оказываются коммуникативные или социальные мотивы, что опровергает распространённое мнение о замкнутости и асоциальности активных пользователей социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белинская Е. П., Франтова Д. К. Активность в виртуальном взаимодействии как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей:

межпоколенные различия // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2017. – Т. 1. – Вып. 3 – С. 22–37.

2. Васильева М. Н. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Инновационная наука. – 2016. – Вып. 6 – №3. – С. 243–245.

3. Припорова Е. А., Агадуллина Е. Р. Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10. – Вып. 4. – С. 96–111.

4. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [v-2018-godu-globalnoe-issledovanie](#) (дата обращения: 13.12.2021).