

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2022, №6, Том 10 / 2022, No 6, Vol 10 <https://mir-nauki.com/issue-6-2022.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/62PSMN622.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Трубицына, Л. В. Мотивация пребывания человека в социальных сетях / Л. В. Трубицына, Е. А. Феоктистова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2022. — Т. 10. — № 6. — URL:

<https://mir-nauki.com/PDF/62PSMN622.pdf>

For citation:

Trubitsyna L.V., Feoktistova Ye.A. Motivation of a person's stay in social networks. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2022; 10(6): 62PSMN622. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/62PSMN622.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

Трубицына Людмила Валентиновна

ГБОУ ВО МО «Академия социального управления», Москва, Россия

Доцент кафедры «Психологии и педагогики»

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: trubitsyna.lyudmila2015@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0479-1148>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=153067

Феоктистова Елена Андреевна

ООО «ЭЛКОД», Москва, Россия

Ведущий тренер по продукту

Магистр психологии

E-mail: helendestin2@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-8878>

Мотивация пребывания человека в социальных сетях

Аннотация. Работа посвящена исследованию особенностей и мотивации пребывания в Интернете и в социальных сетях. Подчеркивается, что виртуальная реальность социальных сетей обретает для пользователей свой особый смысл, а общение и виртуальные идентичности в Интернете становятся самоценной средой деятельности человека, что формирует у пользователей свои психологические особенности и специфические мотивы пребывания в социальной сети. Проведенное экспериментальное исследование состояло из двух частей. В первой части проводилось слабоструктурированное интервью с респондентами разного возраста. На основании анализа серии слабоструктурированных интервью были выявлены основные мотивы пребывания в социальной сети и разработан вопросник «Мотивация пребывания в социальных сетях». Во второй части исследования в опросах приняло участие 140 респондентов в возрасте от 14 до 72 лет, разделенных на подгруппы. Далее для подтверждения надежности (согласованности) опросника был использован индуктивный пошаговый способ его создания на основании применения критерия α -Кронбаха с пошаговым убиением утверждений, исключение которых могло повлиять на согласованность. В итоге был получен опросник, состоящий из 75 пунктов (согласованность итогового опросника α -Кронбаха равна 0,933), пункты которого согласуются как между собой, так и внутри шкал. Для проверки валидности использован коэффициент ранговой корреляции Спирмена. На этой основе был создан тест «Мотивация пребывания человека в социальных сетях», который в дальнейшем будет полезен для исследования жизнедеятельности в соцсетях как целых групп, так и отдельных пользователей. В результате экспериментального исследования получила подтверждение гипотеза о том, что существует целый комплекс различных мотивов, побуждающих человека к пребыванию в соцсетях и удерживающих его там.

Ключевые слова: слабоструктурированное интервью; социальные сети; мотивация; Интернет-мотивация; мотивы пребывания в соцсетях

Введение

Интернет, социальные сети и мессенджеры стали особыми феноменами для современного человека. На данный момент люди проводят большое количество времени в виртуальной среде, особенно много времени и внимания уделяется социальным сетям и мессенджерам. К сожалению, большая часть исследований, посвящённая вопросам социальных сетей, рассматривает данное явление с точки зрения формирования зависимости у пользователей сетей. Например, в подобных исследованиях указывались следующие причины выбора общения в Интернете в целом и, в частности, в социальных сетях: недостаток общения в реальной жизни, возможность реализации фрустрированных в реальной жизни качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, неудовлетворенность реальной социальной идентичностью [1].

Однако, в дальнейшем было выяснено, что общение и виртуальные идентичности в Интернете и социальных сетях является самоценной средой деятельности человека. Как указывает Н.Д. Чеботарева, виртуальная идентичность может рассматриваться как развёртывание структуры собственной личности и ее потребностей.¹

В отношении общения в Интернете и социальных сетях можно отметить, что, в связи с физическим отсутствием собеседника, гораздо легче выражать свои эмоции или же, наоборот, скрывать их. По этой причине легче вести диалог в сети, обсуждать серьёзные вопросы, вести диалог с различными группами людей, не обращая внимания на различия в поле, возрасте, национальности (при отсутствии языкового барьера), социальном статусе [2]. Американский социолог М. Грановеттер впервые сформулировал многие принципы сетевого подхода в своей основополагающей работе «Сила слабых связей», где выделил два типа социальных связей индивидов: сильные связи и слабые связи. Сильные связи характеризуются постоянными контактами, которые существуют между членами семьи, близкими друзьями. Слабые связи означают менее регулярные контакты, которые охватывают круг знакомых [3]. Социальные сети как раз задействуют как сильные, так и слабые связи пользователя. Получается, что у любого пользователя есть хотя бы один человек из списка его друзей, с которым он может регулярно поддерживать контакт (степень регулярности коммуникации определяется самим пользователем). При этом для пользователя может оказаться несложным возобновить общение в сети с тем, с кем давно не поддерживал плотного общения [4].

Таким образом, мы видим, что социальные сети для современного человека играют большую роль. Здесь происходят свои процессы, которые схожи с жизнью человека в реальном мире. Виртуальная реальность социальных сетей обретает для людей свой особый смысл.

Так как пространство социальных сетей представляется пользователям реальной действительностью, соответственно, у них, пользователей, существуют свои психологические особенности в связи с нахождением в социальной сети. Большой вклад в исследование психологии пользователей Интернета внесли А.Е. Войскунский, Ю.М. Михайлова, Н.В. Чудова.

¹ Чеботарева Н.Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы [Электронный ресурс] // Киберпси. 2017. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/internet-forum/> (дата обращения: 25.12.2022).

Ю.М. Михайлова и Н.В. Чудова в своей работе «Психология жителей Интернета» [5] рассматривают проблемы, связанные с личностными изменениями, которые возникают в процессе развития личности в новой социальной ситуации и задаются формированием Интернет-культуры. Авторы представили данные характера, самосознания, познавательной сферы пользователей, которых авторы называют «жителями Интернета». Более точно, жители Интернета — это те пользователи, которые имеют наиболее высокую мотивацию пребывания в сети. В частности, они тратят значительные финансовые и временные ресурсы, а также демонстрируют высокую эмоциональную включенность в проблемы Интернета, причем собственно деловых задач, решаемых его средствами, у них или немного, или их решение увязывается с решением иных, чаще коммуникативных задач. Также ими рассмотрены особенности эмоциональной и ценностной регуляции поведения в Сети, проанализированы перспективы развития личности в информационном сообществе.

С точки зрения представленных авторов, Интернет-культура выступает в двух ипостасях. С одной стороны, она толкает человека от порядка к вседозволенности. С другой стороны, Интернет-пространство является свободным для самоопределения и самореализации. Особенно это касается тех, кто на индивидуальном и личностном уровнях испытывает трудности в стремлении к победе (успеху), к борьбе за «своё».

Н.В. Чудова в своей статье «Особенности образа «Я» жителя Интернета» выявила особенности коммуникации пользователей, активно вовлечённых в Интернет-реальность, особенности образа «Я» представленной группы респондентов. В Интернет-культуре чётко выделено деление на «своё» и «чужое». В Интернете человек может реализовать свой желаемый образ «Я», который он демонстрирует Интернет-сообществу. «Интернет стимулирует формирование «чудесной» картины мира, выполняя по отношению ко всей современной культуре функцию периферии, где происходит накопление информации о случайном, новом, ненормативном, не вписывающемся в жесткие рамки устоявшихся представлений» [6, с. 118]. Принявшие участие в исследовании Чудовой Н.В. испытуемые имели проблемы в сфере общения и в образе «Я». «Жители Интернета» стараются компенсировать отсутствие чувства близости и взаимопонимания посредством преувеличенного представления о собственной независимости и отказа от следования общепринятым нормам. Вообще, сетевая идентичность — один из наиболее активно исследуемых в последние годы вопросов [7–10]. С помощью модифицированного семантического дифференциала были выделены три фактора сетевой идентичности: компенсаторный, эмоциональный и создающий платформу для идентичности реальной [11; 12].

Есть ещё одна особенность Интернет-коммуникации — это анонимность. Она чаще всего проявляется в способности пользователей создать дополнительные странички в любой социальной сети, в самом Интернете у людей появляется возможность комментировать на некоторых сайтах и форумах без регистрации. Анонимность накладывает определённые ограничения на само понимание личности в Интернет-сфере. Это связано со статусом тела, который в Интернет-пространстве аннулирован. Поэтому личность в Интернете, в общем, и социальных сетях, в частности, понимается как субъект культуры [9; 13; 14].

При явно небольшом пока количестве попыток структурировать мотивы пользователей соцсетей необходимо обратить внимание на исследование Войскунского. О.Н. Арестовой и Л.Н. Бабанина, позволившее им создать классификацию характерных для деятельности пользователей Интернета видов мотивов. В работе «Мотивация пользователей Интернета» авторы описали восемь видов таких мотивов: деловой, познавательный, мотив общения, корпоративный, самоутверждения, рекреации и игровой мотив, мотив аффилиации и мотив самореализации и развития личности [15]. Деловой мотив заключается в том, что пользователи

Интернета используют «паутину» как средство профессиональной деятельности. Работа посредством Интернета направлена на получение конкретного делового результата. Познавательный мотив связан с получением новых знаний и может иметь различные характеристики, зависящие от направленности познавательного интереса индивида (новые сервисные возможности, различная гипертекстовая информация, новые люди, идеи и мнения, визуальные и слуховые образы). Мотив общения, или коммуникативный мотив, характеризуется поиском новых знакомств, людей с похожими интересами, нахождением нового круга друзей и знакомых, потребностью человека в обмене знаниями, мнениями, эмоциями. Корпоративный мотив проявляется как ориентация пользователей на сотрудничество с другими во время работы в Интернете. В основе мотива самоутверждения лежат такие глубинные психологические явления, как самооценка, уровень притязаний, мотивация достижения. Мотив рекреации и игровой мотив, помимо восстановления функционального состояния работоспособности, связан с тем, что игра может выступать как способ овладения новыми видами деятельности, тренировки и проверки своих возможностей, соревнованием. Мотив аффилиации выражает социальную сущность деятельности и личности человека. Он проявляется в потребности принадлежать определённой группе, принимать её ценности и следовать им, занимать собственную нишу в группе. Мотив самореализации и развития личности проявляется в осознанном стремлении к развитию и реализации собственных возможностей (например, коммуникативных, познавательных). Данный вид мотивов имеет ярко выраженный творческий компонент.

Таким образом, можно утверждать, что в Интернет-пространстве есть свои типы мотивов и виды мотиваций, которые соответствуют описанным в психологии типам мотивационной направленности индивида: продуктивной, социально-коммуникативной, познавательной, развивающей.

Интересно то, что у каждого человека есть свои причины заходить в социальные сети и мессенджеры, свои интересы и дела там.

Методы исследования

Наше исследование состояло из двух частей. В первой части проводилось слабоструктурированное интервью [16] с 11 респондентами разного возраста (от 14 до 72 лет), пола и уровня образования. При этом методе исследования интервью проводится в очень свободной форме, без заранее запланированного перечня вопросов, ограничивающего возможность получения совсем новой информации, заранее не включенной в этот перечень в качестве предполагаемой. Кроме базового вопроса или предложения по теме интервью (в данном случае — «Опишите конкретный случай, когда вы заходили в соцсети») задаются различные вопросы, которые в общем виде можно сформулировать так: в каких условиях, при каких обстоятельствах, почему, ради чего, для чего, когда, что получалось в результате, а когда по-другому, а еще как, и так далее. При этом новые ответы могут порождать совершенно не планировавшиеся заранее вопросы. Главное при этом — сохранение интереса со стороны исследователя и ожидания неожиданных ответов. Такое слабоструктурированное интервью позволяет получить максимальное количество разнообразных ответов, максимально широкую и разнообразную картину феномена.

Далее после качественного анализа результатов интервью был создан предварительный вопросник «Мотивация пребывания в социальных сетях», который затем предлагался уже большой группе испытуемых и результаты которого подвергались анализу с помощью методов математической статистики. В дальнейшем исследовании приняло участие 140 респондентов в возрасте от 12 до 65 лет, разделенные на подгруппы; 46 подростков (12–18 лет); 14 юношеского

возраста, названные условно «молодежь» (19–24 года); 34 в возрасте 25–39 лет, названные условно «работающие»; 46 человека в возрасте 40–65 лет. Названные «зрелые». При этом респонденты группы «Подростки» и «Молодёжь» сообщили, что проводят в среднем по 4 часа в день в пространстве социальных сетей, представители группы «Работающие» — 2 часа, а респонденты группы «Зрелые» — 1 час.

Результаты и обсуждение

На основании анализа серии слабоструктурированных интервью были выявлены основные мотивы пребывания в социальной сети. Такими мотивами являются: мотив общения; мотив социальной поддержки; мотив деятельности по интересам; мотив отдыха; мотивы получения информации, приобщения к важным людям и событиям; мотивы личные, изменения или отреагирования эмоций, самоутверждения; мотивы власти и влияния; бытовые мотивы; мотивы воспитания детей; учебные и профессиональные мотивы; мотивы следования моде; мотивы суеверия и избегания; аддиктивные мотивы; мотивы заполнения пустоты и скуки; мотив ухода от проблем, чисто «сетевые» мотивы — получения «лайков». В ходе анализа интервью нами были выделены и особенности, которые могут служить причиной выхода из пространства социальных сетей. К ним относятся наличие дел и занятия определёнными видами деятельности, общение в реальном мире, ухудшение самочувствия человека и разрядившийся гаджет.

На основании данных качественных интервью мы смогли получить разнообразные категории, из которых составили ряд утверждений. В первоначальном варианте вопросника, который был заполнен 140 респондентами, было 112 утверждений. Ответом на каждое из утверждений стал выбор одного из пяти вариантов ответа: полностью согласен (5), скорее согласен (4), 50/50 (3), скорее не согласен (2), полностью не согласен (1). Опросник содержал как прямые, так и обратные утверждения. Соответственно, при обработке полученных данных некоторые ответы испытуемых были перевёрнуты. Опросник строился пошагово, каждая шкала соответствовала выделенным группам мотивов и включала свой набор утверждений. В предъявлявшемся вопроснике утверждения, относящиеся к разным шкалам, были размещены вперемешку.

Далее мы использовали индуктивный пошаговый способ создания опросника на основании применения критерия α -Кронбаха с пошаговым убиением утверждений, исключение которых могло повысить согласованность.

Проверка надежности (согласованности)

После заполнения опросника респондентами проводилась проверка надежности опросника в целом и отдельных шкал с помощью критерия α -Кронбаха. Первоначально для 112 утверждений опросника мы получили значение $\alpha = 0,915$. Согласованность высокая, но в опроснике были пункты, исключение которых могло повысить согласованность опросника. После их исключения значение коэффициента α -Кронбаха повысилось до 0,931. Затем пошагово исключались и другие пункты, в отсутствие которых согласованность опросника могла быть повышена. Мы получили опросник, состоящий из 94 утверждений.

Следующим шагом проверки надёжности опросника стала проверка внутренней согласованности каждой шкалы опросника по-отдельности, т. е. согласованность утверждений, относящихся к одному мотиву.

В результате такой процедуры в шкале «Воспитание детей» остался только один пункт. Но мы решили оставить временно данное утверждение в опроснике, чтобы выявить возможные межгрупповые различия. (Из итогового варианта опросника этот пункт был исключен).

В результате мы получили согласованный опросник, состоящий из 75 пунктов (согласованность итогового опросника α -Кронбаха равно 0,933), пункты которого согласуются как между собой, так и внутри шкал. (Результирующий опросник приведен в [приложении](#)).

Проверка валидности

Мы считаем, что сама процедура создания опросников на основании широкой картины возможных вариантов ответов, данных респондентами, подтверждает их содержательную валидность.

Для проверки внешней валидности мы использовали коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Мы проверили, насколько шкалы нашего опросника (мотив общения; мотив социальной поддержки; мотив деятельности по интересам и хобби; мотив отдыха; мотивы получения информации, приобщения к важным людям и событиям; личностные мотивы, изменения или отреагирования эмоций, самоутверждения; мотивы власти и влияния; бытовые мотивы; мотивы воспитания детей; учебные и профессиональные мотивы; «сетевые» мотивы; мотивы следования моде; мотивы суеверия и избегания; аддиктивные мотивы; мотивы заполнения пустоты и скуки; мотив ухода от проблем; ограничения пребывания в социальных сетях) и суммарный балл, который мы назвали «Интернет-мотив», соответствуют другим прямым и косвенным показателям мотивации (коррелируют с ними). В качестве таких внешних по отношению к нашему опроснику показателей выступили время пребывания в социальных сетях (его респонденты указывали самостоятельно) и показатели испытуемых по тестам на мотивацию, отражающим, на наш взгляд, некоторые обобщенные характеристики мотивационной сферы — «Методике диагностики личности на мотивацию к успеху» Т. Элерса, «Методике диагностики личности на мотивацию к избеганию неудач» Т. Элерса и «Методике диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере» Потёмкиной О.Ф.

Шкала «Мотивы заполнения пустоты и скуки» имеет значимые положительные связи со шкалами «Ориентация на процесс» и «Ориентация на эгоизм» (уровень значимости $\alpha \leq 0,01$), а также шкалой «Ориентация на деньги». Шкала «Мотив ухода от проблем» значимо положительно коррелирует со шкалой «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Мотив общения» положительно коррелирует со шкалами «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,01$), «Ориентация на деньги» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Мотивы деятельности по интересам и хобби» положительно коррелирует со шкалами «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,01$) и «Ориентация на деньги» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Мотив получения информации, приобщения к важным людям и событиям» положительно коррелирует со шкалами «Ориентация на процесс» и «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,01$), «Ориентация на власть» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Личностные мотивы, изменения или отреагирования эмоций, самоутверждения» положительно коррелирует со шкалами «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,01$), «Ориентация на власть» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Мотив власти и влияния» коррелирует со шкалами «Ориентация на процесс», «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,05$), «Ориентация на власть» ($\alpha \leq 0,01$). Шкала «Мотивы воспитания детей» положительно коррелирует со шкалами «Ориентация на эгоизм» и «Ориентация на власть» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Учебные и профессиональные мотивы» коррелирует со шкалами «Ориентация на труд» и «Ориентация на власть» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Сетевые мотивы» положительно коррелирует со шкалой «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Мотив

следования моде» положительно коррелирует со шкалой «Ориентация на деньги» (при $\alpha \leq 0,05$).

Все перечисленные выше шкалы нашего опросника отрицательно коррелируют с «Мотивацией избегания неудачи» (в том числе и шкала «Мотив отдыха и релаксации», не коррелирующая больше ни с одной шкалой использовавшихся опросников мотивации).

Такой связи (будь то отрицательной или положительной) с «Мотивацией избегания неудачи» не обнаружено только у 4 шкал нашего опросника. Шкала «Аддиктивные мотивы» коррелирует со шкалами «Ориентация на эгоизм», «Ориентация на власть», «Ориентация на деньги» ($\alpha \leq 0,01$) и «Ориентация на процесс» ($\alpha \leq 0,05$). Шкала «Ограничения пребывания в социальных сетях» коррелирует со шкалами «Ориентация на эгоизм» ($\alpha \leq 0,01$), «Ориентация на процесс» и «Ориентация на деньги» ($\alpha \leq 0,05$).

Все шкалы нашего опросника показывают значимую корреляцию со временем пребывания в сети. В том числе шкалы «Мотив социальной поддержки» и «Бытовые мотивы», которые не показали связи больше ни с одной шкалой мотивации из использовавшихся.

Суммарная шкала «Интернет-мотивация» положительно коррелирует со временем пребывания в сети, шкалами «Ориентация на эгоизм», «Ориентация на деньги» ($\alpha \leq 0,01$), «Ориентация на власть» ($\alpha \leq 0,05$). Отрицательно — с «Мотивация избегания неудачи».

Шкалы «Мотив суеверий и избегания неприятностей» и «Мотив воспитания детей» не коррелировали ни с одним из использовавшихся нами для проверки внешней валидности показателями. Возможно, это связано с наличием таких мотивов только у узких возрастных групп, ограниченно представленных в нашем исследовании. Первый мотив больше характерен для младших подростков, смело занимающихся рассылкой спама, второй — для родителей детей школьного возраста.

В целом стоит отметить, что опросник показал хорошую дифференциальную валидность в отношении мотивов разных возрастных групп. Как и следовало ожидать, интернет-мотивация значительно сильнее выражена в более младших возрастных группах ($\alpha \leq 0,05$).

Интересно, что ни одна шкала нашего опросника не имеет значимых связей со шкалами «Мотивация достижения успеха», «Ориентация на результат», «Ориентация на альтруизм» и «Ориентация на свободу». Вероятно, это можно объяснить тем, что «жизнь» в социальных сетях не определяется указанными ориентациями, а значительно более эгоистична и далека от ориентации на решение глобальных целей и задач.

Таким образом, получила подтверждение наша гипотеза о том, что существует целый комплекс различных мотивов, побуждающих человека к пребыванию в соц. сетях и удерживающих его там. Были выявлены основные мотивы, определяющие пребывание человека в соц. сетях. На этой основе был создан тест «Мотивация пребывания человека в социальных сетях», который в дальнейшем может быть полезен для исследования «жизни» в соцсетях как целых групп, так и отдельных пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010. 439 с.
2. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1996. № 4. С. 14–20. URL: http://psy.msu.ru/science/public/voyskunskiy/arestova_et_al_1996.pdf (дата обращения: 25.12.2022).
3. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. № 6. P. 1360–1380. URL: <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/granovetter73weakties.pdf> (дата обращения: 25.12.2022).
4. Granovetter, M. Getting a job: A Study of Contacts and Careers (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press, 1995. 251 p.
5. Михайлова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. М.: Изд-во ЛКИ. 2011. 224 с.
6. Чудова Н.В. Особенности образа «Я» жителя Интернета // Психологический журнал. 2002. Том 23. № 1. С. 113–118.
7. 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. 98–121. URL: https://psy-journal.hse.ru/data/2013/10/31/1283224036/Voiskunsky_et_al_10-02p98-121.pdf (дата обращения: 25.12.2022).
8. Погорелов Д.Н. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей // Казанский педагогический журнал. 2020. № 4(141). С. 262–267. URL: <https://kp-journal.ru/wp-content/uploads/2020/09/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2-%D0%94.%D0%9D.-%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9.pdf> (дата обращения: 25.12.2022).
9. Пахтусова Н.А., Уварина Н.И., Савченков А.В. Исследование проблемы становления сетевой идентичности молодежи в условиях виртуальной образовательной среды. М.: Первое экономическое издательство, 2021. 234 с. ISBN: 978-5-91292-370-8 — doi: 10.18334/9785912923708.
10. Жаде З.А., Ляужева С.А. Новые тенденции в исследовании сетевой идентичности // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-issledovanii-setevoy-identichnosti> (дата обращения: 25.12.2022).
11. Фленина Т.А. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» // Известия РГПУ имени А.И. Герцена. 2014. № 171. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskoe-prostranstvo-ponyatiya-setevaya-identichnost> (дата обращения: 25.12.2022).

12. Богдановская А.Б. Климанова А.В., Фленина Т.А. Факторы формирования сетевой идентичности современной молодёжи // Электронный научный журнал «Письма в Эмиссия.Оффлайн». Июль 2015 г. — URL: <http://www.emissia.org/offline/2015/2389.htm> (дата обращения 25.12.2022).
13. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–104. URL: <https://mspsyj.ru/articles/detail.php?article=4636> (дата обращения 25.12.2022).
14. Козлова Н.С., Сушков И.Р. Влияние коммуникативной сферы личности на специфику ее активности в интернет-среде // Наука и мир. 2014. № 10-2(14). С. 131–134. <https://elibrary.ru/item.asp?id=22255867> (дата обращения 25.12.2022).
15. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А.Е. Войскунского. — Можайск: «Москва-Терра», 2000. С. 55–76.
16. Трубицына Л.В. Слабоструктурированное интервью как метод качественного исследования в психологии // Теоретическая и экспериментальная психология. 2019. Том 12. № 3. С. 72–84. https://tepsyj.ru/upload/iblock/5e3/z291704o28xmky910xt2419poujl4g0/MP43_2019.pdf (дата обращения 25.12.2022).

Приложение

Феоктистова Е., Трубицына Л. Мотивация пребывания человека в социальных сетях

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании, посвящённом изучению жизни человека в пространстве социальных сетей.

Пол _____

Возраст _____

Профессия _____

Время, которое проводите в социальных сетях _____

Инструкция: *Внимательно прочитайте каждое утверждение и оцените, насколько оно верно по отношению к пребыванию Вами в социальных сетях. В столбце рядом с утверждением проставьте соответствующую цифру:*

1 — совершенно не согласен (-на),

2 — скорее не согласен (-на),

3 — пятьдесят на пятьдесят,

4 — скорее согласен (-на),

5 — совершенно согласен (-на).

№	Утверждение	Ответ
1	Я захожу в социальные сети, когда мне нечем заняться.	
2	Я не понимаю, как можно кого-то поддержать в социальной сети.	
3	Захожу в социальные сети, чтобы морально отдохнуть после тяжёлого рабочего/учебного дня.	
4	Я использую социальные сети, чтобы управлять людьми.	
5	Я стараюсь решить повседневные вопросы со своими близкими в мессенджерах (WhatsApp, Viber, Telegram и т. д.).	
6	Я не из тех, кто контролирует жизнь другого человека посредством просмотра социальных сетей.	
7	Мне нравится общаться с коллегами / одноклассниками / одногруппниками в социальных сетях, узнавать их мнение, обсуждать с ними важные проблемы.	
8	Основная цель моего пребывания в социальных сетях — это продвижение моей группы / моего сообщества в рамках определённой социальной сети.	
9	Я иногда чувствую, что не могу выйти из социальных сетей самостоятельно.	
10	В социальных сетях я никогда не слежу за жизнью своего окружения.	
11	Для меня абсолютно естественно написать человеку и поддержать его, если его обидели.	
12	Я никогда не жду от пользователей сети признания, любви или внимания.	
13	Не могу в социальной сети отдохнуть от насущных проблем и вопросов.	

№	Утверждение	Ответ
14	Я считаю, что в социальных сетях невозможно найти полезную информацию для профессиональной/учебной деятельности.	
15	Я просто люблю писать и размещать свои тексты в социальных сетях.	
16	Мне бы хотелось быть похожим (-ей) на знаменитостей и блоггеров.	
17	Я стараюсь переслать сообщение, в котором написано «Передай это 10 друзьям, назад нельзя!»	
18	Мне не нравится, когда зависимые от сетей люди неадекватно себя ведут, если их лишит гаджетов (телефонов, планшетов, компьютеров и т. д.).	
19	В социальных сетях мне нравится представляться другим человеком.	
20	В социальных сетях я могу узнать, как дела у важных для меня людей.	
21	Я поддерживаю людей через социальные сети, если у них случилось несчастье.	
22	Мне нравится привлекать внимание к своей персоне в сети.	
23	Всегда захожу в группы или сообщества, чтобы посмеяться над весёлыми постами или комментариями других пользователей.	
24	Мне кажется, что я могу влиять на мировые события через социальные сети.	
25	Я хочу стать популярным (-ой) в сети.	
26	Я часто обсуждаю деловые вопросы в сети.	
27	Люблю оформлять посты, делать их эстетичными.	
28	Я хочу жить так, как живут знаменитости.	
29	Мне не нравится, что из-за суеверных страхов мне присылают сообщения со спамом.	
30	Я не могу прекратить ставить лайки постам и перестать просматривать чужие странички.	
31	Я не захожу в социальные сети от скуки.	
32	В социальных сетях мне легче выразить свои эмоции.	
33	Я никогда не напишу человеку, который переживает горе.	
34	Никогда не ищу информацию, касающуюся моих интересов, в сообществах или группах.	
35	Не комментирую и не ставлю лайки людям, которые меня не знают.	
36	Не стесняюсь писать негативные комментарии в социальных сетях.	
37	Я хотел(-а) бы овладеть приёмами воздействия на людей посредством социальных сетей.	
38	Я обмениваюсь фото-, видео- и аудиофайлами в социальных сетях и мессенджерах.	
39	Я не следую образцам Интернет-моды.	
40	Глупо в XXI веке верить, что если не отправить это сообщение 10 людям, то человека ждёт нищета в течение 3 лет.	
41	Я считаю, что люди глупеют в социальных сетях.	
42	Я захожу в социальные сети на работе/учёбе, когда мне не интересен материал.	
43	Мне бы хотелось, чтобы в социальной сети меня считали успешным (-ой).	
44	В социальных сетях мне проще общаться с людьми.	
45	Когда мне было плохо, меня поддерживали в социальных сетях.	
46	Я использую социальные сети в качестве блокнота/дневника, чтобы записывать какие-то мысли.	
47	В разном настроении я могу делать абсолютно любые вещи в сетях.	
48	Никогда не указывал(-а) другому пользователю, что и как ему (ей) нужно сделать.	

№	Утверждение	Ответ
49	Предпочитаю звонить или писать смс-сообщения, а не пользоваться социальными сетями или мессенджерами.	
50	Расцениваю социальные сети как ресурс для самостоятельного заработка	
51	У меня никогда не возникает потребности постоянно быть на связи, быть онлайн.	
52	Я всегда выхожу из сети, когда закончил (-а) дело, ради которого заходил (-а).	
53	Я никогда не захожу в социальные сети, чтобы занять время.	
54	Я не считаю, что социальные сети удобны для общения.	
55	В сетях не слушаю музыку и не смотрю фильмы.	
56	Мне не нравится читать длинные текстовые посты.	
57	Стараюсь не проявлять свои негативные эмоции в комментариях или в личных сообщениях.	
58	Мне удобно получать информацию по вопросам, связанным с работой/учебой в социальных сетях.	
59	Считаю обучение с помощью социальных сетей малоэффективным.	
60	Мне не важно ни количество подписчиков, ни количество лайков, ни количество комментариев к моим постам.	
61	Я слеую Интернет-тенденциям.	
62	Я не хочу быть в курсе событий посредством социальных сетей.	
63	Никогда не играю в социальных сетях.	
64	Я считаю, что социальные сети воздействуют на массовое сознание.	
65	Я чувствую себя более востребованным в социальных сетях, чем в обычной жизни.	
66	Использую социальные сети для развития своего творчества (пение, живопись, короткометражки и т. п.).	
67	Мне важно, чтобы мои работы/публикации находились в ТОПе.	
68	Я публикую в сети всё, что хочу. Не задумываюсь над опубликованным материалом.	
69	Мне трудно самому (-ой) контролировать время своего пребывания в социальных сетях.	
70	В пространстве социальных сетей я могу создавать всё, что только придет мне в голову.	
71	Мне нравится провоцировать конфликты и споры в социальных сетях.	
72	Мне важно находиться в тренде, важно не отстать от других.	
73	Никогда не завидую другим пользователям социальных сетей.	
74	Не читаю комментарии, в которых разжигают ссоры и конфликты.	
75	Я никогда не завожу аккаунт в социальной сети, если не планирую там находиться.	

Ключ к опроснику

Мотив	Вопрос	Мотив	Вопрос
Мотивы заполнения пустоты, от скуки	1, 31*, 42, 53*	Мотивы бытовые	5, 38, 49*, 58
Мотивы ухода от проблем	19, 32, 43	Мотивы воспитания детей	6
Мотивы общения	10*, 20, 44, 54*	Рабочие и профессиональные мотивы	7, 14*, 26, 50, 59*, 66
Мотивы социальной поддержки	2*, 11, 21, 33*, 45	Мотивы собственно «сетевые», новые	8, 15, 27, 60*, 67, 72

Мотивы деятельности по интересам, хобби	12*, 22, 34, 46, 55*, 63*	Мотивы следования моде	16, 28, 39*, 61
Мотивы релаксации и отдыха	3, 13*, 23	Мотивы суеверные и мотивы избегания неприятностей	17, 29*, 40
Мотивы получения информации, приобщения к важным людям и событиям, влияния на события	24, 35*, 56*, 64*, 70, 73*	Аддиктивные мотивы (мотивы зависимости)	9, 18*, 30, 41*, 51*, 62*, 68, 75*
Личностные мотивы, изменение или отреагирование эмоций, самоутвержение	25, 36, 47, 57*, 65, 71, 74*	Ограничение пребывания в соц. сетях	52*, 69*
Мотивы власти, влияния	4, 37, 48*		

Вопросы, отмеченные знаком звёздочки (*) считаются как обратные:

5 — 1

4 — 2

3 — 3

2 — 4

1 — 5

Trubitsyna Lyudmila Valentinovna

Academy of Public Administration, Moscow, Russia

E-mail: trubitsyna.lyudmila2015@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0479-1148>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=153067

Feoktistova Yelena Andreevna

LLC «ELCODE», Moscow, Russia

E-mail: helendestin2@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-8878>

Motivation of a person's stay in social networks

Abstract. The work is devoted to the study of the features and motivation of being on the Internet and in social networks. It is emphasized that the virtual reality of social networks acquires its own special meaning for users, and communication and virtual identities on the Internet become a valuable environment of human activity in itself, which forms users' psychological characteristics and specific motives for staying in the social network. The conducted experimental study consisted of two parts. In the first part, a slightly structured interview was conducted with respondents of different ages. Based on the analysis of a series of slightly structured interviews, the main motives for staying in a social network were identified and a questionnaire "Motivation for staying in social networks" was developed. In the second part of the study, 140 respondents aged 14 to 72 years took part in the surveys, divided into subgroups. Further, to confirm the reliability (consistency) of the questionnaire, an inductive step-by-step method of its creation was used based on the application of the α -Kronbach criterion with step-by-step removal of statements, the exclusion of which could increase consistency. As a result, a questionnaire consisting of 75 items was obtained (the consistency of the final α -Kronbach questionnaire is 0.933), the items of which are consistent both among themselves and within the scales. Spearman's rank correlation coefficient was used to verify the validity. On this basis, the test "Motivation of a person's stay in social networks" was created, which in the future will be useful for the study of life activity in social networks of both whole groups and individual users. As a result of an experimental study, the hypothesis was confirmed that there is a whole complex of different motives that encourage a person to stay in social networks and keep him there.

Keywords: slightly structured interview; social networks; motivation; Internet motivation; motives for staying in social networks