

*Ольга Станиславовна АНДРЕЕВА —
доцент кафедры общей и социальной психологии,
кандидат психологических наук
o_andreeva@mail.ru*

*Евгений Сергеевич АНДРЕЕВ —
студент Института психологии,
педагогике, социального управления
Тюменский государственный университет*

УДК 159.9:316.77

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О КОММУНИКАЦИИ У СТУДЕНТОВ, ЗАВИСИМЫХ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

THE SPECIFICS OF COMMUNICATIVE CONCEPTIONS OF STUDENTS WITH SOCIAL NETWORKS ADDICTION

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается особый вид интернет-зависимости — зависимость от социальных сетей. Приводится сравнительный анализ представлений о коммуникации студентов, имеющих зависимость от социальных сетей и студентов, не имеющих такой зависимости.

SUMMARY. The authors of the article consider the specific type of internet-addiction: this is social networks addiction. The comparative analysis of communicative conceptions is given for students with and without this kind of addiction.

*КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Интернет-зависимость, социальные сети, общение.
KEY WORDS. Internet addiction, social networks, communication.*

В настоящее время интернет прочно вошел в нашу жизнь. С каждым днем количество интернет-пользователей возрастает. Всемирная сеть раскрывает широкие возможности для пользователей, но, к сожалению, может привести к возникновению специфических проблем. Сейчас уже с уверенностью можно говорить о существовании такого феномена как интернет-зависимость. Многие исследователи даже выделяют ее виды и проявления [1], [2], [3], [4], [5].

Интернет-зависимость — психическое расстройство, навязчивое желание подключиться к интернету и болезненная неспособность вовремя отключиться от него. Анализ исследований по этому вопросу позволяет выделить следующие причины интернет-зависимости: возможность анонимных социальных интеракций, поиск нового собеседника, неограниченный доступ к информации. Механизм формирования интернет-зависимости основывается на использовании интернета для получения социальной поддержки (за счет принадлежности к определенной социальной группе: участия в чате или телеконференции); сексуального удовлетворения; возможности «творения персоны», вызывая тем самым определенную реакцию окружающих; получения признания окружающих и т. д. [2], [6].

Проявления интернет-зависимости можно разделить на 3 группы. Первая группа — это *психологические* проявления, в которую входят позитивные чувства и эйфория, испытываемая в процессе общения в сети, невозможность остановиться, проблемы с семьей и друзьями и т. д. Вторая группа — это *физические* проявления, в которую входят синдром карпального канала, сухость в глазах, боли в спине и т. д. Третья группа — это *поведенческие* проявления, в которую входят тяга к поиску в сети, навязчивое желание выйти в интернет и т. д. Интернет-зависимость проявляется при совокупности перечисленных признаков [4], [5].

Эти проявления активно изучались в течение последних 10-15 лет. Однако недавно в интернете появился принципиально новый вид сайтов, аналогов которым еще не было — это социальные сети, которые предоставляют своим пользователям широкие возможности для общения. Многие люди выходят в социальные сети при первой же возможности, и делают это везде: дома, на работе, в кафе и даже на улице при помощи мобильного телефона. Количество времени, проводимого в социальных сетях такими пользователями, достигает 10-12 часов в день. Таким образом, феноменологическое поле зависимости от социальных сетей представлено следующими проявлениями: увеличение времени, проводимого в социальной сети, ухудшение настроения при отсутствии возможности выхода в социальную сеть и его улучшение при появлении такой, сокращение реального общения и интересов, не связанных с социальной сетью, перевод общения в интернет-пространство (в том числе замена реального общения на виртуальное). Все это позволяет утверждать, что зависимость от социальной сети действительно является одним из видов интернет-зависимости. Эта зависимость несет ряд специфических угроз, связанных в первую очередь с нарушениями межличностного общения у зависимых.

В последнее время зависимость такого рода становится все более распространенной и, следовательно, возникает необходимость в особых подходах к профилактике и коррекции этого явления.

Рассматривая проблему зависимости от социальных сетей, в первую очередь необходимо определить, что такое социальные сети, и рассмотреть возможности, которые они предоставляют.

Социальная сеть — это виртуальная сеть, посредством которой устанавливаются связи между пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами. Проще говоря, это веб-сайты, на которых пользователь размещает личную информацию (указывает школу, институт, дату рождения, интересы и т.д.), по которой его могут найти другие участники сети. Одна из черт социальных сетей — система друзей и групп, которые пользователь может выбирать, руководствуясь своими интересами.

Основанием для классификации социальных сетей могут служить принадлежность социальной сети к той или иной стране, тип социальной сети, ее обучающий и развивающий потенциал. Для нашего исследования будут интересны русскоязычные неспециализированные социальные сети, предоставляющие возможности знакомства и общения.

Социальные сети появились относительно недавно (с 1995 г. за рубежом, с 2006 г. в России) и за короткий период они объединили большое количество пользователей. В России на данный момент существуют две наиболее популярные, бурно развивающиеся социальные сети — «В контакте» и «Одноклассники» [7].

Количество пользователей социальных сетей постоянно растет. Например, «В контакте» на данный момент зарегистрировано более 42 млн пользователей, при этом каждую секунду регистрируется 1-2 пользователя. На сайте «Одноклассники» более 40 млн зарегистрированных пользователей, каждый день сайт посещает более 8 млн человек*.

Коммуникация в социальных сетях является специфичной и дает пользователю возможность самоидентифицироваться, наладить собственное взаимодействие с другими пользователями и группами так, как ему будет удобно. Социальная сеть дает возможность экспериментировать со своей личностью и создавать виртуальный образ или сетевую идентичность сообразно своим

* Данные на 9 сентября 2009 г.

желаниям; эта идентичность может в целом соответствовать реальной, а может и не соответствовать, что позволяет пользователю выглядеть в глазах других пользователей так, как он сочтет нужным. Поэтому проблемы самоидентификации в сети, самопрезентации и последующего коммуникативного успеха (либо неуспеха) занимают в жизни многих пользователей важное место. В любой социальной сети каждый пользователь может сформировать и при необходимости корректировать собственный список друзей (в том числе блокировать «нежелательных» знакомых). Таким образом, человек получает возможность контроля своего круга общения. Вступая в различные сообщества, пользователь обретает единомышленников и новых друзей, расширяет собственный кругозор, имеет оперативный доступ к интересующим новостям. Социальная сеть позволяет мгновенно тиражировать и цитировать события на огромную аудиторию. Именно такой широкий спектр коммуникативных возможностей социальных сетей является причиной их популярности и быстрого роста [8, 9, 10].

Сравнительный анализ представлений о коммуникации. Для выявления изменений в представлениях о коммуникации у зависимых от социальных сетей нами было проведено исследование на выборке студентов (выбор обусловлен тем, что именно данная возрастная категория, наравне с подростками, находится в группе максимального риска с точки зрения возникновения интернет-зависимостей [3]).

В экспериментальную группу вошли 30 студентов, зависимых от социальных сетей (студенты, зарегистрированные в любой социальной сети и проводящие в ней каждый день не менее 5 часов).

В контрольную группу вошли 30 студентов, не имеющих такого рода зависимости (не зарегистрированы ни в одной социальной сети, либо зарегистрированы в любой социальной сети, но проводят в ней не более 20 минут в день и выходят в нее не чаще, чем 1-2 раза в день).

В качестве метода исследования представлений об общении нами был выбран модифицированный семантический дифференциал.

В результате кластерного и факторного анализов экспериментальной группы (зависимые от социальных сетей) у испытуемых были выявлены недифференцированность и архаичность представлений о коммуникации, что говорит о несформированности этих представлений. Кроме того, самым сильным в представлениях экспериментальной группы оказался фактор «*Негативное общение*», в который вошли такие характеристики, как «*жестокое*», «*грязное*», «*тяжелое*», «*утомительное*» и т.д. Это говорит о том, что для обследуемых в первую очередь являются значимыми опасения, связанные с общением, что может формировать мотивацию, связанную с избеганием неудач в общении, а не мотивацию достижения результатов в нем. Это предположение подтверждают и остальные факторы, которые показали, что в представлениях зависимых приятные стороны общения имеют значительно меньшую силу, чем опасения, связанные с ним, а неумение ставить цели в общении и делает его неинтересным для испытуемых. Та же картина наблюдается и в результатах кластерного анализа — связь существует только между двумя объектами: «*неприятное общение*» и «*утомляющее общение*», и они противопоставляются всем другим видам общения.

В результате факторного и кластерного анализа *контрольной группы* (не зависимые от социальных сетей студенты) было выявлено следующее. Самым

значимым фактором в представлении о коммуникации у респондентов оказывается фактор «*Позитивное общение*». В него входят такие дескрипторы, как «*красивое*», «*романтичное*», «*привлекательное*» и т.д. Это позволяет предположить, что для данной группы общение является желанным, что позволяет говорить о мотивации достижения успеха в общении. Анализируя остальные факторы, можно предположить, что в представлениях о коммуникации у респондентов так же, как и у экспериментальной группы, присутствуют опасения, касающиеся общения, но они имеют значительно меньший удельный вес, следовательно, менее значимы для испытуемых. Кластерный анализ показал, что испытуемые предпочитают общению в социальных сетях общение в реальности, так как объекты «*идеальное общение*», «*общение с любимыми и близкими*» связаны на уровне тенденции с «*общением в реальности*», а менее значимый объект «*случайное общение*» связан на уровне тенденции с «*общением в социальных сетях*».

Принципиальным отличием в этих группах является то, что в экспериментальной группе самым сильным фактором оказался фактор «*Негативное общение*», а в контрольной группе — фактор «*Позитивное общение*». Это говорит о том, что отличием студентов, зависимых от социальной сети, является то, что для них более важным оказываются опасения, связанные с общением, а не его положительные стороны и не результаты, которые можно от этого получить. Иначе говоря, в общении им присуща скорее мотивация избегания неудач, а не мотивация достижения. Это подтверждают и показанные нами выше различия в кластерном анализе.

На наш взгляд, такая специфика представлений о коммуникации у зависимых от социальных сетей может быть связана с особенностями сетевого общения. Коммуникация в социальной сети является специфичной и предоставляет пользователю возможность контролировать свое общение (за счет создания списка друзей, своего образа, возможности прервать общение в любой момент и т.д.). Для человека, в представлениях которого общение является опасным, и у которого более важной в общении оказывается мотивация избегания неудач, очень важно его контролировать, а социальные сети предоставляют пользователю такую возможность, больше, чем в реальности, а значит, и больше удовлетворяют его мотивацию в избегании неудач в общении.

Что в данном случае является причиной, а что следствием — страх общения формирует зависимость от социальных сетей, либо наоборот — зависимость приводит к тому, что человек начинает испытывать страх реального общения — на данный момент не определено. Специфика проведенного нами исследования, а также сам процесс формирования зависимости не позволяют сделать однозначных выводов по этому поводу. Однако для практической работы с сетевой зависимостью само наличие такой связи указывает точку приложения усилий — корректируя негативные представления о коммуникации, мы можем оказать влияние и на уровень зависимости от социальных сетей.

Учитывая новизну представленной темы, нами намечены направления для дальнейшей работы. Первое — это выявление различий в представлениях о коммуникации у людей, зависимых от социальных сетей, разных возрастных групп (дети, подростки, студенты, взрослые и т.д.). Второе направление — это выявление различий в представлении о коммуникации в зависимости от социальной группы, в которую входят респонденты (школьники, студенты, ра-

ботающие, безработные и т.д.). Третье — специфика представлений о коммуникации в зависимости от того, в какой социальной сети общается респондент (так как различие сервисов в каждой сети формирует собственное «пространственное поле», уникальное для каждой из них). Исследование в этих и других направлениях поможет лучше понять специфику зависимости от социальных сетей и определить направления коррекционной работы для той или иной группы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Войскунский А.Е. Психологические исследования феномена интернет-аддикции // 2-ая российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12-14 апреля 2000 г.). Секция «Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде». <http://psynet.by.ru/texts/voysk4.htm>.
2. Войскунский А.Е. Феномен зависимости от интернета // Гуманитарные исследования в интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000. С. 100-131.
3. Губенко Э. Установки по отношению к интернету. http://www.stat24.ru/ru/about__us/about__us__privacy__policy.
4. Лоскутова В.А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств. М., 1995.
5. Янг К. Диагноз — интернет-зависимость. <http://banderus2.narod.ru/72629.html>.
6. Егоров А. Механизмы формирования интернет-зависимости. 2005.
7. Веслоухов Е.К. История развития социальных сервисов интернета. <http://www.genop.ru/GetAnswer.aspx?qid=7b442c2d-5c38-4a73-b8>
8. Белинская А.Е., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в интернете и их связь с реальной идентичностью. 2005 <http://flogiston.df.ru/projects/articles/strategy.shtml>.
9. Жичкина А.Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в интернете пользователей юношеского возраста / Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. МГУ, 2000.
10. Игумен Спиридон (Баландин). Жизнь в социальных сетях. http://www.pravmir.ru/article__3174.html.

Зухра Зуфаровна ВАХИТОВА —
доцент кафедры общей и социальной психологии
Института психологии, педагогики,
социального управления,
кандидат психологических наук
Эльвира Равильевна КАЛИЕВА —
студентка 5 курса Института психологии,
педагогики и социального управления
zvahitova@yandex.ru
Тюменский государственный университет

УДК 159.924.7:334

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЕМЕЙ, ВЛАДЕЮЩИХ ОБЩИМ БИЗНЕСОМ

FAMILY BUSINESS OWNER'S PSYCHOLOGICAL FEATURES

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются особенности распределения семейных ролей в семьях, владеющих общим бизнесом, а также особенности семейных отношений в таких семьях.

SYMMARY. The article covers the peculiarities of family roles distribution in families, having one business, and characteristics of family relationships in such families.