

ства сегодня. Следует обратить внимание на необходимость эффективной воспитательной работы со студентами в рамках учебной и внеучебной деятельности по формированию духовно-нравственных ценностей и более широкого вовлечения молодых людей в общественную жизнь университета, независимо от национальной принадлежности, тем самым способствуя плодотворной межкультурной коммуникации в образовательной среде.

Список использованной литературы:

1. Милашевич, Е. П. Семейные ценности в представлении современных студентов / Е.П. Милашевич // Пути, тенденции и направления развития социальной сферы: мат. II междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 3-4 декабря 2009 г. – Витебск, 2009. – С. 189–191.
2. Ксенда, О.Г. Современный белорусский студент: жизненные ценности, планы и стратегии / О.Г. Ксенда // Философия и социальные науки. – 2016. – № 3. – С. 89–93.
3. Овчарова, Р.В. Взаимосвязь базовых ценностей и типа эмоциональной направленности личности студентов университета / Р.В. Овчарова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 7(109). – Часть 2. – С. 138–142.
4. Милашевич, Е.П. Роль студента в структуре социальной идентичности личности в период вузовского обучения / Е.П. Милашевич // Современное образование Витебщины. – 2016. – № 1. – С. 10–14.
5. Фетискин, Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М. Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 488 с.

Митицина Е.А., доцент, кандидат психологических наук
pskovprof@mail.ru

Псковский государственный университет, г. Псков, Российская Федерация

УДК 159.923.2

«СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ»

КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МОЛОДЕЖИ

В статье представлены результаты эмпирического исследования репрезентации феномена «социальные сети» в сознании пользователей студенческого возраста с учетом преобладающих видов их активности в Сети. Было выявлено, что ядро социальных представлений включает в себя две группы понятий, первая из которых связана с коммуникативной и информационной функцией сетей, вторая – с риском при их использовании. Данные представления согласуются с доминирующими видами деятельности респондентов в социальных сетях, в качестве которых выступают общение с друзьями и публикация информации.

Ключевые слова: социальные сети, социальные представления, психология Интернет-среды, мотивация, студенты

"SOCIAL MEDIA"

AS AN OBJECT OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF YOUTH

The article presents the results of an empirical study of the representation of the phenomenon "social media" in the minds of students, taking into account the main types of their activities. It was revealed that the core of social representations includes two groups of concepts. The first group is associated with the communication and information function of networks, the second – with the risk of using them. These perceptions are consistent with respondents' predominant activities on social media – communicating with friends and publishing information.

Key words: social media, social representations, psychology of the Internet environment, motivation, students

Введение. Всеохватывающая цифровизация повседневной жизни сопровождается переносом многих жизненных процессов в виртуальную среду. Интернет-пространство для многих людей формирует особую социальную реальность, которая требует специального изучения. Особенно это актуально для молодежи, которая про-

водит в Сети максимальное количество времени и для которой «новые информационные технологии являются сегодня одновременно и средством, и средой социального развития личности» [1, с. 5].

Среди цифровых агентов социализации лидирующее место занимают социальные сети, влияние которых на развитие личности привлекает внимание многих исследователей. Особенно подробно этот процесс изучается в контексте подросткового возраста [2], при этом отмечается, что ведущей мотивацией использования социальных сетей являются мотивы общения, поддержания и развития отношений [3]. На этом фоне обращает на себя внимание некоторое сокращение числа исследований, отражающих особенности цифровой социализации при переходе от подросткового возраста к юношескому. В то же время отмечается, что в этот период в структуре мотивации социальные мотивы начинают уступать мотивам саморазвития и самообразования [4].

Ставя перед собой задачу расширить представления о психологических особенностях пользователей социальных сетей юношеского возраста, мы решили изучить структуру социальных представлений студентов о феномене «социальные сети» как значимом аспекте жизнедеятельности современной молодежи. Содержание семантического поля «социальные сети» интерпретируется нами с позиций методологического принципа единства сознания и деятельности в соотношении с преобладающими видами активности студентов в Сети.

Материал и методы. Сбор эмпирического материала проводился осенью 2022 года на базе Псковского государственного университета. В исследовании принимали участие студенты младших курсов, осваивающие психологические направления подготовки (N=50, 36 девушек и 14 юношей). Возраст испытуемых 18-21 год. Основным методом, который применялся на этапе получения эмпирических данных, был метод анкетирования. В анкету мы включили как открытые вопросы, так и шкалы, предварительно прошедшие психометрическую проверку, раскрывающие содержание видов активности студентов в социальных сетях, а также их мотивацию использования социальных сетей. В большинстве вопросов испытуемые оценивали степень своего согласия с утверждениями по 5-тибалльной шкале Лайкерта. Полученные с помощью стандартизированных шкал данные впоследствии подвергались частотному и факторному анализу с использованием статистического пакета SPSS 22,5 for Windows.

Для сбора информации о репрезентации феномена «социальные сети» в сознании студентов в анкету был включен вопрос, основанный на методике свободных ассоциаций. Респондентов просили перечислить не менее 3 ассоциаций со словосочетанием «социальные сети» в виде имен существительных. Далее обработка полученного массива данных осуществлялась с помощью метода прототипического анализа П. Вержеса, который используется для исследования структуры социальных представлений. На основе определения частоты упоминания понятия в выборке испытуемых и ранга каждого понятия в ряду ассоциаций отдельного испытуемого метод позволяет выявить в структуре социальных представлений 4 иерархически организованных компонента. Среди них выделяют область ядра социального представления (включает понятия с частотой выше медианы и рангом ниже среднего), куда входят наиболее устойчивые стереотипы и прототипы, связанные с объектом оценки. Наиболее значимые компоненты периферической системы социального представления – область понятий, упоминаемых меньшинством, но имеющих для испытуемых высокую важность (низкая частота в сочетании с низкими рангами), а также область понятий, разделяемая большинством, но не имеющая для них первоочередного значения (высокая частота в сочетании с высокими рангами). Данные компоненты периферической системы могут выступать источниками изменения социального представления. Четвертая – наиболее «отдаленная» периферическая зона – объединяет ассоциации с

низкой частотой и высоким рангом, эта область подвержена максимальным трансформациям под влиянием случайных факторов [5].

Результаты и их обсуждение. Анализ ассоциаций, связанных с понятием «социальные сети», позволил получить 136 высказываний, т.е. в среднем респондент назвал 2,72 слова. Перечень высказываний, отражающий содержание и структуру представлений студентов о социальных сетях представлен в таблице 1, в которой полученные понятия распределены на 4 области с учетом соотношения частоты упоминания и ранга.

Таблица 1 – Содержание и структура социальных представлений молодежи о феномене «социальные сети»

Частота понятий	Ранг понятий	
	низкий (<среднего ранга)	высокий (≥среднего ранга)
высокая частота понятий (≥медианы частоты)	Область I (частота, средний ранг) Общение (30; 1,1); новости (13; 2,08); время (4; 2); зависимость (2; 1); сообщения (2; 2); работа (2; 2); трата времени (2; 1,5); музыка (2; 2)	Область III (частота, средний ранг) Друзья (10; 2,22); фотографии (8; 2,37); информация (7; 2,7); люди (5; 2,2); интересы (3; 2,66); учеба (2; 2,5); связь (2; 2,5); мемы (2; 2,5); развлечение (2; 2,5)
низкая частота понятий (<медианы частоты)	Область II (частота, средний ранг) Контакт (1;1); события (1;1); анорексия (1;1); Вк (1;1); паук (1; 1); спокойствие (1; 1); поиск (1; 1); мессенджер (1; 1); переписка (1; 2); Телеграмм (1; 2); досуг (1; 2); самовыражение (1; 2); развитие (1; 2); фотошоп (1; 2); публикации (1; 2); картинки (1; 2); анкета (1; 2); сеть (1; 2); незнакомцы (1; 2); социальность (1; 2); канал (1; 2); ненависть (1; 2); уход от проблем (1; 2); телефон (1; 2)	Область IV (частота, средний ранг) Контент (1; 3); зло (1; 3); чтение постов (1; 3); компьютер (1; 3); улыбка (1; 3); эмоции (1; 3); сообщество (1; 3); животные (1; 3); заработок (1; 3); скука (1; 3); вдохновение (1; 3); котики (1; 3); напряжение (1; 3); общественная программа (1; 3)

Полученные результаты свидетельствуют, что в состав ядра представлений молодежи о социальных сетях входят две группы понятий. Наиболее часто упоминаются виды деятельности и содержание определенного контента, которые могут свидетельствовать о главных мотивах использования социальных сетей (общение, новости, сообщения, работа, музыка). Наряду с этим в ядро вошли представления о проблемах, связанных с использованием социальных сетей – в первую очередь трата времени, вплоть до развития зависимости. Таким образом, респонденты отмечают как утилитарную функцию социальных сетей в качестве средства общения и информирования, так и риск дезадаптации, источником которого они могут стать.

То, что у студентов социальные сети прежде всего ассоциируются с определенным контентом и техническими возможностями, которые они там используют, подтверждается составом высказываний, попавших в периферическую зону социальных представлений. В частности, в область II вошли понятия: поиск, фотошоп, публикации, картинки, анкета, сеть, мессенджер, переписка, в область III – друзья, фотографии, информация, люди, интересы, учеба, связь, мемы, развлечение.

Для небольшой части студентов оказалась высоко значимой оценка позитивного или негативного влияния социальных сетей на эмоциональные состояния и развитие личности. Среди них положительную коннотацию несут понятия: спокойствие, самовыражение, досуг, развитие, социальность, напротив, отрицательную – ненависть, уход от проблем, анорексия, незнакомцы, паук.

В области IV были выделены единичные высказывания, которые упоминались респондентами в конце ассоциативного ряда. В данной области также продолжается тематика положительных и отрицательных эмоций в Сети и конкретного контента, связанного с интересами.

Для более глубокого понимания оснований, определяющих социальные представления, мы решили проанализировать мотивацию и виды активности студентов в социальных сетях.

На вопрос «Что в наибольшей степени влияет на использование Вами социальных сетей?» респондентам были предложены 16 вариантов ответов, после факторизации которых было получено 4 фактора (описывают 62,3% дисперсии), свидетельствующие о содержательных характеристиках мотивации пользователей.

Фактор 1 «Мотивы общения и идентификации» (36,6 % дисперсии), включает пункты: социальные сети – это способ продемонстрировать свои убеждения (0,776); можно использовать контент по интересам (музыка, фото, видео) (0,776); социальные сети удобны для общения с людьми на расстоянии (0,744); в социальных сетях можно объединяться в группы по интересам (0,726); в социальных сетях можно быть кем угодно (0,664).

Фактор 2 «Мотивы развлечения и самовыражения» (9,2 % дисперсии), включает пункты: социальные сети помогают расслабиться (0,829); общение через социальные сети удобнее, чем в реальной жизни (0,709); социальные сети – это интересное развлечение (0,638); ведение своей страницы позволяет подчеркнуть свою индивидуальность (0,583); если не участвовать в социальных сетях, то пропустишь что-то важное, что обсуждается знакомыми (0,469).

Фактор 3 «Мотивы демонстрации своей жизни» (8,5 % дисперсии), включает пункты: можно рассказать другим, что происходит в моей жизни (0,738); можно следить за событиями из личной жизни других людей (0,709); социальные сети – это место свободное от контроля взрослых (-0,553).

Фактор 4 «Мотивы подражания в противовес мотивам деловой направленности» (8 % дисперсии), включает пункты: социальные сети – важный источник информации по учебе или работе (-0,668); я завел аккаунт, т.к. это делают все мои знакомые и друзья (0,597); социальные сети – это способ избежать одиночества (0,537).

Аналогичным образом на основании факторизации ответов на вопрос «Когда Вы находитесь в социальной сети, то занимаетесь следующим...» у пользователей было выделено 4 основных типа поведения в социальных сетях. В целом факторы описывают 58 % дисперсии.

Фактор 1 «Общение с друзьями» (21,7% дисперсии), включает пункты: переписываюсь в мессенжере (0,807); вступаю в общение с друзьями (0,755); захожу на страницы друзей и смотрю, что у них нового (0,500).

Фактор 2 «Публикация информации» (14,9 % дисперсии), включает пункты: ставлю лайки, комментирую посты, фотографии и т.д. (0,786); публикую собственные посты (0,747); делаю репосты интересной информации (0,657).

Фактор 3 «Поиск новых впечатлений, времяпрепровождение» (11,5 % дисперсии), включает пункты: вступаю в общение с незнакомыми людьми (0,663); просматриваю ролики и клипы (0,586); играю в игры (0,577); листаю ленту (0,509).

Фактор 4 «Использование контента по интересам» (9,8 % дисперсии), включает пункты: обновляю информацию на своей странице (0,828); посещаю группы, на которые подписан (0,642); слушаю музыку (-0,554).

В таблице 2 представлены данные об уровне выраженности полученных факторов, проведенные на основании подсчета Z-оценок.

Таблица 2 – Количество студентов (в %) с различными уровнями мотивации и выраженности видов поведения в социальных сетях

Содержание факторов	Уровень		
	Высокий	Средний	Низкий
Мотивация пользователей социальных сетей			
Фактор 1 Мотивы общения и идентификации	18	66	16
Фактор 2 Мотивы развлечения и самовыражения	26	50	24
Фактор 3 Мотивы демонстрации своей жизни	26	48	26
Фактор 4 Мотивы подражания в противовес мотивам деловой направленности	24	54	22
Виды активности пользователей социальных сетей			
Фактор 1 Общение с друзьями	32	46	22
Фактор 2 Публикация информации	26	44	30
Фактор 3 Поиск новых впечатлений, времяпрепровождение	22	54	24
Фактор 4 Использование контента по интересам	18	54	28

При преобладании у большинства респондентов среднего уровня по каждому фактору, можно отметить тенденцию к возрастанию количества испытуемых с высоким уровнем мотивации развлечения, самовыражения и демонстрации своей жизни, а также таких видов деятельности, как общение с друзьями и публикация информации. Таким образом, можно заключить, что социальные сети в действительности выполняют для молодежи в первую очередь коммуникативную функцию и являются источником значимой информации, однако на уровне осознаваемой мотивации часто воспринимаются как способ развлечения и демонстрации событий своей жизни.

Заключение. На основании результатов исследования можно констатировать согласованность у студентов содержания смыслового поля «социальные сети» и видов деятельности, которые они наиболее активно реализуют в виртуальной среде. Наиболее частотные понятия, отражающие основное содержание социальных представлений (общение, новости, друзья, фотографии, информация) соотносятся с деятельностью по передаче и усвоению информации и установлению широкой сети социальных контактов. В качестве перспектив данного исследования можно выделить уточнение полученных результатов на более широкой выборке респондентов, а также сравнительный анализ социальных представлений групп студентов, демонстрирующих различную специфику мотивации и поведения в социальных сетях.

Список использованной литературы:

1. Белинская, Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие / Е.П. Белинская // Психологические исследования. – 2013. – Т.6. – № 30. – С. 5.
2. Солдатова, Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире / Г.У. Солдатова // Социальная психология и общество. – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 71–80.
3. Припорова, Е.А. Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей / Е.А. Припорова, Е.Р. Агадулина // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 96–111.
4. Собкин, В.С. Сеть как пространство социализации современного подростка / В.С. Собкин, А.В. Федотова // Консультативная психология и психотерапия. – 2019. – Т. 27. – № 3. – С. 119–137.
5. Бовина, И.Б. Стратегии исследования социальных представлений / И.Б. Бовина // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 5–23.