

Министерство образования и науки России

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет им. Н.Г. Чернышевского»

**«Особенности связи отношения к блоггингу и мотивацией
поведения личности в виртуальной среде (на примере
Instagram)»**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА
студентки 5 курса
направления 37.03.01 «Психология»
факультета психологии
кафедры общей и социальной психологии
Ивановской Ирины Владимировны

Научный руководитель

к. пед. н., доцент

М.В Жижина

Зав. кафедрой,

д. псих. н., профессор

Л.Н.Аксеновская

Саратов-2020 г.

Введение

Прогресс социума обусловлен, прежде всего, возможностью делиться накопленной информацией и, в связи с этим, совершенствованием каналов передачи информации. Развитие информационных технологий и Глобальной сети Интернет позволяет осуществлять новую эффективную опосредованную двухстороннюю коммуникацию, что объясняет создание массовых социальных сетей и других коммуникационных продуктов в Интернет-пространстве. Уникальность данной коммуникационной среды заключается в том, что она способна саморазвиваться и открывать новые возможности общения, проникая во все сферы человеческой деятельности, акцентируя возрастающую роль политического, юридического, рекламного, делового, педагогического, терапевтического дискурсов в массмедиальном пространстве.

В данном исследовании мы будем рассматривать динамику функционального развития социальной сети Instagram от инструмента неформального общения пользователей Интернета друг с другом к инструменту информационной войны в XXI веке.

Объект исследования: отношение к блоггингу респондентов от 18 до 35 лет.

Предмет исследования: мотивация поведения личности в виртуальной среде.

Цель исследования: исследовать особенности связи отношения к блоггингу и мотивацию поведения личности в виртуальной среде .

Гипотезой является предположение о том, что отношение к блоггингу опосредованно мотивацией поведения личности.

Задачи исследования:

1. Изучить и проанализировать проблему социальных сетей в современном мире.
2. Изучить и проанализировать влияние блоггинга на формирование мнения, позиций подписчиков и на мотивацию поведения личности.

3. Изучить особенности социального и психического влияния блоггинга Instagram.

4. Рассмотреть понятие блоггера, блоггинга, социальных сетей, социальной сети Instagram в контексте формирования мнения, позиций подписчиков и на мотивацию поведения личности.

5. Изучить особенности связи отношения к блоггингу с мотивацией поведения личности в виртуальной среде.

Теоретические методы исследования: анализ, сравнение, обобщение научных сведений по вопросам блоггинга (на примере Instagram).

Эмпирические методы исследования:

- Метод беседы;
- Метод интервью;
- Метод анкетирования;
- Опросник «Личность в виртуальном пространстве» А.И.Лучинкиной.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что проведённый теоретический анализ литературы позволит расширить и уточнить представления о связи блоггинга Instagram с мотивацией поведения личности в виртуальной среде.

Практическая значимость исследования определяется тем, что полученные в ходе исследования данные могут быть использованы в плане анализа медиаповедения личности в виртуальной среде.

Исследование проводилось на базе ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» (СГУ).

Структура работы: квалификационная работа общим объемом в 98 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 131 наименование и трех приложений. Главы имеют следующие названия: «Теоретическая часть. Блоггинг как предмет психологического исследования», «Эмпирическое исследование связи

отношения к блоггингу и мотивацией поведения личности в виртуальной среде».

В первом параграфе **теоретической части** была рассмотрена проблема социальной сети в психологических исследованиях.

Социальная сеть - интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети. На сегодняшний день, одним из самых востребованных интернет-ресурсов являются социальные сети. Найти молодых людей, не зарегистрированных хотя бы в одной из них, практически невозможно. Отмечается увеличение как количества, так и разнообразия данных ресурсов. Занимаясь проблемой самопрезентации и стремления к публичности личности в сети, мы обратили внимание на социальную сеть «Instagram».

Социальную сеть Instagram мы можем по праву считать своего рода социокультурным и психологическим феноменом. Появившись в 2010 году, она мгновенно приобрела огромную популярность у пользователей со всего света. Именно здесь они могут обмениваться сотнями фотографий, изменять их как нам угодно. Эта социальная сеть стала платформой для самопрезентации, что немаловажно для молодежи. Экстраординарный успех Instagram подтверждает недавний доклад Pew Research Center, который указывает, что фотографии и видео стали ключевыми социальными онлайн-валютами.

Во втором параграфе теоретической главы мы рассматриваем какое место занимает блоггинг в современном мире.

На сегодняшний день люди не представляют своей жизни без интернета и всех вытекающих из него возможностей. Одной из самых главных и значимых вещей в интернете для абсолютно каждого стали социальные сети.

У социальных сетей есть свои минусы и плюсы. Одним из минусов является замена реального общения переписками, а плюсом - оперативность всех действий.

Со временем социальные сети из просто площадок для общения начали превращаться в площадки для творчества и проявления себя - так появился блог.

В третьем параграфе теоретической главы было изучено медиаповедение личности в виртуальной среде.

Личность, утратив свою физическую представленность в интернет пространстве, трансформируется в новый информационный образ, представленный символами и знаками. Этот новый образ, новая виртуальная идентичность личности вступает во взаимодействие с другими виртуальными личностями, создает новую виртуальную культуру, которая становится частью культуры в целом. Вместе с рядом достоинств, которые несет в себе виртуальная культура – доступность для широких масс, возможность творческой самореализации, отсутствие временных и географических границ, есть необходимость отметить и проблемные стороны новой культуры – вседозволенность, отсутствие цензуры, трансформация самой личности.

Анализируя исследования личности в контексте виртуальной среды, отметим, что виртуальная личность рассматривается как отдельное от человека образование, связанное с ним по модели «творец – творение». В качестве базовых свойств «виртуальных личностей» исследователи выделяли бестелесность, свободу или расширенные возможности идентификации, анонимность, множественность, т. е. возможность создавать неограниченное количество виртуальных личностей. Согласно концепции социальной драматургии И. Гоффмана, человек в процессе социального взаимодействия способен смотреть на себя глазами партнера и корректировать свое поведение в соответствии с желаниями других, чтобы выглядеть наиболее удачно и получить максимальную выгоду от взаимодействия. По мнению Ж. Тедеси и М. Риесса, виртуальная личность – намеренное и осознаваемое

поведение, направленное на создание определенного впечатления о себе у окружающих. Е.А. Горный, характеризуя виртуальную личность, отмечал, что она есть комплекс знаков, существующий в электронной среде, которая выступает носителем этих знаков. Виртуальная личность рассматривается как отдельное от человека образование, связанное с ним по модели творец – творение.

В главе, посвященной **эмпирическому исследованию** связи отношения к блоггингу и мотивации поведения личности в виртуальной среде была изложена организация исследования.

Основным мотивом просмотра блогов для большинства респондентов является получение информации, возможно, это связано с тем, что блоги постепенно приходят на смену другим СМИ.

Для большинства респондентов популярной темой является развлечение (так ответили 56% респондентов, а 38% респондентов обращаются к просмотру блогов на данную тему каждый день), поэтому гипотеза о том, что наиболее популярной темой является политика, не подтвердилась. Политикой интересуются меньше 1/3 опрошенных, к которой большинство респондентов обращаются несколько раз в месяц.

Блоггинг выполняет все основные функции социальной коммуникации, а именно: информационную, так как больше половины ответивших указали, что главным мотивом обращения к блогам для респондентов является получение информации; экспрессивная функция проявляется в том, что опрошенные в процессе просмотра блогов выражают сочувствие с помощью «смайлов», фотографий, видеозаписей, дают свою оценку каким-либо событиям, действиям, поступкам и оставляют комментарии; прагматическая функция заключается в том, что чуть больше половины опрошенных, считают, что блоги побудили их заинтересоваться определенной темой, которая раньше им была не интересна; социальная функция объясняется возможностью блогосферы повлиять на общественное мнение, обращать

внимание на важные проблемы общества, повлиять на мировоззрение и поведение.

Так же следует отметить, что чем чаще респондент обращается к блоггингу, тем лучше он к нему относится и больше доверяет. Тем самым подражая, реплицируя его на себя и создавая другую личность, не замечая и не признавая этого.

Исследование связи между блоггингом и мотивацией личности в виртуальном пространстве предполагало рассмотрение показателей шкал опросника «Личность в виртуальном пространстве». Опрос показал высокий уровень творческой мотивации у блоггеров по сравнению с контрольной группой ($U_{Эмп} = 5$, при $p \leq 0.05$).

Творческие мотивы: вклада, репликации, личного пространства, представляют создание новых форм взаимодействия, нового продукта.

Получены высокий уровень выраженности по шкале вклада, что свидетельствует об интересе блоггеров к распространению информации, в своих блогах в социальных сетях и стенах или личных сообщениях другим пользователям ($U_{Эмп} = 0$, при $p \leq 0.05$).

Опрос показал высокую степень выраженности мотива репликации у блоггеров, что говорит о склонности блоггеров к созданию новых страниц, героев, проживанию нескольких жизней одновременно ($U_{Эмп} = 20.5$, при $p \leq 0.05$).

Блоггеры имеют высокий уровень мотива личного пространства, что предполагает выделение личного пространства в Интернете благодаря созданию личных блогов, ограничению для других пользователей сообщений на собственной стене в социальной сети, создание своего собственного мира ($U_{Эмп} = 84.5$, при $p \leq 0.05$).

Блоггеры показали высокий уровень включенности, как и сравнительная группа. По шкале включенность выявлена значимость по U-критерия Манна-Уитни $U = 136.5$ при $p \leq 0,05$. Пользователи с высоким уровнем включенности чувствуют себя принадлежащими к сетевой культуре. Они имеют достаточно знаний для ориентации в Интернет-пространстве, высоко мотивированы к работе в Интернете.

Второй этап исследования был направлен на выявление мотивов, которые появляются в интернет-пространстве. С помощью контент-анализа были проанализированы мини-сочинения касавшиеся Интернета. Тексты были проанализированы за их общей интенциональной направленностью и выявлены определенные интенции.

Заключение

По результатам выполненной работы блоггинг можно определить как совокупность действий, в рамках которого совершается ведение блога с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения собственного мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему внимания других участников блогосферы. Как вид социального представления, блоггинг необходим для общества, но одновременно с положительным воздействием он оказывает негативное влияние. Блоггинг оказывает существенное влияние на характер коммуникаций в современном обществе. Спектр областей его влияния, набор используемых методов и их результативность варьируются в весьма широком диапазоне. В то же время целенаправленная реализация блоггинга как социально-коммуникативного инструмента позволяет существенно увеличить продуктивность информационного продвижения в сфере маркетинга, повысить эффективность политических и PR-кампаний.

По результатам исследования самым предпочитаемым источником информации является интернет. Отсюда, блоггинг выступает интернет-

посредником между своим интернет-ресурсом (блоггом), основной мотив обращения к которому – получение информации. Отношение к блоггингу у молодежи положительное, опрошенные отмечают, что он оказывает скорее позитивное влияние, чем негативное.

Блоггинг, как инструмент социальной коммуникации, реализует такие функции как экспрессивная, прагматическая, социальная, интерпретативная. Таким образом, блоггинг можно рассматривать как средство социальной коммуникации. Он может использоваться для выражения мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы, информационного присутствия в пространстве блогосферы, имиджевого позиционирования, а также коммуникационного взаимодействия с аудиторией. Блоггинг как средство социальной коммуникации обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность; быстроту передачи информации, создания информационных поводов; широкие возможности по детальному сегментированию аудитории; эффективность как механизма обратной связи. К недостаткам следует отнести низкий потенциал прямого продвижения информации, а также ограниченное влияние на изменение предпочтений аудитории в силу высокой сегментированности блогосферы.

Цель и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, выполнены. Мы изучили методическую литературу по проблеме исследования и проанализировали блоггера и его блоггинг как средство социальной коммуникации, проанализировали наиболее используемые СМИ, мотивы обращения к блогам, частоту обращения, функции блоггинга как средства социальной коммуникации с точки зрения аудитории, выделили предпочитаемые темы блогов, оценили степень влияние блогов на аудиторию с точки зрения респондентов.

Результаты данного исследования могут быть использованы для дальнейшего психологического прогнозирования медиаповедения личности.

Материалы, полученные в ходе исследования, пригодятся для полного понимания того, что ожидает от блогов аудитория, следовательно, возможно в полной мере удовлетворение их потребностей.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более подробном изучении блоггинга с точки зрения блогеров. Узнать их отношение и выяснить приведет ли блоггинг к значительной трансформации традиционных медиа, возможно, блоги помогут выйти на новый уровень более качественного информирования.