

УДК 159.9

DOI: 10.28995/2073-6398-2020-2-31-53

Переживание одиночества пользователями различных социальных сетей: возрастной контекст

Василиса Р. Орестова³

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, v.r.orestova@gmail.com*

Дарья П. Ткаченко

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, bigbro-littlebro@yandex.ru*

Анна А. Соколова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, sokolova.anyuta@gmail.com*

Аннотация. В статье представлено исследование особенностей активности в популярных социальных сетях (Instagram, Facebook и ВКонтакте) и их связи с особенностями переживания одиночества. Выявлены различия в характере пользовательской активности между тремя возрастными группами, обусловленные тем, что пользователи старшей возрастной группы эмоционально сдержаннее и в меньшей степени склонны к личностному раскрытию в социальных сетях, в то время как для юных пользователей более характерен шуточный и поверхностный формат взаимодействия. Также установлено, что молодежь отличается меньшей потребностью в познании себя в сравнении с другими возрастными группами. Сравнение пользователей, предпочитающих разные социальные сети, показало характерные различия в их активности, а также выявило, что самопонимание пользователей социальной сети VK значительно ниже, чем у пользователей двух других социальных сетей. При исследовании связи характера активности в социальной сети с особенностями переживания одиночества было обнаружено, что пользователи с выраженным негативным переживанием одиночества в большей мере ориентированы на частоту и позитивный эмоциональный фон публикаций, нежели на раскрытие глубинных переживаний и обсуждение лично значимых тем. Люди с не-

³ © Орестова В.Р., Ткаченко Д.П., Соколова А.А., 2020

хваткой эмоциональной близости или контактов с людьми и в социальной сети также демонстрируют невысокую активность взаимодействия. Респонденты, умеющие находить ресурс в ситуациях уединения и стремящиеся к нему осознанно, более ориентированы использовать социальные сети как источник информации и редко делают обезличенные публикации.

Ключевые слова: переживание одиночества, потребности пользователей социальных сетей, социальные сети, Инстаграм, поведение в социальных сетях

Для цитирования: Орестова В.Р., Ткаченко Д.П., Соколова А.А. Переживание одиночества пользователями различных социальных сетей: возрастной контекст // Вестник РГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2020. № 2. С. 31–53. DOI: 10.28995/2073-6398-2020-2-31-53

The experience of loneliness by users of various social networks: age context

Vasilisa R. Orestova

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, v.r.orestova@gmail.com*

Daria P. Tkachenko

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, bigbro-littlebro@yandex.ru*

Anna A. Sokolova

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, sokolova.anyuta@gmail.com*

Abstract. The article presents a study of the characteristics of user's activity in the popular social networks (Instagram, Facebook and Vkontakte) and their connection with the features of experiencing loneliness. The differences in the nature of user activity among the three age groups were revealed. These differences are related to the fact that users of the older age group are more emotionally restrained and less prone to personal disclosure in social networks, while younger users are more likely to have a playful and superficial interaction format. It was also found that young people have a lower need for self-knowledge in comparison with the other age groups. A comparison of users who prefer different social networks showed characteristic differences in their activity, and it was also found that the self-understanding of users

of the VK social network is much lower than that of users of the two other social networks. The study of a relationship between the nature of activity in a social network and characteristics of experiencing of loneliness showed that users with a pronounced negative experience of loneliness are more oriented to the frequency and positive emotional background of publications, rather than revealing deep feelings and discussing topics that are personally significant. People with a lack of emotional intimacy or contacts with other people in social networks also show a low level of interaction with others. Respondents who are able to find a resource in situations of privacy and striving for it consciously are more focused on social networks as a source of information and rarely make anonymous publications.

Keywords: the experience of loneliness, the needs of users of social networks, social networks, Instagram, behavior in social networks

For citation: Orestova, V.R., Tkachenko, D.P. and Sokolova, A.A. (2020), "The experience of loneliness by users of various social networks: age context", *RSUH/RGGU Bulletin. "Psychology. Pedagogy. Education" Series*, no 2, pp. 31-53. DOI: 10.28995/2073-6398-2020-2-31-53

Введение

Сегодня виртуальное пространство становится главенствующим пространством социализации, причем оно не может рассматриваться изолированно от общего пространства социализации человека, а входит в общую структуру поля социализации [Голубева, Марцинковская 2011]. Люди разных возрастов проводят все больше времени в интернете, а социальные сети становятся важнейшим способом коммуникации и самопрезентации как для молодежи, так и для людей, находящихся на разных этапах зрелости. Широкомасштабная интернетизация общества связана с тем, что всемирная сеть предоставляет множество возможностей для удовлетворения разнообразных потребностей человека [Брызгалин, Войсунский 2018]. Социальные сети представляют собой интересный инструмент: человек может рассказать о чем-то широкому кругу, разделить свои интересы со многими людьми, знаковыми и нет. При этом отсутствие конкретного адресата публикуемого контента и предлагаемые социальными медиа настройки фильтров показа публикаций снижают степень навязчивости информации, а механизмы обратной связи в виде лайков, комментариев и перепостов поощряют или сдерживают пользователей от дальнейших публикаций. Таким образом, социальные сети можно рассматривать как динамично развивающееся средство удовлетворения потребностей, причем можно предположить, что будут существовать различия в реализации потребностей людей разных возрастных групп.

Использование Интернета для удовлетворения различного рода потребностей, особенно для творческой самореализации, более типично для подростков и молодежи [Свешникова 2016]. Вероятно, это связано не только с большей вовлеченностью молодых пользователей в цифровую среду, но и с рядом других особенностей этого возраста. Исследования в области нейрокогнитивной науки [Tamir, Mitchell 2012] свидетельствуют о пользе публикации личного контента для поддержания ценности самораскрытия. Распространяя информацию о себе и собственном опыте в социальных сетях, пользователи демонстрируют активацию тех же областей мозга, которые ассоциированы с вознаграждением. В подростковом и юношеском возрасте происходит активное становление идентичности, поэтому позитивное подкрепление этих процессов в социальных сетях будет способствовать предпочтению такого способа взаимодействия и самораскрытия. Так социальные сети формируют индивидуальное пространство молодежи, которое преобладает в их общей картине мира [Голубева 2018], и Интернет пространство становится для них главным пространством информационной социализации [Гребенникова, Пархоменко 2013]. При этом объективные характеристики социального пространства определяют специфику информационных предпочтений (в том числе социальных сетей), а особенности информационного пространства оказывают влияние на соотношение и содержание социокультурной и персональной идентичности, а также процесс социализации в целом [Аянян, Марцинковская 2016].

В то же время активное включение подростков в информационное пространство связано с параметрами психологического благополучия, и коммуникация в сети некоторым образом компенсирует часть особенностей социализации в подростковом возрасте. Например, чувство одиночества переживается чаще в реальной коммуникации, чем в социальных сетях, но при этом переживание одиночества офлайн и онлайн связаны друг с другом [Белинская 2013].

Можно предположить, что интернет-взаимодействие положительно влияет на процессы социализации и преодоления одиночества. Согласно концепции гипотезы социального мозга (Social Brain Hypothesis), выделяется три типа групп социальных связей: вся сеть социальных связей человека (около 150 человек), группа симпатии (обычно 12-15 человек, с кем происходит контакт примерно раз в месяц) и круг поддержки (около 5 человек, между которыми происходит эмоционально тесный контакт) [Sutcliffe et al. 2012]. Было обнаружено, что наличие и размер интимной группы поддержки тесно связаны с социальной активностью оффлайн, а использование социальных сетей и количество контактов в них

вливают на размер группы симпатий и общей сети социальных связей, при этом не была установлена связь количества социального времени онлайн и одиночества [Sutcliffe et al. 2018]. То есть пользователи расширяют возможности своего социального взаимодействия, создавая более обширную социальную сеть с разными уровнями близости с другими людьми.

В то же время часто в сети пользователи сталкиваются с негативными феноменами Интернет-пространства, способными в целом повлиять на эмоциональное развитие молодых людей, такими, как кибербуллинг, мошеннические действия, распространение расистских идей и т.д. [Diomidous et al. 2016], а также более безопасным, на первый взгляд, контентом, который, тем не менее, может оказывать негативный эффект на самовосприятие и самораскрытие. Различные интернет-тренды, в избытке представленные в социальных сетях, могут способствовать усилению проблемных аспектов самосознания пользователей. Восприятие другого в виртуальном пространстве, по сравнению с реальным, вероятно, более стереотипизировано [Белинская, Бронин 2015], а самопрезентация в виртуальном пространстве может быть выборочной, например, по данным одного из исследований [Белинская, Гавриченко 2018], главным аспектом визуальной самопрезентации в сети Instagram является социальный статус пользователя.

Таким образом, воздействие, оказываемое виртуальными социальными сетями на субъективное благополучие людей, неоднородно и неоднозначно [Ortiz-Ospina, Roser 2020]. Выше мы приводили пример о связи, хоть и слабой, психологического благополучия с включением подростков в информационное пространство, но в других исследованиях эта связь не выявлена вовсе [Coyne et al. 2019]. Тезис о взаимосвязи одиночества и использования социальных сетей также выглядит противоречивым, и многие авторы говорят о неоднозначности исследовательских данных по этой теме [Nowland et al. 2018; Yavich et al. 2019]. Некоторыми исследователями предполагается существование двунаправленной и динамической связи между одиночеством и социальным использованием сети Интернет [Nowland et al. 2018]: опыт переживания одиночества в реальном пространстве может определять то, как будет использоваться виртуальное социальное пространство; при этом обращение к виртуальным социальным сетям как способ замены реального социального взаимодействия будет ассоциирован с высоким уровнем переживания одиночества, тогда как их использование для налаживания новых дружеских отношений и укрепления существующих может привести к снижению уровня переживания одиночества.

Следовательно, с одной стороны, виртуальное пространство со-

циальных сетей открывает совершенно новые возможности для социализации и самореализации. Каждый пользователь имеет шанс найти здесь тех, с кем может разделить свои интересы, поддержать отношения с узким кругом друзей и более широким социальным кругом, а также имеет возможности для познания и обучения, творческого самовыражения, получения отклика. С другой стороны, виртуальное пространство социальных сетей может исказить реальное социальное пространство общения, становясь постоянным «карманным социумом», где участники часто используют выборочную самопрезентацию, социальные сети способны порождать тревогу, негативные чувства при сравнении себя с другими, боязнь пропустить что-то интересное, стыд и страх самому предстать «таким, как есть»; а также подменять реальное социальное пространство. Поэтому могут возникать и усиливаться чувства собственной отчужденности и изолированности, а в итоге – ощущение собственного одиночества. Во многом это будет связано с тем, каким контентом наполнено цифровое социальное пространство и насколько оно отвечает потребностям пользователей.

Цель исследования

Основной целью нашего исследования стало выявление значимых характеристик активности в популярных социальных сетях (Instagram, Facebook и ВКонтакте) и их связи с особенностями переживания одиночества.

Гипотезы исследования

Общей гипотезой, которая легла в основу исследования, стало предположение о значимости контента, который публикуют пользователи, для понимания того, в какой мере они могут использовать свою активность в социальных сетях для совладания с одиночеством и реализации потребности в самоактуализации.

Методы

– авторская анкета, направленная на выявление и структурирование основных параметров активности пользователей в социальных сетях, а также получения ссылок на индивидуальные страницы пользователей. Значимые параметры, которые исследовались с помощью анкеты: наиболее часто используемые социальные сети и социальные сети, где чаще всего публикуется контент; использование социальных сетей в профессиональных целях; зависимость публикаций от доступности для коллег, работодателя, родителей, родственников; интерес пользователей к контенту (друзей, СМИ, блогеров и публичных личностей, тематических групп и пабликов); частота лайков и комментариев под публикациями друзей и

публичных аккаунтов; частота лайков и комментариев под публикациями друзей, если не нравится или не интересен контент; наличие нереализуемого желания размещения контента; частота размещения публикаций в хорошем или плохом настроении;

– частотный контент-анализ публикаций респондентов для выявления различных категорий и особенностей контента. Были выделены четыре группы категорий анализа контента: тематика публикаций, степень авторства, выражение эмоций, сообщение информации о себе. Ниже остановимся на более подробном описании категорий и критериев контент-анализа для каждой группы.

В группе *Тематика* были выделены следующие категории: *Я и моя жизнь; Профессия и увлечения; Социальное и политическое; Наука, спорт и искусство; Социальные интеракции; Путешествия, природа, неодушевленное; Смешное, забавное.*

В группе *Степень авторства* были выделены следующие категории: *Авторский контент с авторским текстом более 15 слов; Авторский контент без текста или с текстом до 15 слов; Перепосты или цитаты с авторским текстом; Перепосты или цитаты без авторского текста или с минимальным текстом; Отсутствие выражения эмоций; Выражение позитивных эмоций; Выражение грусти; Выражение злости, агрессии; Противоречивые эмоции; Шутливый тон, юмор.*

В группе *Сообщение информации о себе* были выделены следующие категории: *Нет сообщения информации о себе; Сообщение нейтральной информации о себе; Сообщение относительно интимной информации о себе.*

По завершении сбора данных: 1) был проведен подсчет общего количества публикаций каждого пользователя за полугодовой период с апреля по сентябрь 2019 г. включительно в тех социальных сетях, которые респонденты отметили в своих ответах как наиболее часто посещаемые и как те, где они чаще всего размещают контент; 2) проведен подсчет абсолютного и относительного количества публикаций, открытых только для друзей (закрытых для остальных пользователей); 3) проведен частотный контент-анализ публикаций респондентов на основании подобранных критериев анализа, распределяющий каждую публикацию в одну из категорий по группам контента. Всего было проанализировано 3 937 публикаций.

– дифференциальный опросник переживания одиночества (ДОПО-3) Е.Н. Осина и Д.А. Леонтьева для диагностики особенностей личностного отношения к одиночеству [Осин, Леонтьев 2016].

Также нами был использован опросник САМОАЛ (А.В. Лазукина в адаптации Н.Ф. Калиной) для выявления ключевых показателей самоактуализации пользователей социальных сетей,

но в данную статью результаты этой части исследования не вошли. Однако мы решили продемонстрировать ряд данных, полученных с помощью этого опросника для демонстрации возрастных особенностей и особенностей реализации потребностей в разных социальных сетях.

Статистическую обработку полученных данных осуществляли при помощи пакета программ SPSS Statistics 26.0. На предварительном этапе была проведена процедура оценки нормальности распределения показателей посредством визуальной оценки ящичных графиков, а также расчетов в описательной статистике с применением критериев согласия Колмагорова-Смирнова (Kolmogorov-Smirnov Test) и Шапиро-Уилка (Shapiro-Wilk test). В результате было выявлено несоответствие данных критериям нормальности и наличие некоторого количества выбросов, в связи с чем было принято решение использовать непараметрическую статистику для проведения дальнейшего анализа. Исходя из этого, различия между группами оценивали при помощи непараметрической статистики: одностороннего дисперсионного анализа Краскела – Уоллиса (Kruskal – Wallis one-way analysis of variance), критерия Манна-Уитни (Manna-Whitney U-test). Для оценки корреляций между показателями применяли коэффициент ранговой корреляции Спирмена (Spearman rank R).

Описание выборки

В нашем исследовании приняли участие 77 добровольцев, среди которых опрос проводился посредством опросного онлайн-сервиса Testograf.ru, являющегося официально зарегистрированным Роскомнадзором оператором персональных данных. Все респонденты были уведомлены о цели исследования и дали согласие на обработку и использование своих результатов в научных интересах.

Участники исследования были уравнены по основным социально-демографическим характеристикам. Среди респондентов – 55 женщин и 22 мужчины, вследствие количественной разницы был проведен анализ межполовых различий для выявления вклада гендерного аспекта в вариативность изучаемых переменных. Возраст респондентов варьировался от 20 до 41 года (ср. возраст=30; SD=4,7). В связи с этим респонденты были организованы в три возрастные группы: юные (n=13) – 20-25; молодые – 26-35 (n=53); зрелые – 36-41 (n=11), между которыми также был проведен сравнительный анализ.

Ключевым условием участия в исследовании являлось наличие аккаунта в социальных сетях, активное пользование подобного рода ресурсами, а также предоставление ссылки на свои страницы и отклика в виде добавления «в друзья» других респондентов. Таким

образом, мы получили от всех участников разрешение на изучение контента, размещенного на персональных страницах популярных социальных платформ; наиболее часто посещаемыми платформами в выборке стали: только Facebook (Фэйсбук) ($n=7$), только VK (ВКонтакте) ($n=5$) и Instagram (Инстаграм), отдельно и в сочетании с Facebook или VK ($n=65$).

Результаты исследования

Особенности поведения пользователей в разных социальных сетях.

Прежде всего, представим данные, свидетельствующие о предпочтениях социальных сетей респондентами разных возрастов (см. Рис. 1).

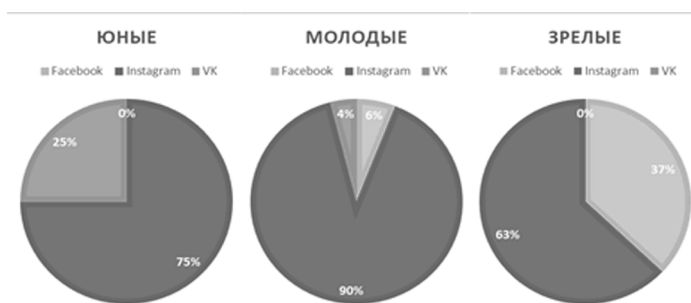


Рис. 1. Процентное соотношение пользователей популярных социальных сетей среди разных возрастных групп

Исходя из приведенных данных (см. Рис. 1), можно говорить, что наиболее предпочитаемой социальной платформой в сравнении с другими является Instagram для всех наших респондентов, независимо от возраста. При этом именно представители молодежной возрастной группы демонстрируют более выраженное предпочтение данной социальной сети всем остальным. В то время как юные пользователи предпочитают также использовать VK, а зрелые – Facebook. Сопряженность фактора возраста и предпочитаемой социальной сети была проверена посредством критерия Хи-квадрат (Chi-square) и оказалась статически значимой ($p=0,001$). Вероятно, здесь мы можем говорить о наличии некоторых возрастных тенденций в предпочтении разных социальных платформ, что во многом может быть связано с тем, как организован контент и на что преимущественно ориентировано взаимодействие пользователей.

Судя по данным, стоит учитывать, что наша выборка является преимущественно гомогенной по признаку предпочитаемой социальной платформы, что может вносить значимый вклад в полученные результаты.

Также стоит сказать о том, что наблюдаются различающиеся, но явные предпочтения в использовании определенных социальными сетями у мужчин и у женщин.

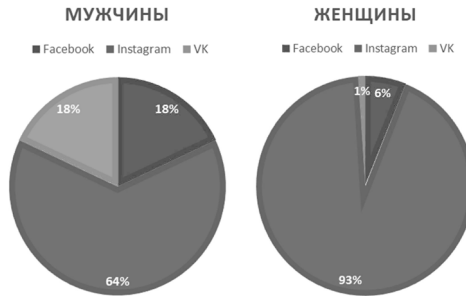


Рис. 2. Процентное соотношение пользователей популярных социальных сетей среди мужчин и женщин

Обращаясь к представленным диаграммам (см. Рис. 2), следует отметить, что наиболее предпочитаемой социальной платформой в сравнении с другими является Instagram как среди мужчин, так и среди женщин. При этом, очевидно, женщины в своих предпочтениях более гомогенны, чем мужчины.

Отдельно стоит рассмотреть активность нашей выборки на своих страничках в соцсетях (см. Рис. 3). По самоотчетам респондентов мы можем судить о преобладании умеренного (несколько раз в день) и интенсивного (в течение дня) режима пользования социальными сетями, что является нормой повседневной социальной жизни современных пользователей.



Рис. 3. Процентное соотношение пользователей популярных социальных сетей с разной степенью активности

Кроме того мы изучили степень доступности личных аккаунтов в социальных сетях для просмотра другими пользователями. Боль-

шинство наших респондентов достаточно открыты для посещения и активности других пользователей на их персональных страничках. При этом полная доступность аккаунта преобладает (55%), а закрытых аккаунтов оказалось абсолютное меньшинство (16%) и 29% респондентов имеют избирательную доступность. Эти данные позволяют сделать предположение о значимости использования социальных сетей для поддержания коммуникации и самопрезентации в цифровом социальном пространстве.

Межгрупповой анализ данных: сравнение возрастных групп

Прежде всего, нами были исследованы различия между тремя выделенными возрастными группами (см. Рис. 4).

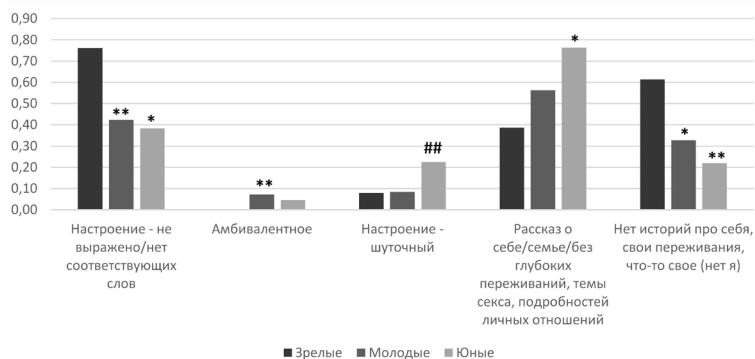


Рис. 4. Анализ различий между разными возрастными группами по характеру пользовательской активности

Примечание: отличие от группы «Зрелые»: * - $p < 0,05$; ** - $p < 0,01$; от группы «Молодые»: ## - $p < 0,01$.

Прежде всего, следует обратить внимание на то, что полученные возрастные различия могут быть объяснены предпочтением разных социальных сетей, показанным ранее (см. Рис. 2). Возможно, специфика организации социальной платформы во многом определяет и направляет пользовательскую активность, создавая условия для возникновения внутренней культуры взаимодействия и публикации контента. Так, согласно современным представлениям (<https://smmplanner.com/blog/kak-sozdat-kontient-dlia-raznykh-sotssietiei/>), у целевой аудитории каждой социальной сети существует определенный запрос на тот тип и содержание контента, который изначально как бы «вшит» во внутреннюю культуру той или иной социальной платформы. Для пользователей VK – это, прежде всего, развлечение и отдых; для пользователей Facebook

– серьезная проблематика и мировые тренды; для Instagram-пользователей – вдохновение, освещение личной жизни и обмен впечатлениями. Таким образом, прежде, чем говорить о вкладе возрастных факторов в разнообразие проявлений пользовательской активности, необходимо учитывать те условия, которые заведомо «предлагает» пользователю та или иная социальная сеть.

Говоря же о тех различиях, которые были получены между представителями разных возрастных групп в нашем исследовании, стоит отметить наличие явной тенденции среди юных пользователей публиковать более шутливый контент на личные (интимные) темы, в то время как зрелая аудитория скорее склоняется к более сдержанному и обезличенному взаимодействию с пользовательской аудиторией. Представители молодой возрастной группы занимают некоторое промежуточное положение между этими двумя группами, причем по эмоциональной составляющей их публикаций также невозможно выявить некоторого общего настроения и содержания контента.

Это косвенно подтверждает идею об изначальной ориентировке пользователя на предпочтение определенного типа и содержания активности в социальной сети, исходя из ее внутренней культуры и общего информационного фона.

Интересно, что на уровне психологических характеристик удалось выявить одно значимое различие между возрастными группами, и оно касалось такой характеристики, как потребность в познании, которое у группы юношей выражено значимо меньше, чем у молодых ($U=18,44$; $p=0,019$) и, на уровне тенденции, у зрелых ($U=21,3$; $p=0,052$) респондентов. Судя по всему, юные пользователи в меньшей степени стремятся к познанию, что позволяет предположить преобладание у них гедонистической и развлекательной мотивации при использовании социальными сетями.

Анализ характера активности пользователей разных социальных сетей

Говоря о характере пользовательской активности, проявившейся среди наших респондентов, можно выделить следующие тенденции:

– пользователи, предпочитающие только социальную сеть VK, больше других ориентированы на ту информацию, которую им предоставляют различные паблики и новостные страницы, при этом они чаще делают репосты без сопроводительных комментариев или выражения в них своего мнения;

– пользователи, предпочитающие только социальную сеть Facebook, более склонны организовывать свою активность, опираясь на то, насколько она доступна для просмотра коллег и друзей;

– пользователи, предпочитающие социальную сеть Instagram (отдельно или с другими сетями) чаще других размещают на своих страницах фотографии без изображения людей, оценивают контент своих друзей, а также делают публикации в момент значимых эмоциональных переживаний.

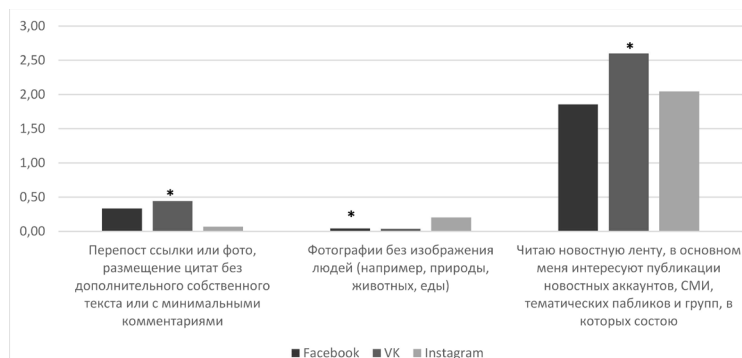


Рис. 5.1. Анализ различий между пользователями разных популярных социальных сетей по характеру пользовательской активности

Примечание: отличие от группы «Instagram»: * - $p < 0,05$.

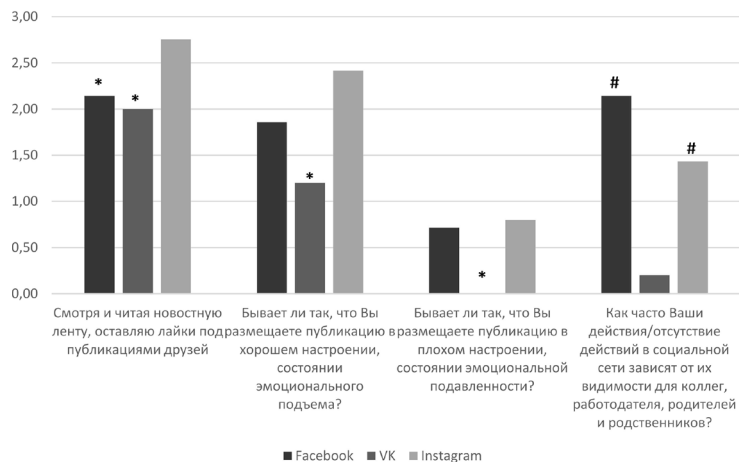


Рис. 5.2. Анализ различий между пользователями разных популярных социальных сетей по характеру пользовательской активности

Примечание: отличие от группы «Instagram»: * - $p < 0,05$; ** - $p < 0,01$; от группы «VK»: # - $p < 0,05$.

Отдельно стоит сказать об обнаруженных значимых различиях между пользователями разных социальных сетей по показателю

самопонимания. Было выявлено, что этот показатель значительно менее выражен у пользователей, предпочитающих только сеть VK, в сравнении с двумя другими группами. Мы не можем объяснить этот результат только лишь предпочтением той или иной социальной сети, но прежде всего при его истолковании необходимо учесть установленный нами ранее факт предпочтения данной социальной сети в среде юных пользователей.

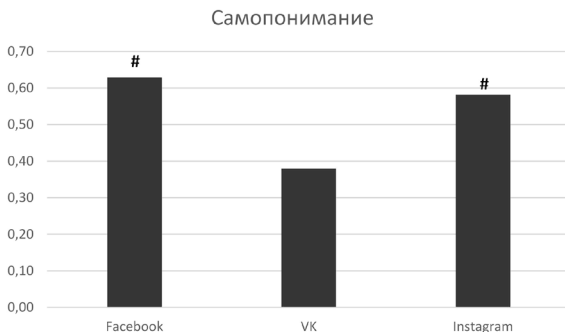


Рис. 5.3. Анализ различий между пользователями разных популярных социальных сетей по показателям самоактуализации (шкала самопонимания)

Примечание: отличие от группы «VK»: # - $p < 0,05$.

На наш взгляд, базируясь на приведенных данных, целесообразно рассматривать сочетание, как минимум, двух (выявленных) факторов – отнесенность к определенной возрастной группе и вовлеченность в конкретную культуру социальной платформы. Исходя из этого, мы можем предполагать наличие среди аудитории социальной сети VK достаточно юных пользователей, которые еще недостаточно хорошо осознают себя, свои потребности и ориентиры. Вероятно, им проще ориентироваться в цифровом социальном пространстве, опираясь на развлекательный и расслабляющий характер взаимодействия и контента, не требующих выраженной социальной и личностной позиции и явного раскрытия своего внутреннего мира.

Таким образом, наши данные подтверждают приведенный ранее тезис об организующем характере внутренней культуры социальной сети в отношении пользовательской активности и содержания публикуемого контента. Исходя из этого, мы можем предполагать искажение наших результатов в связи с преобладанием пользователей социальной сети Instagram в выборке ($n=65$). Для того, чтобы избежать подобного рода смешения результата, мы провели

корреляционный анализ показателей переживания одиночества и характера пользовательской активности, опираясь только на результаты респондентов, предпочитающих использование социальной сети Instagram (отдельно или в сочетании с другими сетями), и исключив результаты респондентов, ориентирующихся только на Facebook и только на VK.

Необходимо подчеркнуть, что в анализ не были включены слабые коэффициенты корреляций (ниже 0,3), а те, что представлены в работе, мы рассматриваем как тенденции, так как они находятся в диапазоне умеренных значений по шкале Чеддока.

Переживание одиночества и поведение в социальных сетях

Результаты оценки связи переживания одиночества и характера активности пользователей в социальной сети были разделены по условно «негативным» (табл. 1) и «позитивным» (табл. 2) показателям одиночества.

Таблица 1

Связь «негативных» показателей переживания одиночества с характером пользовательской активности

	Изоляция	Отчуждение	Дисфория одиночества	Одиночество как проблема	Зависимость от общения
Перепост ссылки или фото с дополнительным текстом (например, впечатления, размышления и т.п.)				,337**	,308*
Хотели бы Вы делиться большим количеством контента, но по той или иной причине этого не делаете?				,325**	
Смотря и читая новостную ленту, оставляю лайки под публикациями друзей	-,304*				
Социальные интеракции		-,420**			
Настроение - злость/стеб/агрессия/сарказм/возмущение/раздражение			-,337**	-,392**	-,389**

Анализируя полученные результаты, мы можем говорить о высокой значимости интенсивности пользовательской активности и валентности публикаций для пользователей, тяжело переживающих свое одиночество. При этом представляется, что содержание постов и отражение в этом контенте своих внутренних переживаний, а также возможность использования публикаций в качестве коммуникативного средства, уходит на второй план. Выражение своих собственных чувств, прежде всего негативных, не часто встречается среди тех респондентов, которые тяжело переносят одиночество и стремятся его избежать. Можно предположить, что негативное представление таких людей об одиночестве, склонность искать общение любой ценой с целью избежать ситуаций, где человек сталкивается с переживанием одиночества, приводят к отказу от проявления себя таким образом, что это может быть негативно или неоднозначно воспринято другими пользователями социальных сетей и, следовательно, увеличивает риск отвержения. В своем стремлении к взаимодействию и преодолению чувства одиночества пользователи, скорее, будут использовать уже готовый контент, дополняя его собственными комментариями, причем чаще позитивного или достаточно нейтрального характера. Это также подтверждают результаты, свидетельствующие, что люди, тяжело переживающие одиночество, ограничивают себя в публикациях контента, зачастую отказываясь от идеи сделать какую-либо публикацию. Весьма вероятно, что здесь речь также идет о выборе более безопасного поведения, не ставящего под угрозу общение и принятие себя другими пользователями социальной сети.

Люди же с актуальной выраженностью переживания одиночества, нехваткой эмоциональной близости или контактов с людьми и в социальной сети также демонстрируют невысокую активность взаимодействия. Те, у кого отсутствует близкий контакт с другими, реже оставляют «лайки» под публикациями друзей. Поскольку «лайк» является своего рода «хорошим тоном» социальной сети, способом выразить свое расположение, оказать поддержку другу, то можно увидеть, что и в этом, виртуальном, пространстве такие пользователи не стремятся поддерживать дружеские связи или демонстрировать готовность вступать в них. Аналогично респонденты, переживающие отчуждение в отношениях, отсутствие значимых связей с другими людьми, в принципе совершают меньше социальных интеракций в сети. Особенно редко можно встретить у них публикации, связанные с самораскрытием, описанием собственных переживаний и отношений с окружающими. Таким образом, пользователи социальных сетей, ощущающие себя одиночками и тяжело переживающие одиночество, не склонны компенсировать эти переживания через выражение эмоций в виртуальном про-

странстве, более интенсивные и активные социальные интеракции и выражение поддержки или обращение за ней. В тоже время люди, умеющие находить ресурс в ситуациях уединения, ценить их и стремящиеся к осознанному уединению, используя его для самопознания и саморазвития, более ориентированы на социальные сети как на источник получения информации и реже публикуют чужой контент, не подвергнув его собственному осмыслению.

Можно сказать, что в социальных сетях, независимо от мотивов их использования, наши респонденты ведут себя соответственно своим переживаниям и самоощущениям в реальной жизни. Похоже, что для них опыт переживания одиночества в реальном пространстве может во многом определять то, как будет использоваться виртуальное социальное пространство. Безусловно, нам не хватает данных (например, информации об особенностях социального взаимодействия наших респондентов в оффлайн), однако наши результаты позволяют говорить о наличии связи переживания одиночества оффлайн и онлайн.

Мы достаточно осторожно делаем заключения о поведении наших респондентов в соцсетях и возможности реализации там их потребностей, так как должны учитывать, что все, чьи ответы подверглись корреляционному анализу, указали в качестве предпочитаемой сеть Instagram. Несмотря на то, что в анализ были включены и публикации в других сетях, не исключено, что сама специфика социальной сети Instagram играет роль в том, какие потребности человек может реализовать в ней в полной мере. Возможно то, к какому контенту привыкло большинство пользователей Instagram, не позволяет в полной мере раскрыть внутренний мир переживаний, как бы удерживаясь в рамках допустимых сетевым сообществом моделей. По оценкам специалистов, в эту сеть аудитория приходит за вдохновением, развлечением, а также понаблюдать за жизнью других людей и презентовать себя. Создается впечатление, что в Instagram те пользователи, которым действительно нужно общение и важно преодоление одиночества, как раз в меньшей степени могут это себе позволить и чаще остаются на каком-то приемлемом, условно позитивном, уровне взаимодействия с другими, оставляя «за скобками» подлинные и значимые глубинные переживания. Поэтому наше исследование необходимо дополнить более детальным изучением поведения пользователей других сетей и его связи с переживанием одиночества.

Выводы

Подводя итог проведенному исследованию, можно говорить о следующих выявленных тенденциях в понимании связи активно-

сти пользователей в социальных сетях с особенностями переживания одиночества и самоактуализацией:

1. Были обнаружены различия в характере пользовательской активности между тремя возрастными группами – юные, молодые и зрелые. Пользователи старшей возрастной группы, судя по результатам, более эмоционально сдержанны и в меньшей степени склонны к личностному раскрытию в социальных сетях. В то время как для юных пользователей более характерен шуточный и поверхностный формат взаимодействия и обсуждения личных тем. Данные результаты мы связываем с наличием явных предпочтений в выборе социальных сетей среди разных возрастных групп, что во многом может определять формат их активности посредством погружения в определенную культуру социальной сети и преобладающего в ней контента. Также юные пользователи в сравнении с другими возрастными группами отличаются меньшей потребностью в познании себя. Возможно, эти особенности объясняют предпочтение тех социальных платформ, содержание которых носит скорее развлекательный, чем образовательный характер. При этом мы не можем говорить о подтверждении заявленной гипотезы, так как данных об этом при сравнении возрастных групп получено не было.

2. Сравнение пользователей, предпочитающих разные социальные сети, показало, что, действительно, существуют характерные различия в их активности. Выявленные особенности поведения пользователей той или иной социальной сети подтверждают нашу гипотезу и свидетельствуют о том, что специфическая внутренняя культура предпочитаемой сети организует активность своих пользователей и позволяет нам формировать определенные ожидания в отношении содержания их публикаций. Интересно, что самопонимание пользователей, предпочитающих исключительно социальную сеть VK, значительно ниже, чем у пользователей двух других социальных сетей. Это можно отчасти объяснить тем, что данная социальная сеть, прежде всего направлена на развлечение и неформальное общение между пользователями, а также она наиболее предпочтительна для юных пользователей, которые находятся в процессе самопознания и личностного формирования.

3. Результаты корреляционного анализа связи одиночества и характера пользовательской активности свидетельствуют о том, что пользователи, тяжело переживающие одиночество и избегающие его, в большей мере ориентированы на частоту и позитивный эмоциональный фон публикаций, нежели на раскрытие своих глубинных переживаний и обсуждение лично значимых тем. Респонденты с актуальным переживанием одиночества и изоляции демонстрируют невысокую активность взаимодействия и в

социальной сети. Учитывая ограниченность нашей выборки (мы рассматриваем прежде всего пользователей сети Instagram) и различия культуры взаимодействия среди пользователей разных социальных платформ, необходимо расширять выборку и проверять наши предположения на других возрастных и пользовательских группах.

Благодарности

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 19-18-00516 «Транзитивное и виртуальное пространства – общность и различия».

Acknowledgements

The research was carried out with the support of the Russian Science Foundation project no. 19-18-00516 “Transitive and virtual spaces – community and differences”.

Литература

- Аянян, Марцинковская 2016 – Аянян А.Н., Марцинковская Т.Д. Социализация подростков в информационном пространстве [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2016. № 9 (46). С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 15 ноя. 2019).
- Белинская 2013 – Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2013. Т. 6. № 30. С. 5. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 15 ноя. 2019).
- Белинская, Бронин 2015 – Белинская Е.П., Бронин И.Д. Точность межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства в социальных сетях // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 4. С. 91–108. doi:10.17759/sps.2015060407.
- Белинская, Гавриченко 2018 – Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 60. С. 12. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 25 окт. 2019).
- Брызгалин, Войскунский 2018 – Брызгалин Е.А., Войскунский А.Е. Удовлетворение потребностей посредством виртуальной реальности // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме. Материалы международной конференции / Под ред. Т.Д. Марцинковской, В.Р. Орестовой, О.В. Гавриченко. М.: РГГУ, 2018. С. 39–42.
- Голубева 2018 – Голубева Н.А. Феноменология межличностного и межгруппового общения современной молодежи в реальном и виртуальном пространстве [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2018. № 2(12). С. 45–59. doi: 10.28995/2073-6398-2018- 2-45-59.
- Голубева, Марцинковская 2011 – Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д. Информационная социализация: психологический подход [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2011. № 6(20). С. 2. URL: <http://psystudy.ru>. 0421100116/0061 (дата обращения 25 окт. 2019).

Гребенникова, Пархоменко 2013 – *Гребенникова О.В., Пархоменко А.Н.* Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационные предпочтения [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2013. Т. 6. № 30. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 25 окт. 2019).

Осин, Леонтьев 2016 – *Осин Е.Н., Леонтьев Д.А.* Дифференциальный опросник переживания одиночества (ДОПО). М.: Смысл, 2016. 87 с.

Свешникова 2016 – *Свешникова Е.Н.* Адаптация в виртуальной среде как фактор творческой реализации у подростков [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 45. С. 4. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 25 окт. 2019).

Coyne et al. 2019 – *Coyne S.M., Rogers A.A., Zurcher J.D., Stockdale L., Booth M.* Does time spent using social media impact mental health? An eight year longitudinal study // *Computers in Human Behavior*. 2020. Vol. 104. doi:10.1016/j.chb.2019.106160.

Diomidous et al. 2016 – *Diomidous M., Chardalias K., Magita A., Koutonias P., Panagiotopoulou P., Mantas J.* Social and Psychological Effects of the Internet Use // *Acta Inform Med*. 2016. Vol. 24 (1). P. 66–68. doi: 10.5455/aim.2016.24.66-68.

Nowland et al. 2018 – *Nowland R., Necka E.A., Cacioppo J.T.* Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World? // *Perspectives on Psychological Science*. 2018. Vol. 13(1). P. 70–87. doi: 10.1177/1745691617713052.

Ortiz-Ospina, Roser 2020 – *Ortiz-Ospina E., Roser M.* Loneliness and Social Connections. 2020. [Электронный ресурс]. Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: <https://ourworldindata.org/social-connections-and-loneliness> (дата обращения 25 окт. 2019).

Sutcliffe et al. 2018 – *Sutcliffe A.G., Binder J.F., Dunbar R.I.M.* Activity in social media and intimacy in social relationships // *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 85. P. 227–235. ISSN 0747-5632. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.050.

Sutcliffe et al. 2012 – *Sutcliffe A.J., Dunbar R.I.M., Binder J., Arrow H.* Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives // *British Journal of Psychology*. 2012. Vol. 103. P. 149–168. doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02061.x.

Tamir, Mitchell 2012 – *Tamir D.I., Mitchell J.P.* Disclosing information about the self is intrinsically rewarding // *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2012. no. 109(21). P. 8038–8043. doi: 10.1073/pnas.1202129109.

Yavich et al. 2019 – *Yavich R., Davidovitch N. Frenkel, Z.* Social Media and Loneliness – Forever Connected? // *Higher Education Studies*. 2019. no. 9. P. 10–21.

References

Ayanyan, A.N. and Martsinkovskaya, T.D. (2016), “Teenager’s socialization in informational space”, *Psikhologicheskie Issledovaniya*, vol. 9, no. 46, p. 8, [Online], available at: <http://psystudy.ru> (Accessed 15 Nov. 2019).

Belinskaya, E.P. (2013), “Information socialization of adolescents: the experience of using social networks and psychological well-being”, *Psikhologicheskie Issledovaniya*, vol. 6, no. 30, p. 6. [Online], available at: <http://psystudy.ru> (Accessed 25 Oct. 2019).

Belinskaya, E.P. and Bronin, I.D. (2015), “Accuracy of interpersonal perception in mediated contacts in social media”, *Sotsial’naya psikhologiya i obshchestvo*, vol. 6, no. 4, pp. 91–108, doi:10.17759/sps.2015060407.

- Belinskaya, E.P. and Gavrichenko, O.V. (2018), "The self-presentation in virtual space: phenomenology and regularities", *Psikhologicheskie Issledovaniya*, vol. 11, no. 60, p. 12, [Online], available at: <http://psystudy.ru> (Accessed 25 Oct. 2019).
- Bryzgalin, E.A. and Voiskunskii, A.E. (2018), "Satisfaction of needs through virtual reality", in Martsinkovskaya, T.D., Orestova, V.R. and Gavrichenko, O.V. (eds.), *Tsifrovoe obshchestvo v kulturno-istoricheskoi paradigmat. Materialy mezhdunarodnoi konferentsii* [Digital Society in the Cultural-Historical Paradigm. Materials of the International Conference], RGGU, Moscow, Russia, p. 39–42.
- Coyne, S.M., Rogers, A.A., Zurcher, J.D., Stockdale, L. and Booth, M. (2020), "Does time spent using social media impact mental health? An eight year longitudinal study", *Computers in Human Behavior*, vol. 104. doi:10.1016/j.chb.2019.106160.
- Diomidous, M., Chardalias, K., Magita, A., Koutonias, P., Panagiotopoulou, P. and Mantas, J. (2016), "Social and Psychological Effects of the Internet Use", *Acta Inform Med*, vol. 24(1), pp. 66–68, doi: 10.5455/aim.2016.24.66-6.
- Golubeva, N.A. (2018), "Phenomenology of interpersonal and intergroup communication of modern youth in real and virtual space", *RSUH/RGGU Bulletin. "Psychology. Pedagogics. Education" Series*, no. 2(12), pp. 45–59.
- Golubeva, N.A. and Martsinkovskaya, T.D. (2011), "Informational socialization: the psychological approach", *Psikhologicheskie Issledovaniya*, no. 6(20), p. 2, [Online], available at: <http://psystudy.ru>. 0421100116/0061 (Accessed 25 Oct. 2019).
- Grebennikova, O.V. and Parkhomenko, A.N. (2013), "Modern youth in information society: representations of information and information preferences", *Psikhologicheskie Issledovaniya*, vol. 6, no. 30, p. 8, [Online], available at: <http://psystudy.ru> (Accessed 25 Oct. 2019).
- Nowland, R., Necka, E.A. and Cacioppo, J.T. (2018), "Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World?", *Perspectives on Psychological Science*, vol. 13(1), pp. 70–87, doi: 10.1177/1745691617713052.
- Osin, E.N. and Leont'ev, D.A. (2016), *Differentsial'nyi oprosnik perezhivaniya odinochestva (DOPO)* [Loneliness differential questionnaire (DOPO)], Smysl, Moscow, Russia. 87 p.
- Sutcliffe, A.G., Binder, J.F. and Dunbar, R.I.M. (2018), "Activity in social media and intimacy in social relationships", *Computers in Human Behavior*, vol. 85, pp. 227–235, ISSN 0747-5632, doi: 10.1016/j.chb.2018.03.050.
- Sutcliffe, A.J., Dunbar, R.I.M., Binder, J. and Arrow, H. (2012), "Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives", *British Journal of Psychology*, vol. 103, pp. 149–168, doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02061.x.
- Sveshnikova, E.N. (2016), "Adaptation in the virtual space as a factor of creative realization of adolescents", *Psikhologicheskie Issledovaniya*, vol. 9, no. 45, p. 4, [Online], available at: <http://psystudy.ru> (Accessed 28 Oct. 2019).
- Tamir, D.I. and Mitchell, J.P. (2012), "Disclosing information about the self is intrinsically rewarding", *Proc Natl Acad Sci U S A*, no. 109 (21), pp. 8038–8043, [Online], available at: doi: 10.1073/pnas.1202129109 (Accessed 5 Nov. 2019).
- Yavich, R., Davidovitch, N. and Frenkel, Z. (2019), "Social Media and Loneliness – Forever Connected?", *Higher Education Studies*, no. 9, pp. 10–21.

Информация об авторах

Василиса Р. Орестова, доктор психологических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6; *v.r.orestova@gmail.com*

Дарья П. Ткаченко, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6; *bigbro-littlebro@yandex.ru*

Анна А. Соколова, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6; *sokolova.anyuta@gmail.com*

Information about the author

Vasilisa R. Orestova, Dr. of Sci. (Psychology), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; *v.r.orestova@gmail.com*

Daria P. Tkachenko, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; *bigbro-littlebro@yandex.ru*

Anna A. Sokolova, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; *sokolova.anyuta@gmail.com*