



УДК: 159.943-057.87

**ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП К ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ ПОДРОСТКАМИ  
В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ**  
**OPEN ACCESS TO PERSONAL INFORMATION IN SOCIAL NETWORKS AS  
A WAY TO ATTRACT SOCIAL APPROVAL BY TEENS IN INTERNET SPACE**

**О.И. Самосват**  
**O.I. Samosvat**

*Курский Государственный Медицинский Университет, Россия, 305041, г.Курск, ул.Карла Маркса, д.3*

*Kursk State Medical University, 3, Karl Marks St., Kursk, 305041, Russia.*

*E-mail: olgasamosvat112@gmail.com*

*Ключевые слова:* социальные сети, социальное одобрение, подростковый возраст, коммуникативное поведение подростков, личная информация, открытый доступ к личной информации, интернет пространство.

*Keywords:* social network, social approval, teen age, teenagers communicative behavior, personal information, open access to personal information, internet space.

*Аннотация.* В статье представлена эмпирическая аргументация изучения открытого доступа к личной информации в социальных сетях, как способа привлечения социального одобрения подростками в интернет пространстве. Раскрытие личной информации всегда носит характер демонстративности, и, как и все демонстративные действия, имеет своей целью привлечения внимания – в частности, привлечения социального одобрения.

*Abstract.* The article presents an empirical arguments of the study of open access to personal information in social networks as a way to attract social approval by teens in internet space. Disclosure personal information always has the character of demonstrative and like all demonstrative actions it aims to draw attention - in particular attract social approval.

Задаваясь вопросом о причинах высокой интернет-активности, неуклонно возрастающего числа пользователей социальных сетей среди подростков, а также их намеренного раскрытия подробностей собственной личной жизни и собственных мыслей и идей, нами была сформулирована проблема о влиянии социального одобрения на коммуникативное поведение современных подростков в социальных сетях, и о влиянии открытого доступа к личной информации на получение социального одобрения подростками в социальных сетях.

Аргументируя тезис об увеличении числа пользователей социальных сетей в России, представляем статистические данные Adobe Social в показателях общего числа пользователей и в показателях затраченного времени, так количество пользователей социальных сетей с 2010 по 2015 год выросло почти в два раза (с 37,5 млн.человек до 76 млн.)В зависимости от региона, пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете (в среднем 2 часа 38 минут ежедневно, что на 42 минуты больше, чем время проводимое в соц. сетях в прошлом году)[11]. Из них больше половины общего числа пользователей насчитывает молодежь(26% пользователей в возрасте от 25 до 34 лет, 18% - от 18 до 24 лет, 10%пользователей в возрасте от 12 до 17 лет) [8].

Социальное одобрение в социальных сетях мы определяем как эмоциональную поддержку виртуальным сообществом индивиду в виде социального приятия, за содержание действий, соответствующее социальному ожиданию[2]. Целенаправленный поиск субъектом одобрения в социальных сетях выступает одним их ведущих механизмов возникновения от них зависимости [5].

Социальное одобрение в социальных сетях имеет особую ценность для подростков, так как является одним из показателей успешного взаимодействия индивида с социальной группой. В подростковом возрасте коммуникативная активность со сверстниками выступает ведущим типом деятельности; характеризуется следующими отличительными чертами: во-первых это ориентация на интимно-личностное общение [9]; во-вторых перенос акцента семейного влияния под влиянием сверстников; в-третьих формирование собственной субъективной реальности[1].

В объективной реальности социальное одобрение выражается в вербальной и невербальной похвале, присуждении наград и материальных благ, в повышении социального статуса, в количестве позитивных социальных контактов, в высокой оценке материальных и нематериальных продуктов деятельности человека, в особых привилегиях и т.п. Факторами формирования социального одобрения в объективной реальности являются: физические, профессиональные, социальные и психологические качества; социальный статус; способности и таланты; количество материальных благ; количество социальных контактов; наличие власти и др.

Способы выражения социального одобрения в социальных сетях - это количество «лайков» (знак «нравится»), количество комментариев/отзывов к опубликованной информации, количество репостов (перенос записи со стены одного профиля на стену другого профиля без изменений), количество подписчиков/друзей профиля. На формирование социального одобрения в социальных сетях влияют факторы: текущее количество подписчиков/друзей профиля; текущее количество опубликованной информации; текущее количество «лайков», репостов; социальный статус в объективной реальности; социальный статус текущих подписчиков/комментаторов/лиц, оставивших «лайк» и сделавших репост в объективной реальности; активность владельца профиля в социальной сети (обновление профиля; участие в группах по интересам; репосты/комментирование/«лайк» информации, опубликованной другими участниками социальной сети); востребованность публикуемой информации; субъективная симпатия, феномен психического заражения.

Для стимулирования социального одобрения в социальных сетях используют следующие способы воздействия: активное обновление информации профайла; активные репосты/«лайки»/комментарии/подписки на других пользователей социальной сети; публикация востребованных материалов; самореклама, открытое обращение к пользователям социальной среды; участие в конкурсах и акциях социальной сети; повышение социального статуса в объективной реальности; коммуникативное поведение и содержание публикаций в соответствии с социально приемлемым поведением целевой аудитории; формирование востребованного имиджа; ложь.

Социальная сеть выступает как система пользователей, соединенных виртуальными взаимосвязями [11]. Коммуникация в социальных сетях происходит преимущественно посредством текстовых сообщений. Сообщения в виде текста передаются в социальных сетях по средствам блога, чата, личных и групповых сообщений, публичных сообщений, текстовых комментариев.

С целью установления контакта в социальных сетях подростки используют поведенческие стратегии демонстративности, открытия личной информации и шутки. Личная информация раскрывает подробности личной жизни пользователя, дает представление о происходящем в его внутреннем мире. Сообщение такого рода информации в объективной реальности считается приемлемой в кругу близких людей. В социальных сетях сообщение личной информации является стимулом возникновения симпатии и позитивного отношения у реципиента, а, следовательно, и получения от него элементов социального одобрения.

Способами раскрытия личной информации в социальных сетях являются: публикация личных фото и видео материалов; сообщение о подробностях личной жизни через текстовые формы коммуникации; публикация материалов, являющихся продуктами творчества и интеллектуального труда; открытость элементов содержания аккаунта без использования настроек приватности.

Раскрывая подробности своей личной жизни, содержание своего внутреннего мира, свои мысли и чувства, подросток пытается установить более близкие и доверительные отношения с пользователями. Он демонстрирует свое желание к интимно-личностному общению, и ожидает позитивную эмоциональную реакцию от пользователей.

В социальных сетях личную информацию можно раскрыть двумя способами: лично и анонимно. Личное раскрытие подразумевает указание своего авторства или размещение информации на странице своего аккаунта без указания ссылок на других возможных авторов. Анонимное раскрытие означает размещение личной информации в тематических группах сети без указания своего авторства и без ссылки на страницу своего аккаунта. И в первом и во втором случае подросток получает реакцию пользователей социальной сети. Однако, при использовании первого способа раскрытия, он полностью принимает на себя ответственность за негативную и позитивную реакцию, а при использовании второго, он такую ответственность с себя снимает.

Раскрытие личной информации всегда носит характер демонстративности, и, как и все демонстративные действия, имеет своей целью привлечения внимания - в частности, привлечения социального одобрения.

Мы выделили для себя область коммуникативного поведения подростков в социальных сетях и обозначили в качестве цели исследования - изучение раскрытия личной информации как стратегии привлечения социального одобрения подростками в социальных сетях через показатели социального одобрения в социальных сетях.

Объектом исследования является коммуникативное поведение подростков в социальных сетях (паттерны, темы). Предметом - раскрытия личной информации как стратегии привлечения социального одобрения подростками в социальных сетях через показатели социального одобрения в социальных сетях.

Мы выдвинули следующие гипотезы исследования:

- коммуникация подростков в социальных сетях обусловлена влиянием поиска социального одобрения;



- одной из основных стратегий поведения подростков в социальных сетях является открытие личной информации, которая проявляется в темах сообщений и коммуникативных паттернах поведения и определяется объемом социального одобрения.

Раскрытие личной информации как стратегии привлечения социального одобрения подростками в социальных сетях анализировались через: коммуникативные паттерны, темы сообщений, показатели социального одобрения в социальной сети. Коммуникативные паттерны понимаются как совокупность норм и традиций общения определенной группы людей (конструктивные – близость, принятие, шутки; и неконструктивные – агрессия, демонстративность, отрицание, сексуальный интерес) [4]. Темы сообщений определяются как основной предмет коммуникации, смысловое содержание чего-либо (личная информация, отвлеченные темы, политика, флирт, демонстративность, групповая информация, информация о третьих лицах, эмоции) [3]. Показателями социального одобрения в социальной сети являются: число записей аккаунта, количество виртуальных друзей, количество подписчиков аккаунта, число групп по интересам, в которых состоит пользователь, число лайков аккаунта, число личных репостов, число репостов другими пользователями, количество комментариев аккаунта, количество личных фото-видео материалов, число прямых обращений и открытой саморекламы.

### Организация и методы исследования

Определив для себя спектр изучаемых задач, мы сформировали выборку исследования, в которую вошли подростки 14-17 лет русскоговорящие, активно использующие социальные сети (не менее трех), обучающиеся на момент исследования в средней образовательной школе (111 человек). Исследование осуществлялось в социальных сетях Facebook [<https://ru-ru.facebook.com>], Twitter [<https://twitter.com>], ask.fm [<http://ask.fm>], Спрашивай.ру [<http://sprashivai.ru>] в 2013-2014 г.г. Общее число вступивших в коммуникацию с основной группой испытуемых, составило 1426 человек. Анализ сообщений осуществлялся в формате диалогов. Исследование проводилось по условиям информированного согласия: «Пользователь, размещая на Сайте принадлежащий ему на законных основаниях Контент, предоставляет другим пользователям неисключительное право на его использование».

Исследование проводилось посредством следующих методов и методик: критический дискурс-анализ [7], метод функциональной прагматики как вид контент анализа [3]; методы количественной и качественной обработки данных (угловое преобразование ф-Фишера, критерий ранговой корреляции г-Спирмена).

### Результаты и обсуждение

Тема сообщения как основной предмет коммуникации выступает ее смысловым содержанием. Содержание коммуникативного поведения подростков в социальных сетях характеризуется преобладанием отвлеченных тем (17%), личной информации (27%) и демонстративной информации (19%) (Рис.1). Их общий объем составляет более половины всей коммуникации (63%). Данные темы коммуникации можно определить как онтогенетически специфичные для подросткового возраста.

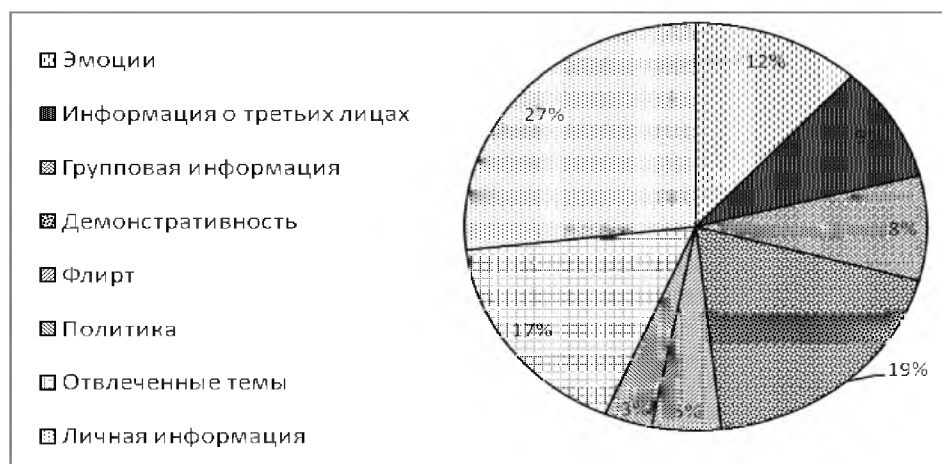


Рис. 1. Диаграмма распределения тем сообщений подростков в социальных сетях(%)

Результаты использования различных способов социального одобрения подростками в социальных сетях представлено в таблице 1.

Таблица 1

Показатели способов выражения социального одобрения подростков в социальных сетях

Показатель	Среднее число	Общее число
число записей аккаунта подростка	44	4860
количество виртуальных друзей	445	49399
количество подписчиков аккаунтов	2716	3015009
число групп по интересам	122	13579
число лайков аккаунта подростка	34605	3841264
число репостов другими пользователями	15	1722
число личных репостов	295	32783
количество комментариев аккаунта	1676	186048
количество личных фото-видео материалов	13	1551
число прямых обращений и открытой саморекламы	5	576

Преобладающие способы выражения подросткам социального одобрения в социальных сетях, выражающиеся в лайках, репостах, комментариях и подписках, не зависят от количества записей аккаунта. Для получения социального одобрения в социальной сети достаточно одной записи аккаунта, которая содержит в себе востребованную информацию.

Наибольшее число элементов социального одобрения у аккаунтов, содержащих прямые обращения. Это можно объяснить тем, что возникает ощущение личного общения, и прямой просьбы непосредственно к реципиенту. А личное обращение воспринимается как приглашение к коммуникации, и на это реципиент охотнее отвечает комментариями, лайками, репостами, подписками.

Аккаунты с большим числом подписчиков, лайков, репостов и комментариев привлекают к себе больше людей. В таких аккаунтах подростки охотнее оставляют проявления социального одобрения из соображений того, что тем самым они и сами получают социальное одобрение. Так как аккаунт содержит в себе большое число элементов социального одобрения, он представляет собой востребованную информацию. Подростки одобряют такую информацию, чтобы продемонстрировать окружающим, что они «в теме», и они согласны с группой. Если же аккаунт содержит в себе меньшее число элементов социального одобрения, подростки не охотно отзываются на него, так как в этом случае информация является невостребованной и не представляет ценности для интернет-пространства.

Также элементы социального одобрения несут в себе функцию призыва к коммуникации самого коммуникатора. Через лайки, репосты, комментарии и подписки один человек сообщает другому, что заметил его сообщения, что он одобряет их и разделяет мысли коммуникатора. Тем самым реципиент проявляет к коммуникатору симпатию и позитивное отношение, и призывает его к дальнейшей коммуникации. Более всего реципиент в такой ситуации заинтересован в том, чтобы коммуникатор поменялся с ним ролями и сам стал реципиентом, оставив элементы социального одобрения в аккаунте нового знакомого.

Оценивая взаимосвязи социального одобрения и тем сообщений подростков в социальных сетях, получены следующие результаты (г-критерий ранговой корреляции Спирмена,  $p < 0,05$ ):

- выявлена положительная корреляция со значимой связью по показателям коммуникативных паттернов и социального одобрения: личная информация - лайки ( $r = 0,31$ ;  $p = 0,018$ ), личная информация - репосты другими участниками коммуникации ( $r = 0,275$ ;  $p = 0,031$ ), личная информация - количество сообщений ( $r = 0,448$ ;  $p = 0,006$ ).

Размещение открытой личной информации рассчитано на привлечение социального одобрения. Личная информация создает ощущение близких и доверительных отношений. Каждый из пользователей может узнать о подробностях личной жизни, о мыслях и чувствах владельца аккаунта. Такая возможность привлекает многих, как положительно настроенных пользователей, так и отрицательно настроенных. Личная информация может быть использована другими пользователями в своих целях, что, по сути, является нарушением и преступлением. Но, в социальных сетях, это также является признаком популярности и социального одобрения. Владельцы информации не заинтересованы в подобном, так как похищение их информации лишает их возможности получить больше социального одобрения, которое перейдет к тому, кто опубликует эту информацию уже под своим именем.

Приемлемым поведением являются репосты – размещение информации на собственной странице с сохранением ссылок на автора. Количество репостов (цитируемость) является показателем популярности в социальной сети. Причины цитирования могут быть различными, но самая распространенная – показать остальным пользователям сети, что человек думает также, что он



ведет схожий образ жизни. Таким образом, мы можем говорить о том, что репост личной информации является демонстрацией близости мышления и стиля жизни между людьми.

Размещение личной информации привлекает больше друзей и подписчиков аккаунта. Это является мощным стимулом для владельца этого аккаунта, так как интерес проявляется непосредственно к его личности. Мы можем говорить о подкреплении поведения, вследствие чего человек открывает все больше и больше личной информации, и становится все более демонстративным.

Личная информация является наиболее комментируемой темой в социальных сетях. Это обусловлено тем, что комментатор может вступить в непосредственную коммуникацию с автором, и напрямую пообщаться с ним. Ощущение близости, которое создает личная информация, помогает более безопасно начать коммуникацию с человеком, так как есть заочная возможность сформировать представление о стиле жизни и стили мышления автора.

Полученные результаты указывают на связь между темами сообщений и социальным одобрением в коммуникации подростков в социальных сетях.

Установлено, что подростки, чьи аккаунты имеют высокий уровень открытости личной информации (как стратегии привлечения социального одобрения в социальных сетях), имеют большое число лайков (как основного способа выражения социального одобрения в социальных сетях) ( $p=0,432$ ). Это можно считать двусторонним процессом, в котором с одной стороны данное поведение является востребованным, а с другой стороны является подкрепляемым.

#### ВЫВОДЫ

Основной целью раскрытия личной информации в социальных сетях подростками является получение социального одобрения. Используя данную стратегию в социальных сетях, подросток привлекает внимание к своему аккаунту, тем самым провоцируя пользователей на свое одобрение. Личная информация всегда демонстративна. Демонстративность в содержании личной информации, а также отвлеченная информация (рассматриваемая как источник новой информации) служит стимулом получения большего числа элементов социального одобрения. Аккаунты, содержащие личную информацию, привлекают к себе больше элементов социального одобрения.

Коммуникативное поведение подростков, чьи аккаунты имеют высокий уровень открытости личной информации, характеризуется демонстративностью и открытостью. Данное поведение, с одной стороны, является востребованным, а с другой стороны – подкрепляемым. Подростки проявляют коммуникативную активность в поисках социального одобрения, что, с одной стороны, указывает на дефицит социального одобрения в объективной реальности, с другой стороны, выявленная схема влияния поиска социального одобрения на активность коммуникативного поведения в социальных сетях выступает как один из механизмов возникновения интернет-зависимости. Социальное одобрение реализуется экстернорезированными способами (внешними): лайками, репостами, комментариями, подписками, не рефлексировается подростками, а принимается в количественно-накопительном формате и поддерживает их активность в демонстративных паттернах поведения.

Личная информация, как тема сообщений, размещаемых в социальных сетях, является предпочтительной темой среди подростков в социальных сетях. Использование личной информации, как основной темы сообщений возрастает (в динамике: 2013г. – в среднем, 3 поста аккаунта, содержащих личную информацию; 2015 г. – в среднем, 27 постов аккаунта, содержащих личную информацию).

#### Литература

1. Бульгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Языки славянской культуры, 1997. – с.576
2. Леонтьев А. А. Психология общения. – 3-е изд. – М.: Смысл, 1999. – с.365.
3. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс; Пер. с англ. З.С.Замчук. - СПб.: Питер, - 2013. - с.800;
4. Мирошниченко А.А. Этика деловых отношений/«МИЭМП», - 2011. – с.86.
5. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>
6. Никишина, В.Б. Состояние зависимости: метапсихологический анализ/В.Б. Никишина, И.В. Запесочная. – Курск: КГМУ, - 2012. – с.252;
7. Стернин И.А.. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprach betrachtung*. Halle, 1989, S.279-282.
8. ФОМ Интернет - <http://runet.fom.ru>
9. Шибутани Т. Социальная психология/ М `Прогресс`. - 1969. - с.534.
10. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / М.: Педагогика. - 1989. – с. 560.
11. Adobe Social - <http://www.adobe.com/ru>