

Секция «Психология»

Индивидуальные ценностные ориентации пользователей виртуальных социальных сетей

Свешников Илья Александрович

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Факультет психологии, Саратов, Россия

E-mail: sia-ssu@ya.ru

Сегодня сеть Интернет стала одним из самых распространенных средств коммуникации. Большой популярностью пользуются виртуальные социальные сети, такие, например, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», предоставляющие широкий спектр мультимедийных возможностей и значительно расширяющие процесс Интернет-коммуникации пользователей. Глобальный характер их распространения, технологические и психологические особенности коммуникации и, что немаловажно, специфическая социокультурная среда – все это делает актуальным изучение воздействия виртуальных социальных сетей на личность пользователей [2].

Индивидуальные ценностные ориентации являются одним из базовых личностных оснований, выступают для личности категориями построения «своего» индивидуально-образного мира, определяя главные и более или менее постоянные отношения человека к другим людям и самому себе.

Проблема изменения системы ценностей в российском обществе – одна из важнейших социально-психологических проблем [1]. Она приобретает особую значимость на фоне развития информационного общества – новой реальности, в которой коммуникация определяет многие процессы, в том числе и социальные, и основой которому служит сеть Интернет [3].

Целью исследования стало изучение индивидуальных ценностных ориентаций пользователей виртуальных социальных сетей. В исследовании была выдвинута гипотеза: существуют значимые различия в степени выраженности некоторых ценностных ориентаций между пользователями виртуальных социальных сетей и людьми, их не использующими. В исследовании приняли участие 73 студентки Саратовского государственного университета в возрасте от 16 до 19 лет. Им была предложена методика Ш. Шварца для изучения индивидуальных ценностей личности, а также специально разработанная анкета, содержащая альтернативные и открытые вопросы. По результатам анкетирования, 92% респондентов являются пользователями виртуальных социальных сетей. Из них 22,4% проводят в виртуальных социальных сетях ежедневно не менее 4-х часов («активные пользователи»), остальные 77,6% – от нескольких раз в неделю и до 3-х часов ежедневно («пользователи»).

Качественный анализ полученных результатов показал, что ценностями, обладающими высокой значимостью, для пользователей виртуальных социальных сетей (как «активных пользователей», так и «пользователей») являются: на уровне нормативных идеалов – *самостоятельность* (независимость мыслей и действий), *гедонизм* (получение удовольствий, чувственных наслаждений) и *доброта* (поддержание и повышение благополучия людей, с которыми человек находится в постоянном контакте и поддерживает личные отношения); на уровне индивидуальных приоритетов – *стимуляция*

(стремление к новизне и глубоким переживаниям), *гедонизм* и *самостоятельность*.

Ценности, обладающие низкой значимостью, у двух выделенных ранее групп несколько отличаются. У «активных пользователей» таковыми являются: на уровне нормативных идеалов – *конформность* (ограничение действий и побуждений, причиняющих вред другим или нарушающих социальные ожидания и нормы), *универсализм* (понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы), *власть* (достижение социального статуса, престижа и господства над людьми и средствами) и *традиции* (уважение, принятие обычаев и идей, которые существуют в культуре, и следование им); на уровне индивидуальных приоритетов – *власть*, *конформность*, *безопасность* (безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений) и *традиции*. У «пользователей» низкой значимостью обладают: на уровне нормативных идеалов – *универсализм*, *стимуляция*, *власть* и *традиции*; на уровне индивидуальных приоритетов – *универсализм*, *конформность*, *власть* и *традиции*.

Одной из самых значимых ценностных ориентаций на уровне нормативных идеалов и на уровне индивидуальных приоритетов, как у пользователей виртуальных социальных сетей, так и у людей, их не использующих, выступает *самостоятельность*, что, вероятнее всего, обусловлено возрастными особенностями респондентов.

Наименьшей значимостью на обоих уровнях у всех 73-х респондентов обладает такая ценность, как *традиции*. Это может быть обусловлено как возрастным фактором (характерным для юношеского возраста протестом против общественных традиций и обычаев), так и социокультурным (изменениями в российском пореформенном обществе, сопровождающимися ломкой ценностной иерархии, затронувшей, прежде всего, молодежь) [4].

Статистически значимые различия по степени выраженности ценностей между пользователями виртуальных социальных сетей и людьми, их не использующими, были выявлены лишь по одному типу ценностей – *гедонизм* ($p < 0,05$) на уровне нормативных идеалов. На уровне индивидуальных приоритетов статистически значимые различия по данному типу ценности отсутствуют, однако его средний показатель значимости у пользователей виртуальных социальных сетей оказался выше.

Таким образом, пользователей виртуальных социальных сетей отличает более высокий уровень стремления к получению удовольствий и чувственных наслаждений. Виртуальные социальные сети являются сегодня одним из тех мощных источников развлечений и удовольствия, которые вовлекают в свои ряды людей с гедонистической ценностной ориентацией, и в то же время, возможно, способствуют формированию у пользователей данного типа ценности.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2010.
2. Гулевич О.А. Психология коммуникации. М., 2008.
3. Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. N 2. С. 24-27.
4. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М., 2009.