

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Курский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

На правах рукописи

Самосват Ольга Ивановна

**СОЦИАЛЬНОЕ ОДОБРЕНИЕ КАК ФАКТОР КОММУНИКАТИВНОГО  
ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Специальность: 19.00.05 – социальная психология  
(психологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Научный руководитель:  
доктор психологических наук  
профессор В.Б.Никишина

Ярославль – 2016

## Содержание

Введение.....	4
1. Теоретико-методологический анализ социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.	
1.1. Коммуникативное поведение как социально-психологический феномен.....	23
1.2. Структура и условия реализации коммуникативного поведения: сравнительный анализ условий реализации в не опосредованной реальности и в социальных сетях.....	40
1.3. Социальное одобрение как фактор регуляции коммуникативного поведения подростков.....	46
2. Эмпирическое исследование особенностей коммуникативного поведения подростков в социальных сетях и не опосредованной реальности	
2.1. Материал и методы эмпирического исследования.....	61
2.2. Изучение особенностей ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности средствами и в социальных сетях.....	80
2.3. Изучение лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.....	93
3. Эмпирическое исследование социального одобрения в детерминации коммуникативного поведения подростков в социальных сетях	
3.1. Анализ способов выражения социального одобрения подростками в социальных сетях.....	101
3.2. Изучение особенностей структуры коммуникативного поведения у подростков с различными уровнями социального одобрения.....	114
3.3. Взаимосвязь особенностей структуры коммуникативного поведения у подростков в социальных сетях с показателями социального одобрения в социальных сетях.....	122
Выводы к главе.....	135

4. Программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях	
4.1. Социально-психологические и эмпирические основания формирования программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.....	142
4.2. Организация и условия реализации программы.....	143
4.3. Апробация программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.....	146
Заключение.....	150
Список сокращений.....	154
Список литературы.....	155
Приложения.....	181
Приложение 1.....	181
Приложение 2.....	187
Приложение 3.....	193
Приложение 4.....	197
Приложение 5.....	198
Приложение 6.....	216
Приложение 7.....	219
Приложение 8.....	223
Приложение 9.....	226
Приложение 10.....	232

## **Введение**

В пространстве категорий современной психологии понятия общение, коммуникация, коммуникативная активность, коммуникативное поведение, имеют широкое поле общности и пересечений (Асмус Н.Г., Алтухова Т.В., Бергельсон М.Б., Битков Л.А., Лебедева Н.Б.). В представленном исследовании в базовом аспекте используется понятие коммуникативного поведения, которое понимается, как совокупность норм и традиций общения определенной группы людей (Стернин И.А.).

Коммуникативное поведение в современных условиях взаимовлияния реальности не опосредованной техническими средствами и виртуальной реальности, дифференцируется на коммуникативное поведение реальности не опосредованной средствами интернет среды (далее: не опосредованная реальность) и коммуникативное поведение виртуальной реальности.

Под виртуальной реальностью понимается часть объективной реальности, существующей в виде мира образов посредством компьютерных технологий. Следовательно, коммуникативное поведение в виртуальной реальности определяем как совокупность норм и традиций общения посредством компьютерных технологий.

Коммуникативное поведение является частью широкого понятия коммуникация, которое в свою очередь является частью человеческого бытия. Человек как социальное существо нуждается в постоянном контакте с другими людьми (Бодалев А.А., Ломов Б.Ф., Мерлин В.С., Мясичев В.Н., Панферов В.Н.). Реализация коммуникативного поведения возможна только через активность и деятельность. Деятельность, а, следовательно, и коммуникативное поведение рассматривается на трех уровнях системы: личность субъекта деятельности; совокупность объективных факторов социальной микро- и макросреды (социума); процесс взаимодействия первой со вторыми (Карпов А.В.) [83].

Через коммуникативное поведение человек реализует свои социальные потребности, а также устанавливает связь с социальным окружением. Получая

информацию от социального окружения вербальными и невербальными сигналами, индивид формирует представление о себе и окружающем мире. Сигналы от социального окружения могут иметь как позитивную, так и негативную модальность. Каждый индивид стремится получить именно позитивный сигнал и избегает сигналов негативной модальности (Кэздин А.Э., Скиннер Б., Торндайк Э., Уотсон Д., Халл К., Хейз С.К.). Позитивным сигналом, исходящим от социального окружения, является социальное одобрение.

В психологии социальное одобрение понимается как положительная оценка личности или группы, в социальном контексте, в ответ на исполнение социальных норм. Социальная норма - исторически сложившаяся в конкретном обществе мера, предел, интервал допустимого в поведении или деятельности людей, социальных групп или организаций. Социальные нормы возможно реализовать посредством коммуникативного поведения (Стернин И.А.).

Начиная с первой половины XX века, коммуникативное поведение изучалось в рамках объективной реальности (не опосредованной техническими средствами). Однако, с созданием и внедрением интернета, появилась необходимость в изучении коммуникативного поведения в виртуальной реальности (игровом пространстве, интернет-пространстве, социальных сетях и т.д.) (Абакирова Т.П., 2000; Бакова И.В., 2009; Белинская Е.П., 2013; Берулава Г.А. и соавт., 2010; Карташова, 2003; Козлова Н.С., 2013; Решетова Т.Я., 2003; Сушков И.Р., 2013; Шляхта Д.А., 2008; Zhong Z.J., 2011; Peng T.Q., 2011 и др.).

Основным пространством реализации коммуникативного поведения в виртуальной реальности являются социальные сети. Первая социальная сеть была создана Рэнди Конрадсом в 1995 году, и с того времени число пользователей социальных сетей постоянно увеличивалось. Социальная сеть представляет собой систему пользователей, соединенных виртуальными взаимосвязями.

По данным Фонда Общественного Мнения (ФОМ-интернет), годовой прирост интернет пользователей в России, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц, в 2015 г. составил 9%. Для суточной аудитории данный показатель равен 12%. В динамике, число пользователей в России с 2010 г. по 2015 г. ежегодно увеличивалось на 5-7 млн. человек. В 2010 г. число активной аудитории составляло 25 млн.чел (общее число пользователей – 46,5 млн.человек), а в 2015 г. оно составило 63 млн. человек (общее число пользователей – более 82 млн.человек). 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)[196].

Согласно данным исследования Adobe Social, количество пользователей социальных сетей в России на 2015 год выросло почти в пять раз. В 2010 году социальными сетями пользовались 37,5 млн.человек, а в 2015 году число пользователей выросло до 82 млн. (что составляет 66% населения России в возрасте 12 - 64 лет). Социальные сети завоевали 80% дневной аудитории. В зависимости от региона, пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете [227].

Angel Relations Group в своем статистическом исследовании установили, что ежемесячная аудитория популярных сетей составляет примерно 250 млн.человек. Лидером по посещаемости в России является социальная сеть ВКонтакте - 52 млн.человек, второе место Youtube - 45 млн., третье Одноклассники - 41 млн., другие популярные сети (Мой мир, Facebook, Twitter и др.) имеют аудиторию от 10 до 27 млн.человек. «ВКонтакте» является лидером по времени, проведенном в социальной сети. В среднем в день пользователь тратит 42 минуты на vk.com. На Facebook приходится 30 минут. В среднем же человек каждый день уделяет 2 часа 18 минут социальным сетям [228].

На данный момент изучение особенностей реализации коммуникативного поведения в социальных сетях является острой проблемой, как в России, так и

за рубежом. Число научных работ, так или иначе затрагивающих изучение социальных сетей, насчитывает свыше 180944 работ [134]. Ведущими направлениями исследования являются: влияние процессов социальных сетей на процессы объективной реальности (Браун С., 2011; Писаревский., 2013; Deng X.N., 2013); влияние социальных сетей на формирование личности человека (Васильев С.С., 2012; Липина Н.В., 2012; Демдоуми Н.Ю., 2013); коммуникативные особенности в социальных сетях (Браун С., 2011; Козлова Н.С., 2014; Bergs A., 2012; Kouper I., 2010); формирование зависимости от социальных сетей (Войскунский А.Е., 2004; Брынин Г.Э., 2010; Zhong Z., 2011).

На настоящий момент установлены противоречия в реализации коммуникативного поведения, порождаемые социальными сетями. Социальные сети являются источником большого количества различной информации, но при этом, качество данной информации крайне низко, что является причиной того, что пользователи социальных сетей часто получают искаженную и не значимую информацию, которая формирует у них искаженное восприятие мира. Социальные сети, изначальной целью которых являлась помощь в установлении и поддержании коммуникативных связей, помогают строить общение с людьми, которые находятся на расстоянии. В то же время, социальные сети могут являться причиной интернет зависимости, которая нарушает здоровое социальное поведение индивида в реальности не опосредованной техническими средствами.

Макросоциальной функцией социальных сетей является помощь в международной интеграции. Социальные сети помогают пользователям больше узнать о культурах других стран через общение с их представителями. Но, так же, процессы интеграции через социальные сети негативно влияет на пользователей. Многие исследователи отмечают, что социальные сети имеют одну из ключевых ролей в разрушении национальной культуры и обесценивании традиции народов.

Феномен влияния социальных сетей на коммуникативное поведение подростков реализуется, в том числе, и через подкрепление у них норм поведения, являющихся одобряемыми в социальных сетях. Наиболее восприимчивыми к влиянию социальных сетей на коммуникативное поведение и наиболее активными их пользователями, оказываются подростки.

На данный момент, не смотря на высокий интерес к проблеме изучения коммуникативного поведения в виртуальном пространстве и большое количество имеющихся эмпирических исследований, в рамках данной темы, проблеме далеко еще до окончательного решения. Существуют противоречивые взгляды относительно влияния особенностей коммуникативного поведения в социальных сетях на коммуникативное поведение в не опосредованной реальности. Не сформированы представления о причинах обращения подростков к социальным сетям, и влиянии их феноменов на ролевую структуру коммуникативного поведения подростков.

В настоящее время в социальной психологии все еще недостаточно эмпирических исследований, которые объясняли бы влияние социальных сетей на различные психологические аспекты личности. Но, в то же время, по прогнозам мировых и российских статистических агентств, число пользователей интернета и социальных сетей будет только увеличиваться, а коммуникация посредством компьютерных технологий выйдет на первый план, оставив позади коммуникацию в не опосредованной реальности: по количеству пользователей; по объему коммуникативного пространства; по частоте коммуникативных контактов и т.д. Эти процессы поддерживаются государством. В интернет индустрии России, имеет место государственная поддержка развития интернет-бизнеса, а также поддержка коммуникации пользователей посредством социальных сетей, как одной из проявлений свободы слова в рамках государства.

В сложившихся условиях, исследование коммуникативного поведения подростков в социальных сетях является насущной и актуальной темой исследования в психологии. Особенно важно изучение влияния социального

одобрения в социальной сети на коммуникативное поведение подростков, как фактора, формирующего и подкрепляющего у индивида определенные нормы и стереотипы коммуникативного поведения, заданные в рамках социальных сетей. Решение данной проблемы исследования и получение эмпирических знаний об этой области реальности, даст представление не только об общей активности коммуникативного поведения будущего, но и, в частности, об особенностях лингвосемантической и ролевой структур коммуникативного поведения подростков, использующих социальные сети.

**В ходе исследования решена научная задача**, которая заключалась в обнаружении взаимосвязи социального одобрения и коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Отраженные в диссертации положения, соответствуют формуле специальности 19.00.05 – социальная психология: изучение закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных фактом включения людей в социальные группы; изучение психологических характеристик социальных групп и социальных движений.

**Область исследования.** Закономерности общения и взаимодействия людей: коммуникативная сторона общения (специфика человеческой коммуникации; виды коммуникации; средства: вербальная и невербальная коммуникация; эффективность коммуникативного процесса; особенности массовой коммуникации). Социальная психология групп: психология межгрупповых отношений. Социальная психология личности.

**Отрасль науки.** Психологические науки.

**Цель** исследования состоит в изучении социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

**Объектом** исследования является коммуникативное поведение подростков в социальных сетях.

В качестве **предмета** выступает влияние социального одобрения на коммуникативное поведение подростков в социальных сетях.

### **Гипотезы исследования:**

1. Коммуникативная активность подростков в социальных сетях вызвана их социальной фрустрацией и социальной изоляцией в не опосредованной реальности и поиском способов реализации новых социальных ролей;
2. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях характеризуется: высоким уровнем демонстративности, открытости личной информации, искажением смыслов слов, высоким уровнем использования сленг-речи. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях формируется и видоизменяется под влиянием больших социальных групп социальных сетей;
3. Активность коммуникативного поведения подростков в социальных сетях обусловлена поиском удовлетворения нереализованных потребностей в: социальном одобрении, безопасности, отдыхе;
4. Социальное одобрение в социальных сетях выражается через способы социального одобрения социальных сетей. Способами выражения социального одобрения в социальных сетях являются: «лайки», комментарии, репосты, подписки. Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную значимость для подростков. Социальное одобрение в социальных сетях взаимосвязано с параметрами: лингвосемантическая структура коммуникативного поведения и ролевая структура коммуникативного поведения, и непосредственно влияет на реализацию данных параметров в рамках социальных сетей;
5. Основным фактором коммуникативной активности подростков в социальных сетях является социальное одобрение. Для получения социального одобрения в социальных сетях подростки строят свое коммуникативное поведение в рамках социальных норм и стереотипов одобряемого поведения в социальных сетях.

### **Основные задачи исследования:**

1. Проанализировать историю развития и дать оценку современного состояния проблемы изучения социального одобрения как фактора коммуникативного поведения, на основе отечественных и зарубежных исследований. Осуществить теоретико-методологический анализ социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Разработать методический комплекс для исследования социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях;
2. Изучить особенности ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности и в социальных сетях и уровни социальной изоляции и социальной фрустрации подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей;
3. Изучить лингвосемантическую структуру коммуникативного поведения подростков в социальных сетях через показатели: речевые единицы, коммуникативные паттерны, модальность коммуникации, темы сообщений;
4. Изучить способы выражения социального одобрения в социальных сетях на разных этапах осуществления коммуникативного поведения подростков, особенности представлений о коммуникативном поведении подростков в социальных сетях, нереализованные потребности подростков, реализуемые в условиях социальных сетей и субъективную значимость социального одобрения в социальных сетях;
5. Изучить влияние социального одобрения на коммуникативное поведение в социальных сетях и особенности реализации коммуникативного поведения подростков с разным уровнем социального одобрения в социальных сетях;
6. Разработать программу психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, позволяющую оптимизировать коммуникативное поведение подростков и предотвратить развитие зависимости от социальных сетей.

## **Теоретико-методологические основания исследования составляют:**

На уровне общепсихологической методологии:

- принцип детерминизма - принцип, требующий учитывать разнокачественное и разнонаправленное влияние реальных причин на развитие психических явлений и личности и саму личность в качестве причины и субъекта деятельности, жизненного пути и т. д. (Рубинштейн С.Л.);

- принцип ведущего типа деятельности - ведущей для подросткового возраста деятельностью является усвоение норм взаимоотношений, которые получают наиболее полное выражение в общественно полезной деятельности. (Выготский Л.С., Леонтьев А.Н., Эльконин Д.Б.);

Конкретно–научной методологией исследования выступают:

- теория массовой коммуникации, в которой коммуникативное поведение выступает как составная часть коммуникации в целом, и которое влечет за собой закономерные и предсказуемые последствия (Малецки Г.);

- теория о трех слоях сообщения в акте коммуникации, согласно которой информация, эмоции, роли, в своем взаимодействии дают общую картину коммуникационного взаимодействия (Бергельсон М.Б.);

- теория активной аудитории – пять основных положений: аудитория активно использует СМИ в соответствии со своими целями; инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку; отдельные СМИ конкурируют между собой за удовлетворение потребностей аудитории; люди достаточно хорошо представляют, что и почему их интересует в СМИ и то, что они от них получают; люди могут использовать одно и то же содержание различным образом. Их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями (Кац Е., Блумер Д., Гуревич М.);

–теории социального одобрения, как феномена влияющего на коммуникативное поведение индивида (Берн Ш., Герген К.);

- ролевые теории личности - личность как совокупность ее социальных ролей (Мертон Р., Парсон Т., Кун М.);

- теория когнитивного научения, в рамках которой формирование поведенческой реакции рассматривается по схеме S-O-R, где S–стимул, O – промежуточная переменная, R– реакция. Промежуточная переменная это те внутренние процессы, которые связывают стимулирующую ситуацию с наблюдаемой реакцией (Толмен Э.).

#### **Методы и методики исследования:**

Теоретические методы: метод историко-психологического анализа; понятийно-категориальный анализ; метод библиометрического анализа; метод историко-перспективного анализа; метод историко-генетического анализа.

Эмпирические методы: архивный метод, в частности техника контент-анализа (направленный поисковой); комплексно-процессуальный метод; метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу Д. и Крауна Д.; методика диагностики уровня социальной фрустрированности Вассермана Л. И.; методика экспресс-диагностики уровня социальной изолированности личности Рассела Д. и Фергюссона М.; тест «кто я?» Куна М. и Макпартленда Т. (модификация Румянцевой Т.В.); критический дискурс-анализ (КДА) Фэркло Н., функциональная прагматика Вундерлиха Д.; авторская методика: «шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» Никишиной В.Б., Самосват О.И.; авторский опросник «субъективные представления о целях коммуникативной активности в социальных сетях» Никишиной В.Б., Самосват О.И.;

Методы статистической обработки данных. Математическая обработка полученного материала осуществлялась по стандартным методикам вариационной статистики (Урбах В.Ю., Сидоренко Е.В., Ермолаев О.Ю.) и с помощью пакетов прикладных программ. Для проверки статистических гипотез использовались методы описательной статистики (среднее, мода, медиана, стандартное отклонение) и сравнительной статистики (непараметрические критерии Манна-Уитни (U), критерий ф-Фишера). Для определения наличия количественной характеристики выраженности связи

между психологическими показателями проводили корреляционный анализ с использованием рангового коэффициента корреляции Спирмена ( $r_s=0,05$ ).

### **Организация и эмпирическая база исследования.**

Эмпирическое исследование проводилось на двух выборках испытуемых. Всего в исследовании на разных его этапах приняли участие 169 человек.

На базе интернет ресурсов (Twitter, Facebook, Instagram, Вконтакте, Спрашивай.ру, Ask.fm) с ноября 2013 г. по май 2015 г. Общий объем выборки составил 111 человек. Выборка уравнивалась по гендерному признаку (женский пол - 59 и мужской пол - 52) и элиминировалась по возрастным (возраст от 14 до 17 лет), социально-статусным основаниям (являющихся на момент исследования учащимися средних образовательных школ (СОШ)), языковым факторам (осуществление коммуникации на русском языке) и факторам активности в социальных сетях (использование не менее 3 социальных сетей, не реже одного раза в сутки).

В условиях не опосредованной реальности исследование проводилось с февраля по май 2015 г. В исследовании приняли участие 58 человек. Выборка уравнивалась по гендерному признаку (женский пол - 31 и мужской пол - 27) и элиминировалась по возрастным (возраст от 14 до 17 лет), социально-статусным основаниям (являющихся на момент исследования учащимися средних образовательных школ (СОШ)) и по языковым факторам (осуществление коммуникации на русском языке).

Исследование проводилось в соответствии с особенностями информированного согласия. В условиях не опосредованной реальности исследование осуществлялось по условиям информированного согласия, согласно договору о сотрудничестве между Курским государственным медицинским университетом и общеобразовательными школами г.Курска.

Исследование в социальных сетях проводилось в соответствии с особенностями информированного согласия, согласно которому пользователь передает права на публичное использование его личных данных и публикуемой информации, размещенной в открытом доступе, согласно

настройкам приватности. Свое согласие пользователь дает, оставляя «галочку» в соответствующем поле ознакомления с правилами пользования сети, в момент регистрации в ресурсе. Все зарегистрированные пользователи социальной сети, по умолчанию, ознакомлены с правилами пользования сетью и согласны на некоммерческое использование опубликованной ими информации.

Исследование осуществлялась поэтапно. На первом этапе осуществлен анализ виртуального пространства, сформирована база интернет ресурсов и выборка испытуемых, отвечающих установленным критериям, создана группа (по подобию группы по интересам социальной сети) в социальной сети для удаленного сбора персональных данных и проведения психологических методов и методик. Сформирована выборка испытуемых не опосредованной реальности.

На втором этапе собран материал исследования. Сбор материала в социальных сетях осуществлялся путем копирования информации с персональных профилей (скриншот персональной информации, копирование текстовой и графической информации) и копирование персональных ответов испытуемых на вопросы психологических методов и методик из группы исследования в социальной сети.

Сбор материала в не опосредованной реальности осуществлялся путем заполнения испытуемыми бланков методик (метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу Д. и Крауна Д.; методика диагностики уровня социальной фрустрированности Вассермана Л. И.; методика экспресс-диагностики уровня социальной изолированности личности Рассела Д. и Фергюссона М.; тест «кто я?» Куна М. и Макпартленда Т. (модификация Румянцевой Т.В.)). Время исследования группы не опосредованной реальности составило 4 часа (индивидуальное время выполнения методик испытуемыми варьировалось от 20 до 50 минут).

На третьем этапе исследования производилась интерпретация и описание полученных результатов исследования, как индивидуально для каждого

испытуемого, так и в целом для выборки. Произведен сравнительный анализ результатов исследования выборки не опосредованной реальности и выборки социальных сетей. Дана обратная связь участникам исследования в формах индивидуального и группового отчета.

Четвертым этапом стала разработка и апробация программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, на основе полученных материалов исследования, позволяющей оптимизировать коммуникативное поведение подростков и предотвратить развитие зависимости от социальных сетей.

#### **Научная новизна исследования:**

- впервые выявлены и исследованы социальные роли подростков, реализуемые в социальных сетях. Установлена взаимосвязь между социальной фрустрацией и изоляцией в не опосредованной реальности и ролевой структурой коммуникативного поведения подростков в социальных сетях;

- впервые выявлены и исследованы особенности лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях;

- впервые теоретически обосновано и эмпирически аргументировано взаимовлияние способов социального одобрения и коммуникативного поведения подростков в социальных сетях; осуществлен сравнительный анализ со способами социального одобрения в не опосредованной реальности; впервые исследованы представления подростков о коммуникативном поведении в социальных сетях; впервые исследована субъективная значимость для подростков социального одобрения в социальных сетях; впервые исследованы нереализованные потребности подростков, реализуемые в условиях социальных сетей;

- впервые теоретически обосновано и эмпирически аргументировано влияние социального одобрения на коммуникативное поведение подростков в социальных сетях.

### **Теоретическая значимость исследования:**

Результаты исследования вносят существенный вклад в понимание особенностей коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, дают эмпирические сведения о ролевой структуре подростков в рамках социальных сетей и нереализованных потребностях подростков, которые они реализуют через социальные сети.

Установлены и обоснованы особенности лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Выявлено взаимовлияние социального одобрения и лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

Установлены и обоснованы представления подростков о коммуникативном поведении в социальных сетях, что объясняет ведущие цели обращения подростков к социальным сетям.

Теоретически и эмпирически обоснованы способы выражения социального одобрения в социальных сетях, установлены основные функции элементов социального одобрения в социальных сетях, описано их влияние на коммуникативное поведение подростков в социальных сетях.

Установлена и обоснована субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях. Установлены и эмпирически обоснованы нормы поведения, одобряемые в социальных сетях (открытость, доступность личной информации, публикация востребованной информации, поддержание диалога, активное обновление профиля, проявление социального одобрения через элементы социального одобрения в социальных сетях по отношению к другим пользователям сети и т.п.).

Установлено и обосновано влияние социального одобрения на коммуникативное поведение подростков в социальных сетях.

**Практическая значимость исследования** определяется тем, что его результаты носят прикладное значение в понимании ролевой структуры коммуникативного поведения социальных сетей. Материалы исследования дополняют современные научные психологические знания о коммуникативном

поведении в подростковом возрасте. Дополняют научные психологические знания в областях: социальная психология, возрастная психология, педагогическая психология, и т.п.

Разработанная программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях позволяет оптимизировать коммуникативное поведение подростков и предотвратить развитие зависимости от социальных сетей.

Данные проведенного исследования используются в учебном процессе, так как дополняют и детализируют разделы социальной и возрастной психологии, педагогической психологии и педагогики, а также психологии личности. В настоящее время данные исследования отражаются в дисциплине возрастная психология на кафедре психологии здоровья и коррекционной психологии КГМУ.

Данные проведенного исследования используются в психологическом процессе, для разработки программ профилактики и программ коррекции, как индивидуальных, так и групповых.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Ролевая структура коммуникативного поведения подростков в не опосредованной реальности характеризуется: широким диапазоном социальных ролей; преобладанием гендерных, семейно-демографических, статусных социальных ролей; наличием социального контроля за исполнением ролей. Ролевая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях характеризуется: узким диапазоном социальных ролей; преобладанием ролей: роли в группах по интересам, характерологические, статусные специфические социальные роли; низким уровнем или отсутствием социального контроля за исполнением ролей.

Основным коммуникативным пространством в не опосредованной реальности является малая группа. Число членов малой группы, с которым состоит в отношениях индивид, колеблется от 2 до 15 человек. В среднем же, в

не опосредованной реальности индивид отмечает одного человека, которого считает близким себе, и отношения с которым он поддерживает постоянно.

Основным коммуникативным пространством в социальных сетях является большая группа. Число членов большой группы, с которым состоит в отношениях индивид, колеблется от 7 до 9000 человек. В среднем у каждого пользователя социальных сетей около 82 виртуальных друзей.

В социальных сетях в качестве друзей могут выступать как те люди, с которыми пользователь знаком в не опосредованной реальности, так и те, с которыми он познакомился в социальных сетях, и в реальном существовании чьей личности он может быть не до конца уверен. В социальных сетях индивид более ориентирован на количество, чем на качество коммуникаций, в виду того, что каждый виртуальный друг заменяем. Виртуальные друзья, которые не являются реальными знакомыми индивида, обезличены. Доступность коммуникации в социальных сетях делает пользователей пассивными в приватной вербальной коммуникации. Индивиды более ориентированы на те виды активности, которые способны привлекать внимание сразу большого количества пользователей. Коммуникативное поведение подростков в не опосредованной реальности характеризуется значимо более высоким уровнем социальной фрустрированности и социальной изоляции, в сравнении с социальными сетями. Активность коммуникативного поведения подростков в социальных сетях характеризуется поиском возможностей удовлетворения нереализованных в не опосредованной реальности потребностей: в социальном одобрении, безопасности, отдыхе, расширении области контактов.

2. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях отличается высоким уровнем демонстративности, открытости личной информации; преобладанием отвлеченных тем сообщений и бессмысленных речевых единиц. Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях отличается низким содержанием смысловой наполненности. В своей коммуникативной активности подростки ориентируются на частоту публикации информации, а

не на ее качество. Подростки копируют и публикуют востребованную информацию, минимизируя свое личное участие в ее создании или дополнении.

Осуществляя коммуникативную активность, подростки используют шаблоны (смайлы, гифки, мемы, сленг-слова), которые освобождают подростка от необходимости выражать свои мысли самостоятельно. Коммуникативное поведение в социальных сетях может полностью или частично осуществляться посредством шаблонов социальных сетей, что делает содержание коммуникативной продукции пустым и обесцененным.

3. Основной целью активности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях является цель получения одобрения. Социальное одобрение в социальных сетях выражается в виде способов социального одобрения социальных сетей: «лайки», комментарии, репосты, подписки. Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную ценность для преобладающего большинства подростков. За желанием получения социального одобрения в социальных сетях стоят, с одной стороны, онтогенетические особенности подросткового возраста, а, с другой стороны, специфическое влияние больших социальных групп, в которых преимущественно реализуется коммуникативное поведение.

4. Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях корректируется под нормы и стереотипы поведения социальных сетей (открытость личной информации, демонстративность, коммуникативная активность, использование специфических для социальных сетей форм общения, публикация востребованной информации) для получения социального одобрения в социальных сетях. Корректировка коммуникативного поведения подростка в социальных сетях выражается в изменении и упрощении ролевой структуры, искажении лингвосемантической структуры коммуникативного поведения.

5. Сформированная на основе эмпирических результатов изучения влияния социального одобрения на коммуникативное поведение подростков в

социальных сетях программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, направлена на оптимизацию коммуникативного поведения подростков с целью профилактики закрепления негативных коммуникативных паттернов.

**Достоверность и надежность результатов** и обоснованность выводов обеспечивается стабильным характером выявленных взаимосвязей и их соответствием поставленным задачам, достаточным объемом выборки, сочетанием методов общей и сравнительной статистики, непротиворечивостью промежуточных и основных результатов, а также сопоставлением с данными, полученными другими исследователями.

**Личное участие автора** в полученных научных результатах, изложенных в диссертационном исследовании и опубликованных работах, выражается в теоретической разработке основных идей и положений социально-психологической концепции социального одобрения как фактора коммуникативного поведения в социальных сетях, в непосредственной организации, руководстве и проведении исследования на базе интернет ресурсов, анализе и интерпретации полученных результатов исследования, обсуждении и подведении итогов теоретического и эмпирического исследований.

#### **Апробация и внедрение результатов**

Результаты исследования были представлены и обсуждались на 79 всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых с международным участием: «Молодежная наука и современность, проводимая в рамках «Неделя медицинской науки»» (Диплом первой степени за лучший доклад), на III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: «Психология здоровья и болезни: клинико-психологический подход», на XXII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных: «Ломоносов» 2015 года (Лучший доклад подсекции: «Социальная психология: группа, общение, личность»), на V Юбилейной Всероссийской научно-практической конференции с

международным участием: «Психология здоровья и болезни: клинико-психологический подход», на международной научно-практической конференции: «Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления», на XIV конференции молодых ученых и специалистов: «Молодые ученые - медицине», на VI Международной конференции молодых ученых: «Психология – наука будущего: междисциплинарный подход», на Международной научно-практической конференции: «Основные тенденции развития психологии труда и организационной психологии», на III Всероссийской студенческой конференции с международным участием: «Психология и медицина: пути поиска оптимального взаимодействия». Результаты диссертационного исследования были представлены на ежегодных научных сессиях БелГУ (Белгород, Белгородский Государственный Университет, 2014 г., 2015 г., 2016 г.), на международной научной конференции «Scientific achievements of the third millennium» (Нью-Йорк, 2015 г.), а также на методологических семинарах ЯРГУ им.Демидова (Ярославль, 2015-2016 гг.).

Результаты исследования использованы автором при публикации 12 научных статей, в том числе 4 работ, опубликованных в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки РФ для публикаций основных результатов диссертационных исследований.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация изложена на 258 страницах и состоит из введения, 4 глав, заключения, списка сокращений, списка использованной литературы, приложения. Работа иллюстрирована 22 рисунками и 27 таблицами. Список цитируемой литературы содержит 277 библиографических источников, в том числе 49 публикаций на иностранном языке.

# **1. Теоретико-методологический анализ социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях**

## **1.1. Коммуникативное поведение как социально-психологический феномен.**

Решая задачу изучения коммуникативного поведения как социально-психологического феномена, был произведен теоретико-методологический анализ понятия коммуникативное поведение историко-перспективным методом, методом историко-категориального анализа, методом библиометрического анализа (библиометрический-генетический, библиометрический-персонологический, библиометрический-тематический).

Формируя задачу систематизации существующих научных знаний с целью определения концептуально-понятийного ядра, мы обратились к современным публикациям в глубине поиска 15 лет. Исследование проводилось на базе научной электронной библиотеки – e-library. Установлено, что публикационная активность по заявленной тематике за последние 10 лет увеличилась в 48 раз. Средний годовой прирост числа публикаций составил 23,5%, что свидетельствует о стабильном повышении интереса научного сообщества к данной теме [134].

По результатам проведения библиографического-персонологического анализа установлено, что на данный момент в отечественной науке в исследовании темы выделяются 882 автора, из которых 10 авторов имеют наибольшую публикационную активность (психологи: Берулаева В.Г., Васюра С.А., Железовская Г.И., Защирина О.В., Самохвалова А.Г.; филологи: Романов А.А., Стернин И.А.; педагоги: Малышева Е.В., Дубинский В.И., Тигунцев Г.И.).

В научно-психологической проблематике коммуникация как процесс и феномен активно изучается в течение последнего столетия (Нэпп М., Холл Д., Вердербер Р., Вердербер К., Конечкая В.П., Ньюстром Д., Дэвис К.). С возрастающей динамикой исследовательской активности в данной области, сложилась множественность и дифференцированность подходов к определению понятия коммуникация. Определений понятия «коммуникация» существует большое количество (более 15) (Приложение 2). Они могут быть дифференцированы на две группы. Понимание коммуникации - как социально

обусловленного процесса передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [95]. И понимание коммуникации - как соединения, взаимодействия двух или более систем, в процессе которого от системы к системе поступает сигнал, передающий некоторую информацию [73].

Традиционно в отечественной психологии сложилось три основных направления исследования коммуникации:

-коммуникация как вид деятельности и активности (Шибутани Т., Мирошниченко А.А., Леонтьев А.А., Рубинштейн С.Л., Леонтьев А.Н., Петровский В.А., Басов М.Я., Творогова Н.Д., Коверзнева И.А., Ярошевский М.Г., Абульханова К.А.);

-коммуникация как процесс общения (Конечкая В.П., Лисина М.И., Леонтьев А. А., Соколов А. В.);

-коммуникация как поведение (Чернышова Е.Б., Стернин И.А.).

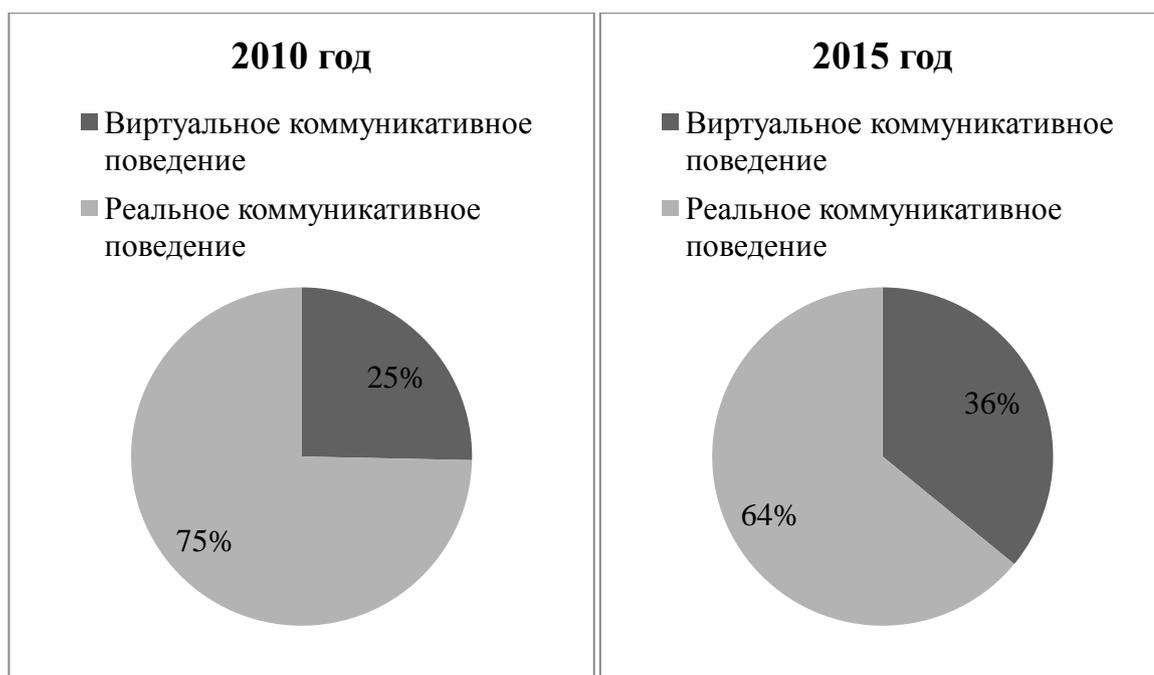
По результатам библиометрического-тематического анализа определены 12 основных тематических групп в исследовании коммуникативного поведения: возрастные коммуникативные особенности (14%); вербальное коммуникативное поведение (8%); невербальное коммуникативное поведение (6%); коммуникативное поведение в семейной системе (5%); коммуникативное поведение животных (5%); коммуникативное поведение в социальных сетях (5%); коммуникативное поведение в педагогической практике (7%); коммуникативные девиации (10%); гендерные особенности коммуникативного поведения (6%); лингва-культурологические особенности коммуникативного поведения (14%); личностные особенности в коммуникативном поведении (12%); коммуникативное поведение в области управления (8%). Таким образом, можно отметить, что особое внимание авторами уделяется именно возрастным и лингва-культурологическим особенностям коммуникативного поведения, что обусловлено запросами практической деятельности.

В представленном исследовании мы изучали коммуникацию в рамках третьего направления через категорию коммуникативного поведения.

Описание коммуникативного поведения стало весьма актуальным в силу ряда объективных причин:

- расширились межнациональные контакты, накоплено много фактов, требующих обобщения;
- активно развивается коммуникативная и антропоцентрическая лингвистика, поставившая в центр внимания проблему “Язык и человек”;
- активизировались контрастивные, сопоставительные и межкультурные исследования;
- активизировался интерес к межкультурной коммуникации и межкультурному пониманию, национальной самобытности разных народов;
- увеличивается число межэтнических конфликтов, требующих урегулирования, что повышает важность исследований в сфере межкультурной коммуникации;
- психолингвистика предлагает новые экспериментальные методы исследования, эффективные при изучении, в частности, коммуникативного поведения[182].

Коммуникативное поведение, как частичный аспект понятия коммуникация, является объектом исследования в психологии со второй половины 20 века. Коммуникативное поведение изучается как в рамках не опосредованной реальности, так и в рамках виртуальной реальности. Активное изучение коммуникативного поведения в рамках виртуальной реальности осуществляется с начала XXI века. На данный момент этой проблеме уделяют внимание множество отечественных и зарубежных ученых, так как коммуникативное поведение в рамках виртуальной реальности в зависимости от возраста занимает весомую часть от общего коммуникативного поведения индивида (Рис.1).



**Рисунок 1. Динамика долевого распределения коммуникативного поведения в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей в России за 2010-2015 гг.**

Коммуникативное поведение позволяет индивиду удовлетворить потребность в общении. Общение (Леонтьев А. А., Лисина М.И., Ломов Б.Ф., Ушинский К.Д., Зимняя И. А., Соколов А.В.) мы будем понимать как одну из форм коммуникационной деятельности (Соколов А. В., 2002.[178]).

Потребность в общении индивид может реализовать как по средствам внутренней коммуникации (монолог), так и по средствам внешней коммуникации (диалог, обращение к большому количеству людей). При осуществлении внешней коммуникации, всегда будет происходить информационный обмен между участниками коммуникации – коммуникатором и реципиентом [72]. Результатом коммуникации будет являться новый опыт [140].

Через общение реализуются социальные потребности индивида. Маслоу А. понимал социальные потребности как необходимость общения, наличие социальных связей, привязанности, заботы о других и внимания к себе, реализация совместной деятельности.

Социальные потребности удовлетворяются посредством коммуникации. Коммуникация реализуется через коммуникативное поведение. Стернин И.А.

понимает коммуникативное поведение как совокупность норм и традиций общения народа.

Коммуникативное поведение реализуется как в не опосредованной реальности, так и в виртуальной реальности. Социальные сети являются пространством, в котором возможно реализовать коммуникативное поведение. Термин «социальная сеть» впервые введен Джоном Барнсом (John A. Barnes) в 1954 г. в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения». До введения термина многие социологи выражали мнение о необходимости рассмотрения общества как сложного переплетения различных социальных связей и их конфигураций. Сетевой подход и сетевая теория возникла в направлениях социологии (Зиммель Г., Дюркгейм Э.), социальной психологии (Морено Д., Ньюкомб Т., Бейвлас А.) и социальной антропологии (Барнз Д., Ботт Э., Митчелл К., Рэдклифф-Браун А.).

В 30-е годы в Америке возникла новая дисциплина - анализ социальных сетей (Морено Я.). Исследовались взаимосвязи между людьми при помощи построения социограмм, которые представляют собой визуальные диаграммы, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий. Действительный анализ «социальных сетей» стал развиваться на основе структурных исследований Рэдклифф-Брауна. Многие антропологи, социологи и социальные психологи, начиная с 30-х гг., стали пользоваться его концепцией.

Социальные сети формируются по параметрам: интересы, потребности, ресурсы и сферы влияния, социальные статусы и позиции. Различают виды социальных сетей: политические, экономические, коммерческие, финансовые, культурные, досуговые, сети общения. Социальные сети подразделяются также на формальные и неформальные, вертикальные и горизонтальные.

Неформальные социальные сети строятся на неформальных отношениях, в формальных социальных сетях четко определяются права и обязанности каждого в рамках сетевого объединения.

В вертикальных сетях вершину образует «команда», состоящая из лидеров и их приближенных, которая формирует стратегию группы, её внутренние нормы и символические коды, культуру, а также тактику взаимоотношений с другими группами. Горизонтальные сети представляют собой сообщество пользователей примерно одинакового социального статуса и влияния.

Коммуникация в социальных сетях (виртуальная коммуникация) является разновидностью массовой коммуникации. Социальные сети являются составной частью средств массовой информации.

Изучение массовой коммуникации, проводится в трех аспектах: теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном.

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации ориентированы на функциональный подход к пониманию ее сущности. Теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией: теория политического контроля, структурно-организационная теория, социокультурологическая теория. В качестве отдельной группы теорий, выделяют теории информационного общества.

Первая группа теорий трактует массовую коммуникацию как функцию политического контроля, в которой выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй – идеологический фактор.

Данные теории массового общества, исходят из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества со СМИ. В результате взаимодействия, средства массовой информации оказываются под влиянием этих институтов и, поддерживая политико-экономический курс властных структур, помогают публике адаптироваться к текущей ситуации в государстве, отвлечься от проблем и восстановить душевное равновесие. Это в свою очередь обеспечивает централизованный контроль властными структурами над массами. При этом СМИ могут манипулировать общественным мнением (Парето В., Маннгейм К.).

Во второй группе теорий наиболее значимыми являются теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма.

Структурно-функциональная теория берет начало из социологической теории действия американского социолога Парсонса Т., и опирается на положение американского социолога Мертона Р., по мнению которого, все действия в обществе обусловлены его потребностями. СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил.

Для теорий третьей группы характерен социо-культурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ.

Культурологическая теория массовой коммуникации, как нового этапа социального общения, представлена исследованиями МакЛюэна Г. и Моля А. Культурологический подход дает объяснение тому, каким образом массовая культура, используя СМИ, влияет на интеграцию девиантных оппозиционных элементов в общий социальный контекст. МакЛюэн Г. разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения. С его точки зрения, изучение коммуникативных средств необходимо для понимания взаимодействия людей. Им сделан вывод о том, что на протяжении человеческой истории соотношение органов чувств меняется в пользу слуха и тактильности. Пользуясь «электронной информацией», пользователи вынуждены думать не «линейно-последовательно», а «мозаично», через интервалы.

Теории информационного общества выделяются в отдельную группу. В основе названных теорий лежит концепция постиндустриального общества, разработанная Беллом Д. Основные постулаты этих теорий: информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом; СМИ – мощный стимул для потребления информации и его оценки, стимулируют коммуникативные технологии; изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения.

Истоки этих идей обнаруживаются в работах американских социологов Парк Р., Кули Ч. Авторы рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникшее на волне индустриализации и урбанизации «коллективной группировки», интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп и переходят к массам.

Зелинский С. А. понимает массовую коммуникацию как процесс систематического распространения информации, носящий институциональный характер, а также передачу специально подготовленных сообщений с помощью различных технических средств на числом большие, анонимные, рассредоточенные аудитории; массовая коммуникация является регулятором динамических процессов общественного сознания, интегратором массовых настроений, а также мощным средством воздействия на индивидуальность и группы.

Массовую коммуникацию рассматривал Малецки Г. В результате многолетних исследований, он составил модель коммуникации, которая охватывала множество социально-психологических факторов, влияющих на процесс массовых коммуникаций (Рис.2).

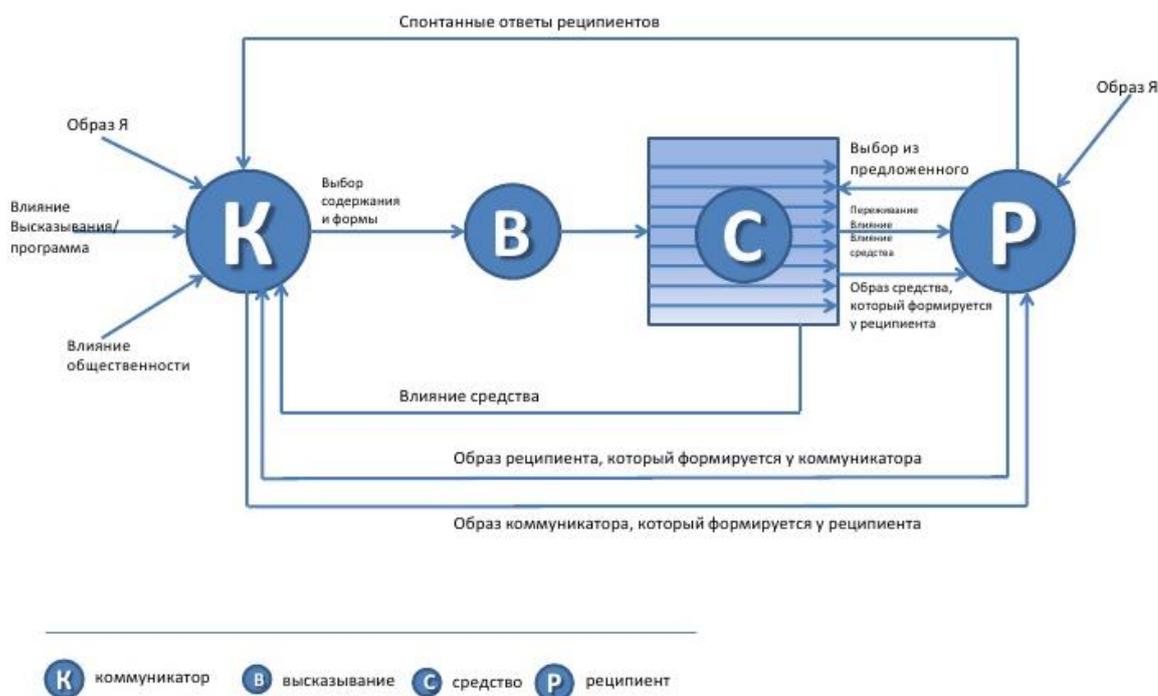


Рисунок 2. Модель массовой коммуникации Малецки Г. (1988 г.).

Для получателя информационного сообщения, наиболее важными являются те социально-психологические факторы, которые оказывают непосредственное влияние на сообщение. Собственный образ, самовосприятие, формируют диспозицию к сообщению. Согласно представлениям Малецки Г., человек склонен отвергать информацию, не соответствующую тем ценностям, которые он себе приписывает [237]. Теория массовой коммуникации Малецки Г. ориентирована на объективную реальность. Мы адаптировали ее под коммуникативное поведение в социальных сетях.

Коммуникативное поведение характеризуется определенными нормами, позволяющими оценить коммуникативное поведение как нормативное, либо ненормативное.

Нормы коммуникативного поведения реализуются в четырех аспектах: общекультурные нормы, групповые нормы, ситуативные нормы и индивидуальные нормы.

Общекультурные нормы коммуникативного поведения связаны с ситуациями самого общего плана, возникающими между людьми вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности и т.п. Они характерны для всей лингвокультурной общности и в значительной степени отражают принятые в обществе правила этикета.

Ситуативные нормы проявляются в случаях, определенных конкретной экстралингвистической ситуацией. Возможные ограничения: по статусу (вышестоящий – нижестоящий/равный – равный), по национальному признаку, гендерным и возрастным признакам, особенностям культуры и религии, и т.п.

Групповые нормы отражают особенности коммуникативного поведения, закрепленные культурой для определенных групп (профессиональных, гендерных, социальных и возрастных).

Индивидуальные нормы коммуникативного поведения представляют собой личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм в индивидуальной культуре и коммуникативном опыте индивида.

В социальных сетях нормы поведения регулируются также официальными и неофициальными правилами этикета (нетикета). Официальные правила размещаются самим ресурсом и являются основными действующими правилами коммуникативного поведения в рамках конкретной социальной сети. С официальными правилами возможно ознакомиться при регистрации в сети, а также в специализированном разделе сети. Исполнение официальных правил регулируется модератором и администратором. Неофициальные правила создаются самими участниками сообщества. Эти правила могут быть как специфическими для этого сообщества, так и общими для всех сетей подобной направленности и тематики. С неофициальными правилами невозможно ознакомиться, их можно узнать и усвоить, лишь вступив в коммуникацию с другими участниками сообщества. Исполнение неофициальных правил регулируется самими участниками сообщества.

Нормы коммуникативного поведения варьируются в зависимости от социальных ролей индивида. Наиболее строго регулируется обществом коммуникативное поведение в рамках гендерной и возрастной роли. Существуют определенные паттерны поведения характерные для мужского и женского пола, также существуют определенные шаблоны и стереотипы поведения для каждой возрастной категории.

Коммуникация и коммуникативное поведение подросткового возраста имеют свои отличительные черты: во-первых, это ориентация на интимно-личностное общение (Выготский Л.С. [44]); во-вторых, замена влияния семьи на влияние сверстников (Эльконин Д.Б. [223]); в-третьих, формирование новой субъективной реальности. Подросток, желающий отделиться от родителей, ищет группу, в которой он мог бы проявить себя как взрослый (Левин К. [106], Выготский Л.С. [44]).

Интернет – самый доступный и безопасный (с точки зрения подростка) способ нахождения такого общения. Но, на самом деле, он часто приводит подростков к деструктивным движениям, так как появившееся половое влечение и обострившаяся эмоциональная возбудимость [31] актуализирует влечение к

агрессии, демонстративности, конформизму/нонконформизму. Так же причиной искажений личности может являться подражание кумиру [223], подающему негативный пример подростку.

Подростки лучше других поддерживают и развивают движения виртуального мира, так же они быстрее других принимают для себя изменения лингвосемантической составляющей коммуникации [30].

Таким образом, коммуникация осуществляется согласно представлениям индивида и его личной мотивации на участие в процессе общения.

Условия функционирования массовой коммуникации (по Конецкой В.П.).

- 1) массовая аудитория (анонимная, пространственно рассредоточенная, но сгруппированная согласно общим интересам и т.п.);
- 2) социальная значимость информации;
- 3) наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, распространение информации, передачу ее на расстояние и хранение [95].

Участниками массовой коммуникации являются не индивиды, а некие собирательные образы: народ, группы и прочие.

Виртуальное коммуникативное поведение имеет ряд отличий от коммуникативного поведения в не опосредованной реальности (Таблица 1). Так же виртуальное коммуникативное поведение имеет более широкий спектр форм общения (Таблица 2).

**Таблица 1.**

**Сравнительный анализ компонентов виртуального коммуникативного поведения и реального коммуникативного поведения.**

Виртуальное коммуникативное поведение	Реальное коммуникативное поведение
Основа коммуникации – письменная речь	Основа коммуникации – устная речь
Возможна анонимность	Анонимность почти исключена
Искаженный или измененный образ	Реальный образ собеседника

собеседника	
Однозначность понимания	Возможна неоднозначность понимания
Короткие разговоры (среднее время разговора от 1 мин. до 20 мин., 1-2 предложения по 3-4 слова)	Более длинные разговоры (среднее время разговора от 3 мин. до 40 мин., 2-3 предложения по 10-15 слов)
Отсутствие экспрессивного компонента. Затруднено выражение эмоций	Свободное выражение эмоций
Преобладание вербального компонента	Преобладание невербального компонента

**Таблица 2.**

**Формы реализации вербального компонента коммуникативного поведения в социальных сетях.**

Формы	Способы реализации
Текстовые сообщения	(блоги, чаты, переписка в социальных сетях и посредством электронной почты).
Видео-сообщения	(приватный видео-звонок или открытое видео-общение на специализируемых сайтах)
Фото	(публикация в сети интернет личных фотоматериалов)

В подростковой среде виртуальное коммуникативное поведение имеет также и специфические особенности. Абрамов М.Г. выделил ряд таких особенностей:

1) очевидна тенденция приобщения к информационным технологиям детей все более младших возрастов;

2) имеет место конфликт между обыденной и виртуальной реальностями;

3) возникают потеря субъектности и Интернет-зависимость;

4) происходит десоциализация и снижение традиционного общения на фоне роста общения через компьютер;

5) разрешением «конфликта реальностей» может быть бегство в виртуальность, последовательное освоение которой удаётся лучше, или пренебрежение совершенствованием в интернете из-за более успешной деятельности в реальном мире;

6) интернет сегодня не столько информационная система, сколько уникальная общность людей, влияние которой особенно заметно в подростковом возрасте с его резким ростом социального давления; интернет позволяет избежать повседневных запретов и ограничений, но взамен предлагает собственные этические нормы [204].

Виртуальное коммуникативное поведение подростков отличается от виртуального коммуникативного поведения взрослых также и тем, что имеет наибольшее влияние на социальную адаптацию. Берн Ш. утверждает, что процесс социальной адаптации в настоящее время опосредован двумя основными механизмами: нормативным и информационным давлением. Нормативное давление заключается в том, что человек старается соответствовать социальным ролям, чтобы получить одобрение общества. Информационное давление заключается в том, что подросток, стремясь понять какой позиции стоит придерживаться в той или иной ситуации, чаще опирается не на собственный опыт, а на информацию, предоставленную окружающими [27]. От того, на какой именно источник информации они будут опираться, будет зависеть вектор его социокультурного развития [29].

Социокультурное развитие, под влиянием виртуальной реальности, отличается искажением социальных и гендерных ролей, заимствованием иностранной культуры и искажением образа реальности.

В обществе существуют определенные нормы и правила общения между мужчиной и женщиной [16], а также между представителями разных социальных слоев. Не имея информации о социальной и гендерной роли собеседника, мы не можем говорить об успешности коммуникации [225]. Социальные и гендерные роли могут искажаться намеренно, исходя из собственных целей интернет пользователя, а могут искажаться под влиянием самого виртуального пространства [76]. Пользователь сам может самопрезентовать себя, как носителя той или иной социальной и гендерной роли, через предоставление ложной личной информации в социальных сетях и виртуальном пространстве, или используя паттерн общения, свойственный той или иной роли.

Искажение ролей под влиянием виртуального пространства возникает из-за вседозволенности и феномена анонимности [97]. Свобода в выражении своей личности в таком виде, в каком этого хочет пользователь, без социальных и правовых последствий, лишает коммуникацию соблюдения норм и правил общения, установленных согласно социальным и гендерным ролям [225].

Коммуникативное поведение может носить пассивный и активный характер. Мы говорим об активности коммуникативного поведения, когда имеем в виду, что индивид очевидно проявляет коммуникативное поведение через деятельность, используя для этого различные средства. Любая активность обусловлена мотивом.

В связи с коммуникативными потребностями (в другом человеке и взаимоотношениях с ним; в принадлежности к социальной общности; в сопереживании и сочувствии; в заботе, помощи и поддержке со стороны других; в оказании помощи, заботы и поддержки другим; в установлении деловых связей для осуществления совместной деятельности и сотрудничестве; в постоянном обмене опытом, знаниями; в оценке со стороны других, в уважении, авторитете; в выработке общего с другими людьми понимания и объяснения объективного мира и всего происходящего в нем) [4], мы выделили мотивы коммуникативной активности в социальных сетях: информационный обмен; общение ради общения; удовлетворение социальных потребностей (социальное одобрение); решение

деловых задач; поиск удовлетворения биологических потребностей; поиск удовлетворения духовных потребностей, саморефлексия.

Мотивы коммуникативной активности в социальных сетях могут быть осознаваемы и не осознаваемы. К осознаваемому мотиву, например, будет относиться решение деловых задач, к неосознаваемому – саморефлексия.

Саморефлексия подростка в рамках социальных сетей, позволяет ему познать себя и свои возможности. Саморефлексия может быть как отдельным мотивом, так и сомотивом. Цель рефлексии подростков в рамках социальных сетей мы определяем согласно взглядам Карпова А.В., который считал, что «...рефлексия объективно приводит к своеобразному «выходу за пределы» системы психических процессов, к тому, что сама эта система становится доступной для ее субъектной репрезентации и частичной произвольной управляемости» [84]. Согласно теоритическим взглядам Карпова А.В., рефлексия – это процессуальное средство рализации метасистемного уровня. Результативным проявлением данного средства выступает вся феноменология сознания [84].

По средствам коммуникативного поведения в социальных сетях, человек реализует свою потребность в общении.

Информация в социальной сети может содержаться как в открытом доступе, так и в закрытом. Информация в социальных сетях представлена в виде текста, графических изображений, фото и видео материалов. Зачастую, социальные сети располагают богатой базой информации по любому интересующему запросу. По средствам получения информации через социальные сети, человек реализуют свою потребность в знаниях.

В социальной сети возможно повысить уверенность в себе, это можно сделать в виду различных феноменов социальных сетей. Например, используя феномен анонимности, можно изображать определенного персонажа в коммуникации, чувствуя себя уверенней за счет сокрытия информации о своей реальной личности. Также в виду феномена опосредованной коммуникации, общение в социальной сети является более безопасным, чем в не опосредованной реальности (больше времени на ответ, есть возможность исправиться, есть возможность

исключить или исказить эмоциональный компонент и т.п.). По средствам повышения уверенности в себе в социальных сетях, человек может приобрести большую уверенность в реальном общении (возможен и обратный механизм).

В социальной сети возможны различные виды деятельности. Через социальную сеть можно устанавливать деловые отношения, можно рекламировать свою продукцию или свою деятельность, можно строить карьеру, приглашать большие группы людей на мероприятия и т.п. Существуют различные бизнес-проекты работающие именно через социальную сеть. Осуществляя различные виды деятельности в социальных сетях, человек может реализовать свою потребность в самореализации.

Социальная сеть позволяет пользователю самовыражаться в любом интересующем его направлении. Начиная от возможности самостоятельно составить свой профиль, свой плейлист, свой список друзей и т.п., и заканчивая возможностью публиковать свои продукты творчества для широкой аудитории и участием в конкурсах с получением материальных призов. Таким образом, самовыражение в социальных сетях реализует потребность человека в самореализации, принятии и творчестве.

Снятие стресса и способы отвлечься от проблем – это еще одна возможность социальных сетей. В социальных сетях человек сам контролирует процесс своей активности. Он выбирает темп, выбирает качество и количество информации, коммуникации и деятельности в социальных сетях. Социальные сети представляют обширный выбор средств для снятия стресса – музыка, игры, любые направления хобби, специализированные группы, содержащие методы и технологии избавления от стресса и прочее. Выбирая социальную сеть как способ избавления от стресса, человек реализует свою потребность в безопасности и отдыхе. Однако целенаправленный поиск субъектом безопасности и отдыха в социальных сетях может стать причиной возникновения от них зависимости.

Развлечения в социальных сетях представлены в виде ролевых игр, онлайн игр, приложений, аудио и видео файлов, графических изображений, статей и т.п.

Выбирая социальную сеть как способ развлечения, человек реализует свою потребность в отдыхе и деятельности.

Могут быть и иные цели коммуникативной активности в социальных сетях, которые субъективно значимы для пользователей (сексуальное удовлетворение, поиск острых ощущений и др.).

Таким образом, мы рассматриваем мотив обращения к социальным сетям как системообразующий фактор, способный описать личность и спрогнозировать ее возможное дальнейшее развитие. В частности, спрогнозировать изменение коммуникативного поведения и общей культуры индивида.

Традиции и культура нации также утрачивает свое влияние в среде подростков. Они подменяются либо традициями и культурой других наций, либо традициями и культурой виртуального пространства [7]. И, если в первом случае, мы получаем личность, оторванную от своих корней и своей истории, то во втором случае, мы можем говорить об уходе от реальности [89].

Значение реальности для подростков, принимающих традиции и культуру виртуальной реальности, изменяется в отрицательную сторону [13]. Не опосредованная реальность становится лишь дополнением к реальности виртуальной, ее образ искажается, значение преуменьшается. Коммуникация в не опосредованной реальности может приобрести усвоенные в виртуальной реальности, паттерны поведения [36]. Использование паттернов поведения виртуального пространства в не опосредованной реальности лишает подростков нравственности и уважения к личности другого человека [37].

Эмпирическая логика исследования проблемы формируется на концептуальных основаниях, согласно которым коммуникативное поведение понимается как составляющая процесса коммуникации, а та, в свою очередь, составляющая человеческого бытия. Методологическим основанием исследования служит теория массовой коммуникации Г. Малецки, адаптированная под особенности коммуникативного поведения в условиях социальных сетей.

## **1.2. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения: сравнительный анализ условий реализации в не опосредованной реальности и в социальных сетях.**

Так как реализация коммуникативного поведения в виртуальной реальности осуществляется посредством вербальных средств, решение задачи теоретического анализа коммуникативного поведения виртуальной реальности считаем необходимым начать с анализа лингвосемантической структуры коммуникативного поведения. Нами был произведен теоретико-методологический анализ понятия лингвосемантической структуры коммуникативного поведения историко-перспективным методом, методом историко-категориального анализа, методом библиометрического анализа.

Исследуя лингвосемантические особенности коммуникативного поведения подростков в виртуальном пространстве, мы выделили лингвистическую форму и семантическую наполненность языка.

Чтобы раскрыть содержание категорий исследования, были проанализированы следующие понятия темы - лингвосемантические особенности коммуникативного поведения подростков в виртуальном пространстве: реальность, культура объективная и виртуальная, интернет, лингвистические и семантические особенности, знак, смысл, интерпретация. Глубина анализа 30 лет.

Понятие реальность рассматривали: Бергер П., Лукман Т., Шибутани Т., Петровский А.В., Ярошевский М.Г. В исследовании будем опираться на определение понятия данное Бергером П. и Лукманов Т., что реальность – есть качество, присущее феноменам, иметь бытие, независимое от нашей воли и желания (Бергер П., Лукман Т., [23]).

Следующее понятие – культура, было рассмотрено: Леонтьевым А.Н., Петровским А.В., Ярошевским М.Г., Бердяевым Н.А. Культуру, в дальнейшем, будем понимать, как специфическую духовную сферу.

Понятие – виртуальная реальность, ранее было рассмотрено следующими авторами: Воронов А.И., Носов Н.А., Россохин А. В., Измагурова В.Л., Хоружий С.С. Виртуальную реальность, в дальнейшем, будем понимать как часть

объективной реальности, существующей в виде мира образов по средствам компьютерных технологий.

Понятие интернет было рассмотрено авторами: Соколов А. В., Сидорова М.Ю., Щекотуров А. В., Лутовинова О.В. В исследовании интернет будем понимать как особую культурную среду, существующую в рамках виртуального мира.

Понятия – лингвистические особенности и семантические особенности коммуникативного поведения, рассматривали авторы: Соссюр Ф., Антимирова В.В., Берсиров Б. М., Соколов А.В., Бразговская Е.Е. Лингвистические особенности будем понимать, как форму коммуникации, а семантические особенности как смысловое содержание коммуникации.

Составные понятия лингвистических и семантических особенностей: знак, смысл, интерпретация, рассматривали: Кассирер Э., Шибутани Т., Соколов А. В., Бразговская Е.Е., Соссюр Ф., Петровский А.В., Ярошевский М.Г., Антимирова В.В., Зимняя И.А., Абульханова К.А. В исследовании, знак определяем, как единицу языковой системы; смысл, как, движущиеся в социальном времени и пространстве от коммуниканта к реципиенту, знания, умения, стимулы, эмоции (Соколов А. В., [178]); интерпретацию, как приписывание значений языковой последовательности, ее толкование (Бразговская Е.Е., 2008., [31]).

Коммуникативное поведение в условиях социальных сетей происходит с использованием различных ее форм (Таб. 2), одна из этих форм – текстовые сообщения. Сообщения в виде текста передаются в виртуальном пространстве по средствам: блога, чата, личных и групповых сообщений, публичных сообщений, текстовых комментариев.

Текстовые сообщения в виртуальной коммуникации имеют ряд особенностей [20]:

- 1) Пренебрежение правилами орфографии и грамматики;
- 2) Сокращения слов;
- 3) Предельная краткость информации;
- 4) Использование иностранных слов в общем объеме речи;

- 5) Использование сленговой речи;
- 6) Использование дополнительных неречевых средств (смайлы, гиф-изображения, мемы, макросы).

Уже на этапе формирования текстового сообщения, т.е. создании лингвистической формы языка, происходит искажение речи. Форма языка нарушена, коммуникативное поведение затруднено. Текстовые сообщения виртуального пространства не будут поняты в полной мере в не опосредованной реальности [68]. Происходит это вследствие нарушения процесса коммуникации (Рис.3)



Происходит одновременно

### **Рисунок 3. Схема процесса коммуникации**

Понимание сообщения обеспечивает адекватную интерпретацию его иллокутивной силы (т.е. коммуникационной цели). От этого зависит успешность коммуникативного поведения в целом.

Когда иллокутивные силы высказывания представлены имплицитно (т.е. не выражаются языковыми средствами), адекватная интерпретация зависит от способности реципиента принимать весь комплекс семантико-прагматических факторов (Таблица 3).

**Комплекс семантико-прагматических факторов коммуникации.**

Тема коммуникации
Микро\макро контекст
Ситуация общения
Тотальность коммуникации
Регистр коммуникации
Коммуникационные роли
Темпоральный, локальный, культурный аспект

Успешность коммуникативного поведения зависит от качества понимания сообщения, а качество понимания зависит от семантической наполненности речи. Мы можем говорить о положительном качестве понимания, когда семантика речи доступна всем участникам коммуникации и, об отрицательном качестве понимания, если семантика речи не доступна хотя бы одному из участников коммуникации [68].

Значение понимания семантики речи всеми участниками коммуникации чрезвычайно велико. Слово, как знак, является лишь некой формой, заключающей в себе смысл. А смысл задает путь, направление, следуя которому можно обнаружить предмет, который обозначает этот знак [31].

Знак может содержать в себе несколько смыслов. В таком случае коммуникативное поведение также может быть затруднено.

Особое внимание стоит обратить на сленговую речь и неречевые средства коммуникативного поведения (смайлы, гиф-изображения, мемы, макросы). Все эти средства искажают лингвосемантические аспекты коммуникации, выполняя определенные роли: сленг – (набор своеобразных лингвосемантических конструкций, понятных только членам группы) служит для установления контакта; мемы и макросы – (графическая или текстовая информация развлекательного и провокационного характера), служат для систематизации культуры виртуальной среды [60]; гиф-изображения – (анимированные изображения «в движении») используются для выражения эмоций и для

развлечения; смайлик (эмотикон) - пиктограмма, изображающая эмоцию; чаще всего составляется из типографских знаков.

В социолингвистическом аспекте, массовая коммуникация, прежде всего, изучается в плане особенностей функционирования языка в условиях массовой коммуникации как вида социального общения (Костомаров В.Г., Швейцер А. Д., Солгани Г.Я.). Центральной проблемой остается выявление механизма взаимодействия социальных и лингвистических факторов, обуславливающих социальную дифференциацию, интеграцию, интерференцию и вариативность языка в условиях массовой коммуникации.

С 2013 года в России увеличилось количество исследований, посвященных проблеме изучения феноменов коммуникативного поведения в социальных сетях, а в частности его лингвосемантического содержания.

Ряд авторов отмечает, что на данный момент лингвосемантическая составляющая языка претерпела кардинальные изменения. Отмечаются следующие лингвосемантические феномены: искажение смысла слов, большое количество заимствованных иностранных слов, большое количество сленга и т.п. Указанные феномены характерны не только для отечественного пространства, но и для зарубежных стран: Франции, Германии, Великобритании, Японии, США и т.д.

Авторами особо выделяется феномен искажения смысла слов. Искажение происходит в виду ограниченности способов передачи информации. При личном общении вербальная информация подкрепляется невербальными сигналами, что позволяет реципиенту понять смысл сказанного и верно трактовать его для себя. В социальных сетях в условиях ограниченности средств передачи смысла сказанного, может произойти искажение на этапе декодирования информации. Индивид, лишенный дополнительной невербальной информации о смысле сказанного, может усвоить искаженный смысл сказанного. Этот феномен происходит не только в виду ограниченности средств передачи смысла речи в виртуальной реальности, но и в виду различий менталитета и культур людей, вступающих в интеракцию.

Все эти средства, заключают в себе смысл лишь для пользователей виртуальной реальности, в не опосредованной реальности они лишены своей ценности, как носителя семантического содержания.

Эмпирическая логика исследования проблемы формируется на концептуальных основаниях, согласно которым особенности лингвосемантической структуры коммуникативного поведения формируются под воздействием внешних факторов среды, и, в то же время, эту среду формируют. Методологическими основаниями исследования служат теории: теория о трех слоях сообщения в акте коммуникации Бергельсона М.Б.; теория активной аудитории Каца Е., Блумера Д., Гуревича М.

### **1.3. Социальное одобрение как фактор регуляции коммуникативного поведения подростков**

Проблема влияния социального одобрения на активность коммуникативного поведения интересовала исследователей, начиная с XIX-XX вв. и активно изучалась с 1920-х годов. За столетие исследований собран обширный теоретический материал по данной теме, но четкого представления о социальном одобрении и об его влиянии на формировании личности так и не сформировано. В основном такая ситуация объясняется тем, что социальное одобрение всегда исследовалось как одна из переменных, но не как отдельное явление.

Основные научные направления, в рамках которых осуществляются исследования социального одобрения, это социальная психология, лингвистика и педагогика, гуманитарные науки.

Наибольший вклад в понимание значения социального одобрения в формировании личности внесли бихевиористы (Торндайк Э., Уотсон Д.), необихевиористы (Толмен Э., Халл К.), представители социально-когнитивного направления (Бандура А., Роттер Д.), выдающиеся психологи и психиатры (Бейтсон Г., Берн Э., Герген К., Лебон Г., Лири Т., Лэйнг Р., Райх В., Шахтер С.).

В настоящее время, процессы, обусловленные влиянием социального одобрения, в отечественной психологии мало изучены. Зарубежные авторы уделяют внимание данному направлению с 2000 г. (Watts D. 2004, Stommel W. 2014, Herring S. 2014), особое внимание получило изучение процессов, происходящих в социальных сетях (Bergs A. 2014, Shwartz D. 2006, Nakamoto J. 2006, McKay T. 2006, Gorman A. 2006). Работы в данном направлении активно публикуются начиная с 2002 г.

Согласно теориям бихевиоризма и необихевиоризма, социальное одобрение может быть рассмотрено как условно подкрепляющий стимул, провоцирующий требуемое поведение [29, 177]. Как социальное существо, человек нуждается в обратной связи в виде негативной или позитивной реакции социального окружения в ответ на его действия, его внешность, его личностные особенности.

В зависимости от того, какие именно особенности поведения, внешности и т.д. получают позитивную реакцию, формируются те или иные поведенческие паттерны и личностные черты человека[143, 177]. Формирование поведенческих паттернов и личностных структур под влиянием социального одобрения объясняются двумя законами, сформулированными Торндайком Э.: закон эффекта и закон упражнения.

Закон эффекта: каждое действие, вызывающее в конкретной ситуации удовлетворение, ассоциируется с данной ситуацией, в случае появления аналогичной ситуации, высока вероятность появления этого действия вновь.

Закон упражнения: чем чаще действие или реакция используется в конкретной ситуации, тем сильнее ассоциативная связь между действием и ситуацией. Повторение ответной реакции в аналогичной ситуации приводит к ее усилению. Также, Торндайк Э. выяснил, что поощрение (позитивное подкрепление) способствует закреплению действия (реакции) эффективнее, чем простое многократное повторение[143].

В жизни современного человека условное подкрепление является основным видом подкрепления в научении социальному поведению и его последующем контроле[200]. Один из ярких примеров такого условного подкрепления – деньги. Сами по себе деньги не могут удовлетворить ни одну биологическую потребность; но, ассоциируясь с тем, что на них можно приобрести (еда, питье, физический комфорт), они становятся значительной подкрепляющей поведением силой. Деньги ассоциируются более чем с одним первичным подкреплением. Это явление называется генерализацией условного подкрепления. Другие виды генерализованных условных подкреплений – это внимание, похвала, подчинение себе других и социальное одобрение[177]. Социальное одобрение, как генерализованное условное подкрепление, является мощным стимулом к формированию у индивида требуемого поведения. Через социальное одобрение можно контролировать формирование поведенческих паттернов индивида.

Изучая возможности контроля за поведением людей в социуме, Скиннер определил сравнительную эффективность подкрепления и наказания. Наказание

изначально рассматривалось как противоположность подкреплению, как предъявление аверсивного (неприятного/болевого) стимула в ответ на оперантную реакцию. Цель наказания – побудить организм не повторять конкретную реакцию. Позднее Скиннер Б. расширил концепцию наказания, выделив позитивное и негативное наказание. По аналогии с наказанием, подкрепление также может быть позитивным (предъявление положительно стимула) и негативным (удаление аверсивного стимула)[177]. В зависимости от культуры среды, в которой живет человек, и от преобладающего способа внешнего воздействия, будет определяться характер социального взаимодействия и характер выражения социального одобрения[123].

Толмен Э. рассматривал поведение через схему S-O-R, где S–стимул, O – промежуточная переменная, R– реакция. В рамках теории промежуточная переменная рассматривается как внутренние процессы, которые связывают стимулирующую ситуацию с наблюдаемой реакцией. В условиях социальных сетей коммуникативное поведение действует именно по этой схеме в виду феноменов социальных сетей. Множество факторов влияет на формирование реакции к предъявленному стимулу (уровень конфиденциальности, уровень доверия к источнику, частота встречаемости стимула и его оценка другими пользователями). Главное отличие формирования реакции в социальных сетях состоит в том, что пользователю не обязательно демонстрировать свою реакцию или демонстрировать свою истинную реакцию на предъявляемый стимул. Зачастую, демонстрируется ожидаемая реакция, подкрепляемая социальным одобрением.

Социальное одобрение может иметь прямую и косвенную направленность. При прямой направленности, социальное одобрение адресуется непосредственно индивиду в ответ на ту или иную реакцию. При косвенной направленности социальное одобрение адресуется другому субъекту, в ответ на ту или иную реакцию, тем самым, наглядно демонстрируя другим индивидам, за какое именно поведение они могут получить одобрение[29, 114].

Согласно Бандуре А., многое в поведении человека приобретается посредством примера. Он утверждает, что практически все сложные формы поведения, приобретаемые в результате прямого опыта, могут формироваться косвенно, путем наблюдения за поведением окружающих людей и его последствиями. Во многих случаях наблюдаемое поведение в последствии воспроизводится без значительных изменений, так, как оно было продемонстрировано [58, 105]. Однако, наблюдая, можно выстроить новую поведенческую модель. При помощи моделирования, люди извлекают общие черты из различных реакций и формулируют правила поведения, позволяющие им создавать новые поведенческие паттерны с опорой на базовые [145]. Индивиды строят свое поведение в рамках социально-одобряемого поведения, так как эта форма поведения получает наибольший объем социального одобрения.

Социально-одобряемое поведение – поведение индивида, отвечающее социальным нормам поведения, заданным в конкретном сообществе.

Социальная норма - исторически сложившаяся в конкретном обществе мера, предел, интервал допустимого в поведении или деятельности людей, социальных групп или организаций (Клейберг Ю.А., Ковалева А.И.) [88].

Социальные нормы группы или культура содержат в себе послание о том, каким должно быть соответствующее поведение. Чалдини Р., Калгрэн Б. и Рено Ж. разграничили два вида социальных норм: дескриптивные нормы, инъонктивные нормы. Дескриптивные сообщают людям, какие эффективные действия им предпринять, чтобы грамотно разрешить ситуацию. Инъонктивные нормы сообщают людям о том, что является приемлемым для других и что может стать источником социального одобрения [231].

Зачастую привычное и одобряемое поведение бывает одним и тем же, но это не всегда так [234].

В классической психологии социальное одобрение определяется как положительная оценка личности или группы в социальном контексте. С самого рождения, взаимодействуя с социумом, индивид усваивает определенные поведенческие паттерны [17, 198]. Такое усвоение происходит в виду того, что

каждый психически здоровый человек, настроен на позитивное взаимодействие с социумом[198]. Свое позитивное отношение социум выражает через социальное одобрение: материальные блага, похвала, поддержка, симпатия, привилегии, удовлетворение потребностей, эмоциональный отклик и т.п.

За желанием получить социальное одобрение в социальных сетях стоят, с одной стороны, онтогенетические особенности подросткового возраста (важность интимно-личностного общения, важность принадлежности к группе, важность положительной оценки своим действиям, важность демонстрации собственной уникальности), а, с другой стороны, особое влияние больших социальных групп.

Проще всего получить социальное одобрение, выполняя свою социальную роль, которая по умолчанию содержит в себе определенный набор социальных норм поведения. Различают два вида социальных ролей – конвенциональные и межличностные (Шибутани Т.). Конвенциональные социальные роли - это предписанный образец поведения, которое ожидается и требуется от человека социальным окружением в данной ситуации. Межличностные социальные роли определяются взаимодействием людей друг с другом. Каждый человек, по мнению Шибутани Т., играет какую-то роль, поэтому именно роль, а не сам человек, является той единицей, которая подлежит изучению.

Шибутани Т. считает, что есть «играние роли» и «принятие роли». Под игранием роли понимается организация поведения в соответствии с групповыми нормами, а под принятием роли – требование к действующему лицу, чтобы оно всегда представляло себя на месте другого человека, чтобы стремилось вообразить, как оно само выглядело бы с точки зрения другого человека. Исполнение своей роли и в первом и во втором случае будет поощрено социальным окружением, не исполнение роли, или нарушение норм поведения в рамках роли, порицается социальным окружением.

Социальные роли помогают регулировать культуру общения между людьми. Они также помогают в формировании «Я-концепции» человека. От них во многом зависят: представление человека о себе, как о члене общества, его самооценка и степень удовлетворенности жизнью.

Каждый человек имеет определенный набор социальных ролей. Первые социальные роли он получает еще при рождении (мальчик, девочка; сын, дочь), затем, с течением времени, социальных ролей становится все больше, они становятся более осознаваемыми. Осознание социальных ролей влияет на формирование личности. Отсутствие или наличие социальной роли может влиять на самооценку человека, на его психическое благополучие и на его мировоззрение в целом. Социальная роль транслируется обществу вербально, невербально, через внешний вид, через объекты реальности. В социальных сетях социальная роль транслируется через аватар, никнейм, персональную информацию профиля, принадлежность к определенным группам по интересам, содержанием контента, стилем коммуникативного поведения.

В подростковом возрасте прослеживается феномен отношения подростков к социальным ролям. Многие подростки стараются отделить свое Я от социальных ролей, не понимая того, что социальные роли также являются частью их Я. В то же время, подростки желают получить определенные социальные роли и привилегии связанные с ними. Их желание приобрести и отказаться от какой-либо роли зависит от области их интересов и ведущих потребностей в конкретный момент времени.

Социальные сети, как общность людей, так же имеет свои специфические социальные роли, которые выполняют ту же функцию, что и социальные роли не опосредованной реальности. Основное отличие социальных ролей социальных сетей от социальных ролей не опосредованной реальности в том, что данные роли имеют значимость только в рамках социальной сети, в то время как социальные роли не опосредованной реальности всегда сохраняют свою значимость и несут в себе определенную характеристику черт личности индивида.

Социальные роли социальных сетей имеют следующие специфические особенности: значимы лишь в рамках сообщества; легко приобретаются и теряются; могут быть ложными (человек, не исполняющий функций, требующихся в рамках социальной роли, приписывает ее себе); могут передаваться от пользователя к пользователю. Примером социальных ролей в

социальных сетях могут служить: администратор, популярный персонаж, автор цитат, нуб, активный подписчик и т.п.

Так же, как социальные роли социальных сетей теряют свою значимость в не опосредованной реальности, так и социальные роли не опосредованной реальности имеют малую значимость в социальных сетях. Любая социальная роль не опосредованной реальности в социальных сетях может быть искажена, утаена или сфабрикована.

Роли, реализуемые в социальных сетях, имеют искаженное содержание. В частности роль «друг». В не опосредованной реальности роль друга всегда носила индивидуальный и избирательный характер. Социальное одобрение, полученное от человека в роли друг, всегда значимее, чем одобрение полученное от человека не обладающего данным статусом. В условиях социальных сетей содержание роли и статуса друга изменяется. «Другом» в социальных сетях может стать абсолютно незнакомый человек, чью личность невозможно подтвердить достоверно. Соответственно значимость социального одобрения, полученного от «друга» в социальных сетях намного ниже, и потому измеряется не качественно, а количественно. Социальная роль друга в социальных сетях теряет свою индивидуальную избирательность и свой статус. Количество друзей в социальных сетях более ценно, чем их качество.

В социальных сетях, также как и в объективной реальности, существуют определенные роли, определенная иерархия, и внутренние групповые объединения, обладающие собственной культурой.

Возрастные пересечения происходят как на уровне больших групп, так и в частных беседах. Преобладающее большинство таких пересечений носят конфликтный характер. Наиболее ярко возрастной конфликт прослеживается на уровне групповой коммуникации, где преобладающее большинство (например, школьники) подавляют меньшинство (например, студенты). Конфликт выражается вербально (прямые и косвенные сообщения) и не вербально (игнорирование, бан, исключение из сообщества).

Конфликт, как столкновение интересов, свойственен для социальных групп социальных сетей. Объяснить это можно тем, что каждый участник социальной сети имеет «значимого другого», и этот субъект/объект может также оказаться значимым для кого-то еще.

Под «значимым другим» понимается определенный человек, чье мнение высоко ценится данной личностью; человек, имеющий влияние на поведение и развитие данной личности, т. е. на акцептирование (принятие) ею тех или иных социальных норм, ценностных ориентаций, формирование образа себя.

В социальных сетях в роли «значимого другого» выступают: кумиры, администраторы, поклонники.

1) Кумиры. В социальных сетях в роли кумиров могут выступать поп-звезды, артисты, медиа-фигуры, блогеры, возлюбленные, друзья и т.п.

Проявляя коммуникативную активность, индивид действует в рамках интересов кумира, он либо полностью, либо частично подражает ему, тратит большую часть времени на изучение его контента, публикует информацию, способную привлечь кумира.

В случае с поп-звездами, медиа-фигурами и артистами, пользователь подписывается на официальные аккаунты кумира, вступает в группы по интересам, посвященные кумиру, публикует информацию о нем в своем аккаунте, сохраняет аудио и видео файлы связанные с кумиром.

В случае с возлюбленными, друзьями, притягательными фигурами (человек, на которого хочешь быть похож), пользователь подписывается на их официальные аккаунты, вступает в группы по интересам, в которых состоит кумир, копирует аудио и видео записи, оставляет информацию в своем аккаунте прямо или косвенно обращенную к кумиру.

2) Администраторы групп по интересам организуют работу сообщества, публикуют востребованную информацию и регулируют отношения в группе. Администраторы обладают властью исключить пользователя из сообщества, «забанить» его на время, наделить определенными привилегиями, прорекламировать пользователя и его аккаунт, и т.п. Администраторы являются

отдельным социальным слоем в социальных сетях. У них есть собственные приватные группы для администраторов, собственный сленг, шутки, собственные поклонники. Администраторы популярных групп (количество подписчиков более 1000 человек) по своему желанию могут стать медиа-фигурами и выполнять функцию кумира для участников группы.

Каждый пользователь социальной сети может стать администратором, создав свою собственную группу. Однако, статус администратора присваивается лишь администраторам популярных сообществ с большим числом подписчиков.

3) Поклонники. В роли поклонников могут выступать любые пользователи, знакомые или не знакомые. Индивид демонстрирует поведение, способное привлечь определенный контингент людей, которых он хотел бы видеть своими поклонниками. Затем он поддерживает эту линию поведения, чтобы удержать их. Если число поклонников не достаточно или их активность низка, индивид меняет поведенческую стратегию в надежде привлечь другой контингент.

Функции поклонников: оставляют «лайки», комментарии и репосты, привлекают других людей к аккаунту, выражают поддержку.

Администраторы в социальных сетях выполняют фасилитирующую роль. Администраторы руководят сообществом, регулируют отношения между участниками сообщества, регулируют состав группы, при этом они сами являются частью этой группы и разделяют ее интересы. В большинстве случаев администратор имеет общего с участниками сообщества кумира, а также имеет поклонников в лице членов группы. Каждый администратор ждет одобрения своей работе от участников сообщества. Самым важным показателем социального одобрения для администратора группы является число подписчиков. Администратор испытывает страх потери членов сообщества, и постоянно желает их увеличения.

В свою очередь члены сообщества испытывают страх быть исключенными из сообщества, и постоянно желают большего числа публикаций востребованной информации от администратора.

Чем многочисленней и популярней группа социальных сетей, тем большей властью обладает администратор, и тем больше страха он внушает своим подписчикам. Администраторы, как групповые лидеры, отличаются по стилю руководства: демократический, либеральный, авторитарный.

Каждый участник социальной сети ощущает на себе власть администратора группы. Фактически, лидерство администратора распространяется только на то время, когда человек пребывает онлайн в сообществе, когда же он выходит оттуда, власть уменьшается или полностью исчезает. Таких лидеров у одного пользователя может быть огромное множество, столько же сколько и групп, на которые он подписан. В среднем пользователь социальных сетей подписан на 147 групп (max=827, min=6), самая многочисленная группа ВКонтакте насчитывает 7138027 членов, наименьшая насчитывает 30 членов.

Чем больше группа, тем больше новых подписчиков у нее появляется, так как большое число участников обеспечивает пользователю, желающему вступить в сообщество, большую возможность к получению социального одобрения. Можно утверждать, что количественный показатель преобладает над качественным, так как зачастую пользователи социальных сетей состоят в множестве сообществ с общей тематикой, дублирующих информацию. Коммуникация с большим числом людей является ведущим стимулом. При чем коммуникация может быть как прямая (вербальное общение и получение информации напрямую), так и косвенная (отслеживание коммуникации других членов групп и косвенное получение информации).

Каждый пользователь сети выполняет определенную роль, и как «значимый другой» (кумир, администратор, поклонник), и как субъект группы.

Социальная сеть выступает как система пользователей, соединенных виртуальными взаимосвязями [216, 227]. Процессы, происходящие в социальных сетях, могут быть не связаны с процессами не опосредованной реальности [216], однако, они оказывают влияние на самовосприятие подростка и его коммуникативное поведение.

Социальная сеть во многом копирует процессы не опосредованной реальности и видоизменяет их. Так как социальная сеть является общностью людей, то в ней, так же как и в не опосредованной реальности, существует феномен социального одобрения.

Социальное одобрение в социальных сетях мы понимаем как эмоциональную поддержку виртуальным сообществом индивиду в виде социального приятия, за содержание действий, соответствующее социальному ожиданию[107]. Целенаправленный поиск субъектом одобрения в социальных сетях выступает одним из ведущих механизмов возникновения от них зависимости [137]. Целенаправленный поиск социального одобрения влияет на ролевую структуру коммуникативного поведения в социальных сетях (Рис.4).

Социальные роли социальных сетей состоят из:

- 1) Ролевые требования;
- 2) Статус роли;
- 3) Требуемое поведение;
- 4) Представления;
- 5) Права и обязанности, связанные с ролью

Социальные роли не опосредованной реальности состоят из:

- 1) Ролевые требования;
- 2) Статус роли;
- 3) Требуемое поведение;
- 4) Представления;
- 5) Права и обязанности

<b>Социальные сети</b>		<b>Не опосредованная реальность</b>
Узкий диапазон. 3±2	<b>Диапазон ролей</b>	Широкий диапазон. 8±2
Достижимый	<b>Способ получения</b>	Предписанный, достижимый
Произвольное исполнение	<b>Степень формализации</b>	Строго установленные рамки, произвольное исполнение
Преобладающие роли: роль в группах по интересам, характерологические, статусные специфические	<b>Качество ролевой структуры</b>	Преобладающие роли: гендерные, семейные, статусные.
Не осуществляется	<b>Социальный контроль исполнения ролей</b>	Осуществляется
Преимущественно невербальные средства	<b>Способы донесения роли через коммуникативное поведение</b>	Вербальные средства и невербальные средства
Открытость личной информации, демонстративность, преобладание отвлеченных тем сообщений и бессмысленных речевых единиц. Искаженный смысл слов.	<b>Лингвосемантическая специфика реализации коммуникативного поведения</b>	Лингвосемантическая специфика зависит от конкретной ситуации и роли, в которой находится субъект в данный момент. Личная информация трудно доступна. При участии эмоционального компонента речь более точно передает смысл.
Все роли краткосрочные, для их поддержания необходимо постоянное подкрепление	<b>Стойкость роли (временная перспектива)</b>	Роли как долгосрочные, так и краткосрочные. Большинство ролей не требуют постоянного подкрепления

**Рисунок 4. Ролевая структура коммуникативного поведения в социальных сетях**

Коммуникация в социальных сетях происходит преимущественно посредством текстовых сообщений. Сообщения в виде текста передаются в социальных сетях посредством: блога, чата, личных и групповых сообщений, публичных сообщений, текстовых комментариев.

В социальных сетях существуют определенные нормы поведения, которые являются социально-одобряемыми и подкрепляемыми элементами социального

одобрения в социальных сетях. К таким нормам поведения относятся: демонстративность, открытость, активность, предоставление социально востребованной информации (информированность), нестандартность мышления в рамках заданного движения, принадлежность к группам по интересам, публикация фото и видео материалов, использование графических средств социальной сети и специфического сленга виртуального пространства и т.п.

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.

Вне опосредованной 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. На формирование социального одобрения в не опосредованной реальности влияет множество факторов: физические качества, профессиональные качества, социальные качества, психологические качества, социальный статус, способности и таланты, количество материальных благ, количество социальных контактов, наличие власти, субъективные факторы, факторы окружающего пространства, феномен психического заражения 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), количестве 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 не опосредованной реальности; социальный статус текущих подписчиков/комментаторов/лиц, оставивших «лайк»

и сделавших репост в не опосредованной 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.

Аккаунты с большим числом подписчиков, «лайков», репостов и комментариев привлекают к себе больше людей. В таких аккаунтах люди охотнее оставляют свои элементы 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 неохотно 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.

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 не

опосредованной реальности; коммуникативное поведение и содержание публикаций в соответствии с социально приемлемым поведением целевой аудитории; формирование востребованного имиджа; ложь.

Эмпирическая логика исследования проблемы формируется на концептуальных основаниях, согласно которым особенности ролевой структуры коммуникативного поведения формируются под воздействием социальных потребностей личности. Одна из основных потребностей – потребность в социальном одобрении. Методологическими основаниями исследования служат теории: теории социального одобрения, как феномена влияющего на коммуникативное поведение индивида Берна Ш., Гургена К.; ролевые теории личности Мертона Р., Парсона Т., Куна М.; теория когнитивного научения Толмена Э.

## **2.Эмпирическое исследование особенностей коммуникативного поведения подростков в социальных сетях и не опосредованной реальности**

### **2.1 Материал и методы эмпирического исследования**

Эмпирическая логика исследования определяется результатами теоретико-методологического анализа и формулированием на основе теории модели проблемы изучения социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Последующее определение общих закономерностей и процедура исследования была направлена на специфические особенности реализации коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

Эмпирическое исследование проводилось на двух выборках испытуемых. Общий объем эмпирической выборки составил 169 человек. Выборка дифференцировалась на две группы, согласно условиям реализации коммуникативного поведения: группа не опосредованной реальности - 58 человек, группа социальных сетей - 111 человек.

В условиях не опосредованной реальности исследование проводилось с февраля по май 2015 г. В исследовании принимали участие 58 человек. Выборка уравнивалась по гендерному признаку (женский пол - 31 и мужской пол - 27) и элиминировалась по возрастным (возраст от 14 до 17 лет), социально-статусным основаниям (являющихся на момент исследования учащимися средних образовательных школ (СОШ) и по языковым факторам (осуществление коммуникации на русском языке). Все подростки являлись подписчиками двух и более социальных сетей.

Участниками исследования явились учащиеся средних образовательных школ города Курска. Исследование осуществлялось по условиям информированного согласия, согласно договору о сотрудничестве между Курским государственным медицинским университетом и общеобразовательными школами г.Курска. Исследование проводилось лично и индивидуально. Соблюдался принцип анонимности. Индивидуальные анкеты кодировались.

Исследование проводилось на базе СОШ. Испытуемым представлялся материал исследования в виде бланков методик, давались пояснения экспериментатора о выполнении. По завершению процедуры обработки результатов, по запросу администрации школы, предоставлялась обратная связь в форме индивидуального и группового отчетов.

Организация исследования на выборке социальных сетей осуществлялась на базе интернет ресурсов (Таб.4), с ноября 2013 г. по май 2015 г. Общий объем выборки составил 111 человек. Выборка уравнивалась по гендерному признаку (59 девушек и 52 юноши) и элиминировалась по возрастным (возраст от 14 до 17 лет), социально-статусным основаниям (являющихся на момент исследования учащимися средних образовательных школ (СОШ)), языковым факторам (осуществление коммуникации на русском языке) и факторам активности в социальных сетях (использование не менее 3 социальных сетей, не реже одного раза в сутки).

**Таблица 4.**

**IP-адреса интернет ресурсов, используемых в исследовании.**

Интернет ресурсы	IP – адрес
	<a href="https://ru-ru.facebook.com">https://ru-ru.facebook.com</a>
	<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>
	<a href="http://vk.com">http://vk.com</a>
	<a href="http://instagram.com">http://instagram.com</a>
	<a href="http://ask.fm">http://ask.fm</a>
	<a href="http://sprashivai.ru">http://sprashivai.ru</a>

Контроль исполнений условий отбора испытуемых в состав группы исследования, производился через возможности социальных сетей. В частности,

параметры возраст, язык, место обучения отслеживались через личную информацию профиля, заполняемую пользователем при регистрации (Приложение 4). Параметр активности использования отслеживался через перекрестные ссылки (в аккаунте одной социальной сети пользователь размещает ссылку на свой аккаунт в другой социальной сети). Частота посещения социальных сетей отслеживалась через время последнего посещения, отображаемого в социальной сети, либо через дату и время последнего обновления информации аккаунта, а также через показатель времени, проведенного в сети онлайн (Таб.5). Учитывался количественный показатель числа контактов «друзей» пользователей (Таб.6), как один из показателей активности.

**Таблица 5**

**Время пребывания подростков «онлайн» в социальных сетях.**

<b>Значения</b>	<b>Время (ч./мин.)</b>
Минимальное (min)	7 мин.
Максимальное (max)	16 ч. 35 мин.
Среднее(mid)	3 ч. 10 мин.

**Таблица 6**

**Число контактов «друзей» подростков в социальных сетях**

<b>Значение</b>	<b>Число (чел.)</b>
Минимальное(min)	7 чел.
Максимальное (max)	9180 чел.
Среднее(mid)	198 чел.

Исследование в социальных сетях проводилось в соответствии с особенностями информированного согласия, согласно которому, пользователь передает права на публичное использование его личных данных и публикуемой информации, размещенной в открытом доступе, согласно настройкам приватности. Свое согласие пользователь дает, оставляя «галочку» в

соответствующем поле ознакомления с правилами пользования сети, в момент регистрации в ресурсе. Все зарегистрированные пользователи социальной сети, по умолчанию, ознакомлены с правилами пользования сетью и согласны на некоммерческое использование опубликованной ими информации.

Исследование осуществлялось поэтапно.

На первом этапе осуществлен анализ виртуального пространства, сформирована база интернет ресурсов из наиболее популярных, на момент исследования, социальных сетей в России. Осуществлен подбор испытуемых по заданным критериям, сформирована группа исследования. В социальной сети ВКонтакте создана группа социальной сети для удаленного сбора персональных данных и проведения психологических методов и методик (по подобию группы по интересам социальной сети). Участники исследования приглашены в группу и зачислены в нее в статусе подписчиков, что позволяло им отслеживать обновления группы и своевременно принимать участие в проводимых опросах.

Сформирована группа испытуемых не опосредованной реальности. Испытуемые приглашены к исследованию, заполнены формы информированного согласия и бланки анкет.

На втором этапе собран материал исследования. Сбор материала в социальных сетях осуществлялся путем копирования информации с персональных профилей (скриншот персональной информации, копирование текстовой и графической информации) и копирование персональных ответов испытуемых на вопросы психологических методов и методик из группы исследования в социальной сети (Приложение 5).

Материалом исследования послужили персональные данные пользователей, размещенные в социальных сетях, личные переписки с другими пользователя ресурса, личные фото- и видео- материалы пользователей, а также дополнительные данные о степени активности испытуемого (количество используемых ресурсов, количество элементов социального одобрения), материалы выполненных психологических методик (в рамках группы,

организованной в социальных сетях на общих условиях конфиденциальности в социальных сетях).

Помимо основного объема выборки 111 человек, учитывались результаты коммуникации 3680 человек, вступавших в контакт с испытуемыми (публичный диалог). Эти данные использовались в определении показателей: коммуникационные паттерны, темы сообщений, речевые единицы, модальность коммуникативного поведения. Анализ проводился на основном объеме выборки. Учитывались данные общего объема коммуникативного пространства исследовательской выборки, составившего 49399 человек. Эти данные использовались в установлении способов социального одобрения в социальных сетях, а также в оценке взаимовлияния количества друзей в социальных сетях и количества элементов социального одобрения в социальных сетях.

Проведено исследование на группе не опосредованной реальности. Материалом исследования послужили заполненные бланки методик.

На третьем этапе исследования производилась интерпретация и описание полученных материалов исследования, как индивидуально для каждого испытуемого, так и в целом для выборки. Выполнялся анализ влияния социального одобрения на коммуникативное поведение подростков в социальных сетях. Устанавливалось влияние социального одобрения на ролевую структуру коммуникативного поведения и на лингвосемантическую структуру коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Производился сравнительный анализ по параметрам, согласно результатам исследования на выборках не опосредованной реальности и социальной сети.

Дана обратная связь в форме отчета. Для группы испытуемых не опосредованной реальности отчет представлялся как индивидуально для каждого, так и на всю группу исследования. Для группы социальных сетей отчет представлялся в индивидуальной и групповой формах в социальных сетях в группе исследования.

Четвертым этапом стала разработка программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, на

основе полученных материалов исследования, позволяющей скорректировать коммуникативное поведение подростков и предотвратить развитие зависимости от социальных сетей.

### **Характеристика методов исследования**

Решая задачу исследования социального одобрения как фактора коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, были использованы следующие методы и методики: теоретические, эмпирические, методы интерпретации и описания [62].

Эмпирические методы исследования определялись логикой обозначенных задач (Таб.7).

**Таблица 7**

#### **Эмпирические методы исследования**

<b>Задача исследования</b>	<b>Методы исследования</b>
Изучить уровни социальной фрустрированности и изолированности в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей. Изучить особенности ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности и в социальных сетях.	Методика диагностики уровня социальной фрустрированности Вассермана Л. И.; Методика экспресс-диагностики уровня социальной изолированности личности Рассела Д. и Фергюссона М.; Тест «кто я?» Куна М. и Макпартленда Т. (модификация Румянцевой Т.В.).
Изучить субъективную значимость социального одобрения в социальных сетях.	Авторская методика: «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (Никишина В.Б., Самосват О.И.); Метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу-Крауна.
Изучить лингвосемантическую структуру коммуникативного поведения.	Архивный метод (контент-анализ); Комплексно-процессуальный метод; Критический дискурс-анализ (КДА) Фэркло Н.; Функциональная прагматика Вундерлиха Д.

Изучить способы выражения социального одобрения в социальных сетях на разных этапах осуществления коммуникативного поведения.	Архивный метод (контент-анализ).
Изучить особенности представлений о коммуникативном поведении подростков в социальных сетях.	Авторская методика: опросник «Субъективные представления о целях коммуникативной активности в социальных сетях» (Никишиной В.Б., Самосват О.И.).
Изучить влияние социального одобрения на коммуникативное поведение в социальных сетях.	Авторская методика: «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (Никишина В.Б., Самосват О.И.).

Согласно задачам исследования, была сформирована диагностическая программа исследования (Таб.8).

**Диагностическая программа исследования**

№	Методика	Цель	Диагностический критерий
1	Архивный метод (техника контент-анализа (направленный поисковой)).	Анализ текстового материала и продуктов коммуникативной деятельности.	Тип источника; тип сообщения; стороны, участвующие в процессе коммуникации; сопоставимый объем сообщений; частота появления сообщений; способ распространения сообщений; место распространения сообщений; время появления сообщений.
2	Комплексно-процессуальный метод	Установления особенностей лингвосемантической структуры коммуникативного поведения в социальных сетях.	1)изучаемое слово; 2)производящее слово– слово, от которого произошло изучаемое слово; 3)способы образования изучаемого слова; 4) смысл, который несет производящее слово; 5) смысл, который несет изучаемое слово.
3	Авторская методика: «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (Никишина В.Б., Самосват О.И.).	Изучение субъективной оценки значимости (ценности) социального одобрения в социальных сетях.	Степень проявления социально одобряемого поведения; степень проявления стремления к социальному одобрению; субъективная оценка значимости индивидом социального одобрения в социальных сетях.
4	Авторская методика: опросник «Субъективные представления о целях	определение субъективного представления индивида об ожидаемых результатах его	социальное принятие; коммуникация; информация; уверенность в себе; деятельность; самовыражение; снятие

	коммуникативной активности в социальных сетях» (Никишиной В.Б., Самосват О.И.).	коммуникативной активности в социальной сети, и определение нереализованных потребностей, реализуемых через социальные сети.	стресса, способ отвлечься от проблем, развлечения; иное.
5	Метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу-Крауна.	оценка степени мотивации одобрения индивида в социальном взаимодействии.	низкая мотивация, средняя мотивация, высокая мотивация.
6	Методика диагностики уровня социальной фрустрированности Вассермана Л. И..	оценка социального благополучия, в том числе социальной составляющей качества жизни.	Индекс фрустрированности: низкий уровень, средний (норма), высокий уровень.
7	Методика экспресс-диагностики уровня социальной изолированности личности Рассела Д. и Фергюссона М.	оценки уровня социальной изолированности личности.	Индекс изолированности: низкий, средний, высокий.
8	Тест «кто я?» Куна М. и Макпартленда Т. (модификация Румянцевой Т.В.).	изучение содержательных характеристик идентичности личности (самооценка, степень уравновешенности, уровень рефлексии, идентификационные характеристики).	диапазон ролей, качество ролей, идентификационные характеристики ролевой структуры.
9	Критический дискурс-анализ (КДА) Фэркло Н.	изучение речевых единиц коммуникации в социальных сетях и коммуникативных паттернов поведения в	классы речевых единиц коммуникации в социальных сетях: Бессмысленные формы (БФ); Междометия (Мж);

		социальных сетях.	<p>Ошибки намеренные (Ош); Маты (М); Сленг-сформированный (Ссф); Сленг-скопированный (Сск).</p> <p>классы коммуникативных паттернов в социальных сетях: Агрессия (Аг); Демонстративность (Д); Близость (Б); Отвержение (О); Принятие (П); Флирт (Ф); Сексуальная агрессия (СА); Шутка (Ш).</p>
10	Функциональная прагматика Вундерлиха Д.	прогнозирование общего контекста наблюдаемых феноменов с помощью аналитической цели — реконструировать реальность; сравнительный анализ соотношения классов элементов с поведенческими паттернами; изучение модальности коммуникации в социальных сетях, а также для изучения тем сообщений в социальных сетях.	<p>классы модальности коммуникации в социальных сетях: Позитивная модальность; Негативная модальность коммуникации; Нейтральная модальность.</p> <p>темы сообщений в социальных сетях: Эмоции (Э); Информация о третьих лицах (ИТЛ); Групповая информация (ГИ); Демонстративность (Д); Флирт (Ф); Политика (Пл); Отвлеченные темы (ОТ); Личная информация (ЛИ).</p>

Целевой и процессуальный анализ эмпирических методов исследования.

Так как описание теоретических методов исследования дано в теоретической главе, то в этой главе мы представим описание эмпирических методов и методик.

1. Архивный метод, в частности, техника контент-анализа (направленный поисковой) – анализ текстового материала и продуктов коммуникативной деятельности. Изучает качественные и количественные показатели коммуникативного поведения;

2. Комплексно-процессуальный метод - метод исследования языка, основанный на использовании функционально-стилистического инварианта языковой системы и его модификаций: информационных моделей стилей, текстов, коммуникативных качеств речи, лингвостилистических моделей [62]. Метод использовался для установления особенностей лингвосемантической структуры коммуникативного поведения в социальных сетях. Анализ лингвосемантических особенностей коммуникативного поведения производился поэтапно: 1) определялось изучаемое слово; 2) определялось производящее слово – слово, от которого произошло изучаемое слово; 3) устанавливались способы образования изучаемого слова; 4) определялся смысл, который несет производящее слово; 5) определялся смысл, который несет изучаемое слово.

Таким образом, посредством комплексно-процессуального метода, мы смогли установить изменение формы слова и его семантического содержания в социальных сетях.

3. Метод сравнительно-психологического анализа – использовали для сопоставления конкретно-научных категорий с целью выделения элементов сходства и различия [134].

4. Авторская методика: «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (Никишина В.Б., Самосват О.И.) – применяли для изучения субъективной оценки значимости (ценности) социального одобрения в социальных сетях через исследование показателей: степень проявления социально-одобряемого поведения как ведущего типа

поведения в социальных сетях; степень проявления стремления к социальному одобрению как мотива коммуникативной активности в социальных сетях; общая субъективная оценка значимости социального одобрения в социальных сетях.

5. Авторская методика: опросник «Субъективные представления о целях коммуникативной активности в социальных сетях» (Никишиной В.Б., Самосват О.И.) – использовали для определения субъективного представления индивида о целях и ожидаемых результатах его активности коммуникативного поведения в социальной сети, и определения нереализованных потребностей, реализуемых через социальные сети.

6. Метод диагностики самооценки мотивации одобрения (Марлоу-Крауна) – применяли для оценки степени мотивации одобрения индивида в социальном взаимодействии (низкая мотивация, средняя мотивация, высокая мотивация).

7. Методика диагностики уровня социальной фрустрированности (Вассермана Л. И.) - применяли для оценки социального благополучия, в том числе социальную составляющую качества жизни. С помощью показателя социальной фрустрированности устанавливается, насколько индивид субъективно ощущает сопротивление социального окружения в реализации его ролевой структуры коммуникативного поведения.

8. Методика экспресс-диагностики уровня социальной изолированности личности (Рассела Д. и Фергюссона М.) - применяли для оценки уровня социальной изолированности личности (низкая, средняя, высокая). Показатель социальной изолированности устанавливает насколько индивид субъективно ощущает сопротивление социального окружения в реализации его социальных потребностей.

9. Тест «кто я?» (Куна М. и Макпартленда Т. (модификация Румянцевой Т.В.)) - используется для изучения содержательных характеристик идентичности личности (самооценка, степень уравновешенности, уровень рефлексии, идентификационные характеристики). С помощью данной методики нами были

изучены показатели: диапазон ролей, качество ролей, идентификационные характеристики ролевой структуры.

10. Критический дискурс-анализ (КДА) (Фэркло Н.) - исследование изменений дискурса, выводы о преобладающей модальности коммуникативного поведения и преобладающих темах дискурса [189]. Метод использовался для изучения речевых единиц коммуникативного поведения в социальных сетях и коммуникативных паттернов поведения в социальных сетях.

В рамках изучения речевых единиц коммуникативного поведения в социальных сетях, были определены возможные классы речевых единиц коммуникативного поведения в социальных сетях (Таб.9):

## Классы речевых единиц коммуникативного поведения в социальных сетях(критический дискурс-анализ)

Сокращенное обозначение класса	Полное название класса речевых единиц	Описание класса	Основная функция
БФ	Бесмысленные формы	фразы, не относящиеся к предмету беседы. Смысл может быть истолкован неоднозначно.	продемонстрировать свое участие в беседе, обозначить себя, но не проявлять активность коммуникативного поведения.
Мж	Междометия	набор звуков и букв, который выражает эмоциональный компонент общения.	является бессмысленным в социальных сетях, так как без подкрепления невербальным компонентом, искажает свой смысл (может быть не понят или истолкован не верно).
Ош	Ошибки намеренные	слова и фразы, написанные с орфографическими ошибками, а также слова, форма которых искажена. Такие ошибки делаются намерено, так как они являются одним из специфических видов вербальной коммуникации в социальных сетях.	установление неформальных отношений, демонстрация близости, развлечение.
М	Маты	нецензурная речь. Имеет как негативный, так и позитивный характер. Имеет искаженный вид в социальных сетях. Зачастую теряет свой изначальный смысл,	продемонстрировать принадлежность к группе, заявить что «я в теме».

		трансформируясь в новое слово.	
Ссф	Сленг-сформированный	специфический тип речи, понятный лишь для небольшой группы, объединенной общими интересами. Сленг-сформированный создан в социальных сетях, специфичен для каждой отдельно взятой социальной сети и для каждой отдельной группы внутри них. Такой тип речи используется лишь в рамках социальной сети, не может использоваться в коммуникации в не опосредованной реальности.	продемонстрировать принадлежность к группе, заявить что «я в теме».
Сск	Сленг-скопированный	специфический тип речи понятный лишь для небольшой группы, объединенной общими интересами. Сленг-скопированный создан в не опосредованной реальности в рамках определенных групп. Был заимствован социальными сетями и используется наряду с обычными оборотами речи.	продемонстрировать принадлежность к группе, заявить что «я в теме».

В рамках изучения коммуникативных паттернов в социальных сетях, были определены возможные классы коммуникативных паттернов в социальных сетях (Таб.10):

**Таблица 10**

**Классы коммуникативных паттернов в социальных сетях  
(критический дискурс-анализ)**

<b>Сокращенное обозначении класса</b>	<b>Полное название класса коммуникативных паттернов</b>	<b>Описание класса</b>
Аг	Агрессия	мотивированное деструктивное поведение, противоречащее нормам сосуществования людей, наносящее вред объектам нападения, приносящее физический, моральный ущерб людям или вызывающее у них психологический дискомфорт.
Д	Демонстративность	выразительные поступки и действия, направленные на привлечение к себе внимание, вне зависимости от потребностей окружающих людей.
Б	Близость	чистосердечное поведение индивида в отношении другого индивида.
О	Отвержение	решительное отклонение, не принятие; нежелание сблизиться с кем-либо, отсутствие взаимности на чью-либо любовь, дружбу
П	Принятие	брать даваемое, спокойно и положительно принимать ситуацию и поведение другого человека.
Ф	Флирт	манера поведения, привлекающая внимание. Разновидность коммуникации как «игры», когда примеряются определённые роли или модели поведения, отношений.
СА	Сексуальная агрессия	это насильственные сексуальные действия, совершенные в отношении лица противоположного пола, не желающего подобного обращения.
Ш	Шутка	то, что говорят или делают не всерьёз, ради развлечения, веселья.

11. Функциональная прагматика (Вундерлиха Д.) - это прогнозирование общего контекста наблюдаемых феноменов с помощью аналитической цели — реконструировать реальность. Сравнительный анализ соотношения классов элементов с поведенческими паттернами [189]. Методика использовалась для изучения модальности коммуникации в социальных сетях, а также для изучения тем сообщений в социальных сетях.

В рамках изучения модальности коммуникации в социальных сетях, были определены возможные классы модальности коммуникации в социальных сетях (Таб.11):

**Таблица 11**

**Классы модальности коммуникативного поведения в социальных сетях (функциональная прагматика)**

<b>Полное название класса</b>	<b>Описание класса</b>
Позитивная модальность	дружелюбное, веселое, подбадривающее поведение, а также поведение, провоцирующее симпатию.
Негативная модальность	агрессивное, грубое, жестокое, конфликтное, саркастическое поведение, а также поведение, провоцирующее конфликт.
Нейтральная модальность	поведение, которое нельзя отнести ни в категорию поведения позитивной модальности, ни в категорию поведения негативной модальности

В рамках изучения тем сообщений в социальных сетях, были определены возможные темы сообщений в социальных сетях (Таб.12):

## Темы сообщений в социальных сетях (функциональная прагматика)

Сокращенное обозначение класса	Полное название класса	Описание класса
Э	Эмоции	яркая демонстрация и открытость собственных чувств и эмоций.
ИТЛ	Информация о третьих лицах	обсуждение информации, касающейся третьих лиц, их трудовой и личной жизни.
ГИ	Групповая информация	обсуждение информации, касающейся группы, объединённой общими интересами и общей деятельностью.
Д	Демонстративность	обсуждение провокационных тем, тем являющихся востребованными, ярких и интересных тем, направленное на привлечение к себе внимание, вне зависимости от потребностей окружающих людей.
Ф	Флирт	обсуждение тем прямо или косвенно затрагивающих любовные или интимные отношения. Использование «игровых» кокетливых слов.
Пл	Политика	обсуждение и публикация информации о деятельности государственной власти, партии и т.п.
ОТ	Отвлеченные темы	любые темы, не относящиеся к делу, которые не имеют своей целью приобретение полезной и ценной информации.
ЛИ	Личная информация	обсуждение информации, касающейся участников коммуникации, раскрывающая подробности личной и трудовой жизни, личных переживаний и чувств и т.п.

## Методы интерпретации и описания

Методы интерпретации и описания составили математико-статистические методы обработки результатов. Математическая обработка полученного материала осуществлялась по стандартным методикам вариационной статистики (Ермолаев О.Ю., Сидоренко Е.В., Урбах В.Ю.) и с помощью пакетов прикладных программ. Для проверки статистических гипотез использовались методы описательной статистики (среднее, мода, медиана, стандартное отклонение) и сравнительной статистики (непараметрические критерии Манна-Уитни (U),  $\phi$ -критерий Фишера). Для определения наличия количественной характеристики выраженности связи между психологическими показателями проводили корреляционный анализ с использованием рангового коэффициента корреляции Спирмена ( $r_s=0,05$ ).

## **2.2.Изучение особенностей ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности и в социальных сетях**

Формулируя эмпирическую задачу изучения особенностей ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей, были изучены критерии ролевой структуры коммуникативного поведения: диапазон ролей, качество ролей, идентификационные характеристики ролевой структуры. В качестве методик исследования, использовалась методика «Кто Я?» Куна М. и Макпартленда Т. в модификации Румянцевой Т.В. Решая эмпирическую задачу, социальные роли были дифференцированы на области реализации: социальное Я, коммуникативное Я, материальное Я, физическое Я, перспективное Я, рефлексивное Я, деятельностное Я (Кун М.).

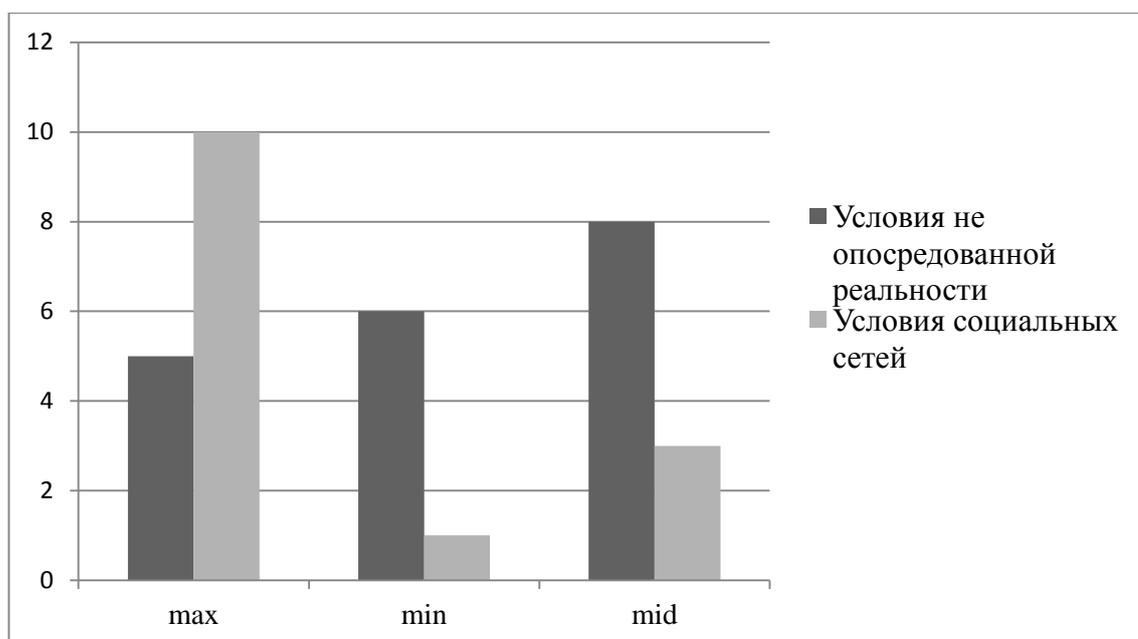
Идентификация подростков в не опосредованной реальности и в социальных сетях анализировалась на двух выборках испытуемых. Выборка испытуемых социальных сетей давала ответ на вопрос «кто я в социальных сетях?», определяя ведущие роли, реализуемые в социальных сетях. Выборка испытуемых не опосредованной реальности давала ответ на вопрос «кто я?», определяя ведущие роли, реализуемые в не опосредованной реальности. Были сформулированы выводы относительно диапазона, качества и основных областей идентификации в ролевой структуре подростков относительно не опосредованной реальности и относительно социальных сетей. Результаты оценки ролевой идентификации подростков в не опосредованной реальности и в социальных сетях через семь областей реализации представлены на рисунке 5.



**Рисунок 5. Долевое распределение оценок ролевой идентификации подростков в не опосредованной реальности и в социальных сетях (%)**

Ведущие социальные роли подростков не опосредованной реальности: гендерные (девушка, парень), семейные/демографические (дочь, сын, сестра, брат и т.п.), статусные (ученик, выпускник и т.п.). Преобладающие социальные роли подростков в социальных сетях: статусные специфические (опытный пользователь, новичок, блогер, фикрайтер и т.п.), роль в группах по интересам (администратор группы, редактор группы, переводчик, активный подписчик и т.п.), характерологические (скрытный, общительный, яркий и т.п.). В большинстве случаев социальные роли социальных сетей не включают в себя роли гендерные, статусные и семейные. Однако, в некоторых социальных сетях представлена возможность реализации семейных ролей через функцию «семейное положение».

Диапазон социальных ролей не опосредованной реальности представлен средним значением  $8 \pm 2$  социальных ролей. Диапазон социальных ролей в социальных сетях представлен средним значением  $3 \pm 2$  социальных ролей (Рис.6).



**Рисунок 6. Диапазон социальных ролей подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей**

В не опосредованной реальности подростки стараются охватить весь спектр возможностей социальной реализации, и имеют представление о себе, как о личности, проявляющей активность во многих областях социальной жизни. Процентное распределение ролевой идентификации подростков в не опосредованной реальности относительно однородно. Ведущими социальными ролями подростков в не опосредованной реальности являются роли в рамках ролевой идентификации: перспективное Я (28%), физическое Я (25%), социальное Я (17%).

Перспективное Я свидетельствует о тенденции у подростков жить иллюзорными идеальными представлениями о себе, как о личности. Многие подростки, говорят о себе в будущем времени (я будущий врач, будущий учитель и т.п.). Выбирая роли в области перспективного Я, зачастую, подросток игнорирует свою реальную личность, выбирая фантазии о себе в будущем, как замену текущей реализации социальной роли. С другой стороны, перспективное Я является показателем здорового развития личности, имеющей планы и цели.

Физическое Я содержит в себе описание подростком себя как представителя вида – человек. В рамках данной идентификации, основное внимание сосредоточено на физических качествах и особенностях тела. Подросток,

выбирающий для себя, в качестве ведущей социальной роли, роль из области физического Я, зачастую игнорирует свои характерологические черты и психологические особенности. Это может свидетельствовать о высоком уровне страха, неуверенности в себе или стресса.

Социальное Я является областью зрелого ролевого поведения. В рамках социального Я, у подростка складывается представление о себе, как о личности, имеющей определенные связи с социальным окружением, обладающей определенным статусом и перспективами, имеющей определенный набор характерологических, физических и психологических особенностей. Подростки выбирающие социальное Я в качестве ведущей области ролевого поведения, зачастую обращены в объективную реальность и реализуют свои социальные потребности в соответствии с нормами этой реальности.

Таким образом, в не опосредованной реальности у подростков отмечается недостаточный уровень сформированности представлений о ролевой структуре коммуникативного поведения. В не опосредованной реальности подростки, по большей части, реализуют свои социальные роли через области ролевой идентификации: перспективное Я, физическое Я, социальное Я. Перспективное Я и физическое Я, как преобладающие социальные роли в ролевой структуре коммуникативного поведения, не дают подростку в полной мере реализовать себя в не опосредованной реальности, а значит, нуждаются в дополнительных способах реализации.

Подростки осознают свою принадлежность к социуму и, в частности, к определенным группам людей. Социальные роли в не опосредованной реальности субъективно ценны для подростков. Особенную ценность имеют социальные роли. Для подростков высоко значимы роли принадлежности к определенным группам людей или к конкретным людям.

В социальных сетях ценность ролей значительно ниже. Роли, реализуемые в социальных сетях, имеют субъективно низкую ценность для подростков. Некоторые из испытуемых затрудняются с определением своих социальных ролей в социальных сетях. Это можно объяснить тем, что социальные роли социальных

сетей не имеют ценности в не опосредованной реальности, а также, при желании, роль возможно приобрести или избавиться от нее.

Из полученных результатов следует, что для подростков в социальных сетях, наиболее значимы социальные роли из областей: коммуникативное Я (41%), рефлексивное Я (21%) и физическое Я (12%).

Коммуникативное Я в социальных сетях – это роль, в рамках которой реализовываются потребности в коммуникации, в установлении и поддержании интимно-личностных отношений. Рефлексивное Я в социальных сетях проявляется в виде представлений подростка о себе, как о личности, по итогам его обменом информацией с другими пользователями сети. Зачастую, это информация низкого качества и дает подростку искаженные представления о его личности. Физическое Я подросток реализует через публикацию личных фото и видео материалов, через описание своей внешности в коммуникации с другими пользователями сети. Информация о физическом Я в преобладающем большинстве случаев является искаженной или ложной. Искажение информации о своем физическом Я дает подростку временную уверенность в себе, подкрепляемую пользователями социальных сетей.

В социальных сетях подростка по большей части интересует социальная жизнь в виртуальном пространстве, интимно-личностное общение с кругом пользователей, собственное самоощущение и результаты деятельности в социальной сети. Подросток в социальных сетях более ориентирован на выполнение своих ролей пользователя, подписчика, друга. Данные роли не дают корректного представления о себе, как о личности, в виду искажения под влиянием феноменов виртуального пространства.

Подростки, которые испытывают затруднения в общении в не опосредованной реальности, могут реализовать свои социальные роли через социальные сети. В число областей реализации социальных ролей, мы выделяем: социальное Я, физическое Я. Данные области идентификации могут быть частично реализованы через социальные сети.

Ролевая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях значительно упрощена относительно ролевой структуры коммуникативного поведения в не опосредованной реальности. Упрощение ролевой структуры связано с искажением содержания личных отношений в социальных сетях. В виду возможности выполнять минимальное количество социальных ролей и отсутствия необходимости принимать на себя роли, регламентированные в не опосредованной реальности (например: гендерная роль в не опосредованной реальности выполняется обязательно, в социальных сетях эта роль может не выполняться), подростки намеренно избегают большого количества социальных ролей, усиливая одну-две роли социальных сетей, которые они определяют для себя как значимые.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях реализуется в непосредственном контакте с большой социальной группой социальных сетей. Группа не заинтересована в отдельном пользователе, как единице, и не ставит себе задачи познания его, как личности. Группы ориентированы на количество членов, а не на их качество. Они выделяют лишь тех пользователей, которые имеют определенный статус в социальных сетях (популярный блогер, интернет-звезда, администратор группы и т.п.). В виду этого, пользователи выделяют и подчеркивают только те роли, которые являются значимыми в социальных сетях, и исключают роли не опосредованной реальности, которые не имеют значимости в социальных сетях.

Для подросткового возраста характерны два противоположных стремления – стремление к сепарации и стремление к принадлежности к группе. В первом случае, подросток намеривается отделиться от родительской семьи, от ее правил и установок, и проявить себя как личность. Во втором случае, подросток намеривается принадлежать к определенной группе, в которой он сможет проявить себя и в которой сможет получить социальное одобрение и принятие.

Испытывая трудности в реализации данных стремлений, подросток оказывается либо в ситуации высокой популярности в среде значимой группы, либо в ситуации социальной изоляции и фрустрации.

Социальная изоляция подразумевает под собой неэффективную реализацию заложенных в человеке потенциальных коммуникативных возможностей, которая вызывает неадекватность поведения: одиночество, конфликты и т.д., вплоть до суицида. Временная социальная изоляция может переживаться человеком спокойно, однако, чем больше времени индивид пребывает в данном состоянии, тем больше нарастает у него ощущение тревожности и тем больше обостряются негативные переживания.

Социальная фрустрация характеризуется неудовлетворенностью по отдельным направлениям социально заданных иерархий. Неудовлетворенность накапливается и образует постоянный фон эмоционального напряжения личности. Когда эмоциональное напряжение достигает критического уровня, личность прибегает к тем или иным мерам психологической защиты. Она либо снижает уровень притязаний, либо игнорирует недоступные ей ступени иерархии, либо дискредитирует тех, кто их занимает. Нередко психологическое напряжение снимается путем "отказа" от конкурирующих ценностей.

Состояния социальной изоляции и фрустрации являются негативными по своему характеру, и вызывают чувство дискомфорта и напряженности у индивида. Для подростка, который оказался в состоянии социальной изоляции, негативные переживания ощущаются особо остро, так как в данном случае не реализуется его основная потребность – потребность в общении. Для выхода из неблагоприятной социальной ситуации подросток может выбрать одну из поведенческих стратегий (преодоление, отказ и т.п.). Но, если применяемая стратегия не даст своих результатов и подросток окажется в состоянии социальной фрустрированности, его негативные переживания возрастут, а решимость к продолжению попыток установить социальный контакт снизится. В таком случае подросток может обратиться к опасным видам деятельности или к суррогатным методам коммуникации.

Формулируя эмпирическую задачу изучения уровней социальной изоляции и социальной фрустрации подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей, методиками диагностики уровня социальной

фрустрированности (Вассермана Л.И.) и экспресс-диагностики уровня социальной изолированности личности (Рассела Д. и Фергюссона М.), были изучены индексы социальной изолированности и фрустрированности в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей. Решая эмпирическую задачу, индексы социальной изолированности и фрустрированности были дифференцированы на низкий уровень, средний уровень, высокий уровень.

Были получены данные об уровне социальной изолированности подростков в условиях не опосредованной реальности и в условиях социальной сети (Рис.7).



**Рисунок 7. Долевое соотношение показателей социальной изолированности подростков в условиях не опосредованной реальности и в условиях социальных сетей (%)**

Эмпирически установлено, что в не опосредованной реальности 20% подростков имеют низкий уровень социальной изолированности, 46% имеют средний уровень, 34% имеют высокий уровень социальной изолированности. Таким образом, 80% подростков испытывают социальную изолированность в условиях не опосредованной реальности, ощущают себя отверженными и непонятыми.

Полученные результаты согласуются с представлениями психологов о социальных трудностях подростков. Для подросткового возраста характерно ощущать себя не понятым и недооцененным. Зачастую, основной причиной

социальной изолированности подростков является их неумение устанавливать и поддерживать социальные контакты (социальная фрустрированность).

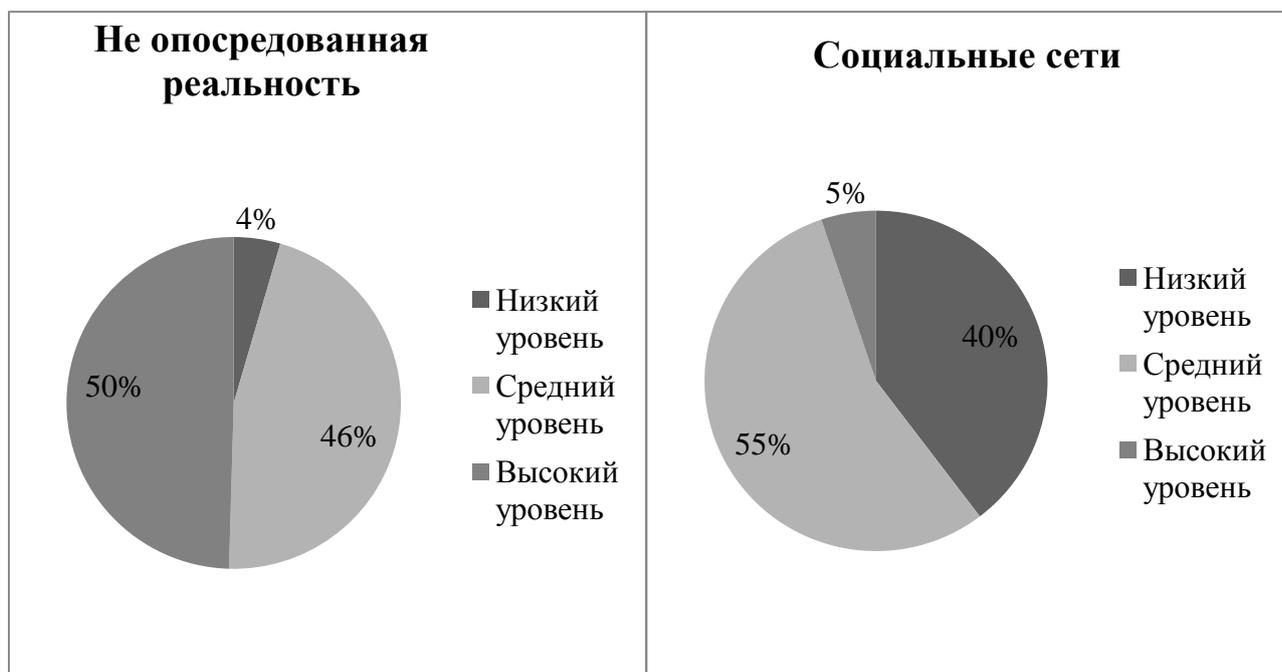
Большая часть подростков ощущают себя в состоянии социальной изолированности и, в связи с этим, испытывают негативные переживания. Они ощущают себя одинокими. Считают, что не получают достаточное количество внимания и заботы, что оторваны от социальной жизни и что живут как бы «сами по себе». 34% подростков ощущают данное состояние особо остро и испытывают сильные негативные переживания на этот счет.

Эмпирически установлено, что в социальных сетях 40% подростков имеют низкий уровень социальной изолированности, 43% имеют средний уровень, 17% имеют высокий уровень социальной изолированности. Таким образом, 60% подростков испытывают социальную изолированность в социальных сетях, ощущают себя отверженными и непонятыми.

Уровень социальной изолированности подростков в социальных сетях на 20% ниже уровня социальной изолированности подростков в не опосредованной реальности, что свидетельствует о том, что подросткам более комфортно реализовать свое коммуникативное поведение в условиях социальных сетей, нежели в условиях не опосредованной реальности.

Осуществляя сравнительный анализ уровня социальной фрустрированности подростков в не опосредованной реальности и в социальных сетях, были получены индексы групповой фрустрации. Для не опосредованной реальности индекс равен 2,94, что является умеренным уровнем социальной фрустрированности, (однако, так как это верхняя граница нормы, за которым следует повышенный уровень фрустрированности (начиная с индекса групповой фрустрации=3), то существует тенденции к социальной фрустрированности в среде подростков); для социальных сетей индекс равен 1,8, что является пониженным уровнем социальной фрустрированности.

Проанализировав индивидуальные показатели социальной фрустрированности испытуемых обеих выборок исследования, мы получили следующие данные (Рис. 8).



**Рисунок 8. Долевое распределения уровней социальной фрустрированности среди подростков в условиях не опосредованной реальности и в условиях социальных сетей (%).**

В не опосредованной реальности 50% подростков испытывают трудности в установлении и поддержании социальных контактов, ощущают неудовлетворенность своим положением в социальной иерархии и испытывают напряжение в связи с этим. Средний уровень социальной фрустрированности отмечен у 46% подростков, что также свидетельствует о наличии трудностей в социальном общении. Субъективно не возникает социальных трудностей у 4% подростков, они удовлетворены своим местом в социальной иерархии и не испытывают напряжения в связи с этим.

Согласно полученным результатам, 96% подростков испытывают трудности в коммуникативном общении. Полученные данные согласуются с представлениями психологов о социальных трудностях подростков. Для подросткового возраста характерно испытывать некоторые затруднения коммуникативного общения. Однако, результаты нашего исследования говорят о том, что половина подростков испытывают большие трудности в установлении и поддержании социальных контактов в не опосредованной реальности. Подростки чувствуют сопротивление социума в их попытках налаживания коммуникативных

связей, и не знают какими способами и стратегиями разрешить сложившуюся ситуацию.

В социальных сетях 5% подростков испытывают трудности в установлении и поддержании социальных контактов, ощущают неудовлетворенность своим положением в социальной иерархии и испытывают напряжение в связи с этим. Средний уровень социальной фрустрированности отмечен у 55% подростков, что также свидетельствует о наличии трудностей в социальном общении. Субъективно не возникает социальных трудностей у 40% подростков, они удовлетворены своим местом в социальной иерархии и не испытывают напряжения в связи с этим.

Согласно результатам методики, 60% подростков испытывают трудности в коммуникативном общении в социальных сетях. Уровень социальной фрустрированности в социальных сетях на 36% ниже, чем уровень социальной фрустрированности в не опосредованной реальности.

Полученные данные свидетельствуют о том, что подростки оценивают коммуникативное поведение в социальных сетях как более доступное и безопасное, они ощущают себя увереннее и реализуют свое коммуникативное поведение более активно, нежели в не опосредованной реальности.

Делаем вывод о том, что в не опосредованной реальности преобладающее большинство подростков субъективно ощущают себя изолированными, непринятыми и недооцененными социумом. Данное состояние деструктивно и негативно для индивида, поэтому подростки стараются справляться с ним с помощью реализации коммуникативных стратегий. Преобладающее большинство, реализующих коммуникативные стратегии, сталкиваются с препятствиями, которые создают у подростков субъективное ощущение социальной фрустрированности.

В социальных сетях преобладающее большинство подростков субъективно ощущают себя более комфортно и уверенно, они не чувствуют на себе давление социума, и действуют более свободно. Социальные сети воспринимаются

подростками как более безопасный и надежный в плане реализации социальных потребностей способ проявления активности коммуникативного поведения.

Установлены достоверные различия в уровнях социальной фрустрированности и изолированности подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей (Таб.13).

**Таблица 13**

**Сравнение уровней социальной фрустрированности и изолированности подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей (критерий углового преобразования Фишера  $\varphi \geq 0,05^*$ ).**

Критерии	Значение $\varphi^*_{\text{эмп}}$	Результат
Уровни социальной фрустрированности	3,125	Социальная фрустрированность подростков в социальных сетях ниже, чем в не опосредованной реальности
Уровни социальной изолированности	6,838	Социальная изолированность подростков в социальных сетях ниже, чем в не опосредованной реальности

Проанализировав особенности ролевых структур и уровни социальной фрустрированности и изолированности подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей, был составлен профиль ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей (Таб.14).

**Профиль ролевой структуры коммуникативного поведения подростков в условиях не опосредованной реальности и социальных сетей**

Критерии	Условия не опосредованной реальности	Условия социальных сетей
Области реализации социальных ролей	Перспективное Я, физическое Я, социальное Я	Коммуникативное Я, физическое Я, рефлексивное Я
Преобладающие социальные роли	Гендерные, демографические, статусные	Статусные-специфические, характерологические
Уровень социальной изолированности	80% испытывают социальную изолированность	60% испытывают социальную изолированность
Уровень социальной фрустрированности	Тенденция к повышенной социальной фрустрированности	Пониженный уровень социальной фрустрированности
Трудности в общении	Испытывают 96%	Испытывают 60%

Установлена выраженная взаимосвязь между уровнями социальной фрустрированности и изолированности и количеством партнеров по коммуникации. Если соотнести уровни социальной фрустрированности и изолированности в условиях не опосредованной реальности и в социальных сетях с количеством партнеров по коммуникации («друзей»), то определится значимое снижение уровней социальной изолированности и фрустрированности за счет многократного увеличения количества друзей.

В не опосредованной реальности количество партнеров по коммуникации варьируется от 2 до 15, в социальных сетях количество партнеров варьируется от 7 до 9000. Множественное увеличение количества партнеров коммуникации влияет на качество вербальной коммуникации в условиях социальных сетей, семантическое содержание коммуникативного поведения становится не существенным. В связи с этим мы ставим задачу изучения лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

### **2.3.Изучение лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.**

Формулируя эмпирическую задачу изучения лингвосемантическую структуру коммуникативного поведения подростков в социальных сетях через показатели: речевые единицы, коммуникативные паттерны, модальность коммуникации, темы сообщений, были использованы методики: архивный метод (контент-анализ); комплексно-процессуальный метод; критический дискурс-анализ (КДА) Фэркло Н.; функциональная прагматика Вундерлиха Д.

Получены следующие результаты исследования модальности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях характеризуется равным проявлением как позитивной, так и негативной модальности (Рис.9). Объем коммуникативного поведения позитивной, также как и негативной модальности, составляет ровно 40%. Объем коммуникативного поведения нейтральной модальности составил 20%.



**Рисунок 9. Долевое распределение показателей видов модальности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях (%).**

Данная категория может дать представление об уровне конфликтности личности. Чем больше профиль пользователя содержит в себе негативных

сообщений, тем более конфликтной личностью он является. Это можно утверждать в виду того, что в социальных сетях любое сообщение может получить ответ от другого пользователя сети. Размещение большого числа негативной информации в своем профиле, говорит о желании пользователя продемонстрировать себя как негативно настроенную личность, которая в частной беседе, также может проявить негативные конфликтные черты.

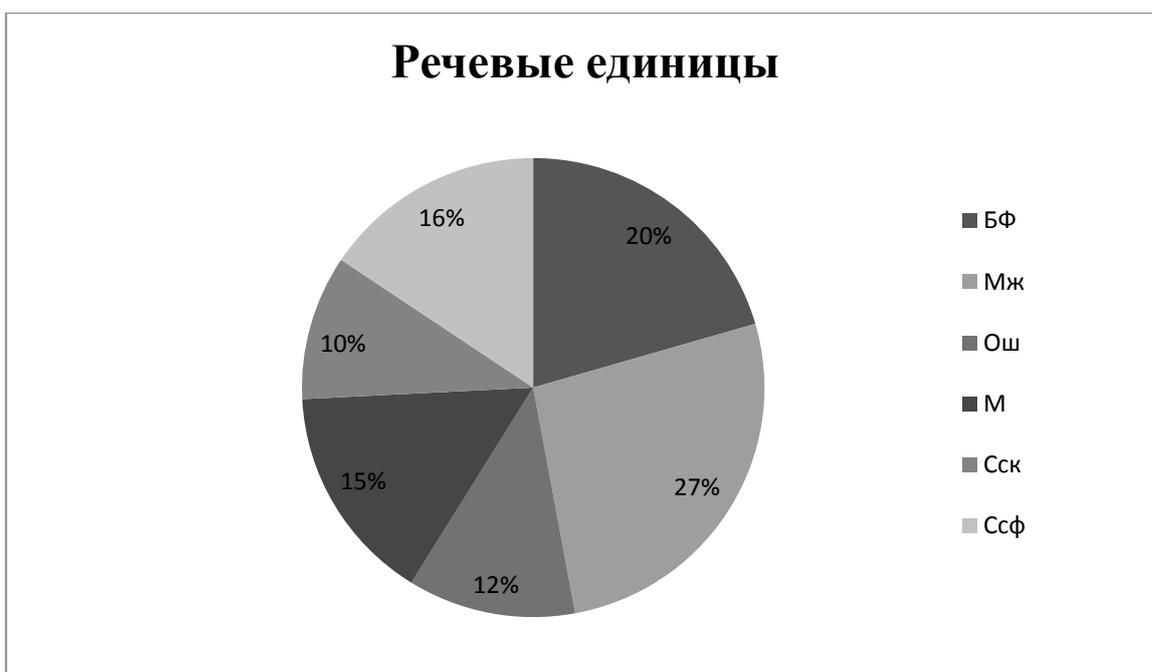
Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях носит в равной степени и позитивный и негативный характер. Это можно объяснить тем, что подростки в равной степени хотят иметь близкие отношения, основанные на симпатии (коммуникация позитивной модальности), и готовы к открытому конфликту с целью отстаивать собственное Я (коммуникация негативной модальности).

В социальных сетях подростки в равной степени публикуют как негативные сообщения, так и позитивные сообщения. У некоторых из них тот или иной характер является преобладающим, однако, абсолютно 100% подростков используют оба типа коммуникативного поведения, в зависимости от того, какую цель в себе несет публикация данной информации: привлечение симпатии, либо конфликт.

Рассмотрены шесть категорий речевых единиц: бессмысленные формы (БФ), междометия (Мж), ошибки намеренные (Ош), маты (М), сленг-сформированный (Ссф), сленг-скопированный (Сск).

Решая задачу исследования речевых единиц в коммуникативном поведении подростков в социальных сетях, получены следующие результаты.

Коммуникативное поведение в социальных сетях характеризуется преобладанием междометных (27%), бессмысленных(20%)и сленг-сформированных(16%) речевых единиц (Рис.10). В сумме эти единицы составляют более половины содержания коммуникации (63%).



**Рисунок 10. Долевое распределение форм речевых единиц в коммуникативном поведении подростков в социальных сетях (%).**

Речевые единицы (междометия, бессмысленные формы) не несут самостоятельного семантического содержания. Таким образом, 47 % коммуникации подростков в социальных сетях лишена семантической значимости (бессмысленна). Сленговые речевые единицы являются лингвистическими единицами с искаженным семантическим значением, что характеризует коммуникацию подростков в социальных сетях как семантически искаженную и понятную лишь определенному кругу лиц (носителей сленг-речи).

Многие подростки в своем коммуникативном поведении больше нацелены на установление контакта и поддержание его, по средствам использования речевых единиц, выражающих принадлежность к определенным социальным группам. Подросткам важнее сообщить окружающим что они «в теме» и обозначить свое присутствие, чем вести продуктивную коммуникацию.

Коммуникативные паттерны в не опосредованной реальности регулируют стиль поведения индивида. Стили поведения будут отличаться в зависимости от ситуации и социального окружения. В социальных сетях коммуникативные паттерны носят более устойчивый характер, так как они обращены к безличной массе, и несут своим результатом меньшую ответственность для пользователя.

Решая задачу исследования коммуникативных паттернов в коммуникативном поведении подростков в социальных сетях, получены следующие результаты.

Рассмотрены восемь категорий коммуникативных паттернов: агрессия, демонстративность, близость, отвержение, принятие, флирт, сексуальная агрессия, шутка.

Коммуникативные паттерны: демонстративность, агрессия, отвержение, сексуальная агрессия, - являются неконструктивными паттернами. Эти паттерны несут в себе высокий эмоциональный заряд, являются яркими и привлекающими внимание, но, в то же время, они не направлены на интересы других людей, они направлены на удовлетворение потребностей лишь одного человека, использующего этот паттерн.

Коммуникативные паттерны: близость, принятие и флирт, - являются конструктивными паттернами, так как они учитывают интересы и мнения других участников отношений. Этот паттерн также является ярким и привлекающим внимание, но по способу реализации он более интимный, и чаще касается двух конкретных людей, а не группы.

Коммуникативный паттерн шутки одновременно является и конструктивным и неконструктивным паттерном, так как он может нести как позитивный, так и негативный заряд. Позитивные шутки рассчитаны на совместное веселье и радость, негативные шутки имеют своей целью развлечение и веселье для определенного человека или группы над другим человеком или группой, или шутки в извращенной форме «черный юмор».

Согласно нашим исследованиям, коммуникативное поведение в социальных сетях характеризуется преобладанием коммуникативных паттернов: шутка(22%), агрессия(11%), демонстративность(27%) (Рис.11).



**Рисунок 11. Долевое распределение видов коммуникационных паттернов в коммуникативном поведении подростков в социальных сетях(%).**

Данные паттерны поведения характерны для подросткового возраста, однако они неконструктивны. Общее число неконструктивных паттернов поведения (Д, Аг, О, СА) составляет половину коммуникации (53%). Число конструктивных паттернов (Б,П,Ф) составляет третью часть коммуникации. Категория шутки (Ш) может быть расценена как, одновременно, конструктивная и деструктивная, она так же занимает третью часть коммуникации.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях носит преимущественно деструктивный характер. Большинство подростков не ориентированы на поддержание конструктивного диалога.

Преимущественно коммуникативное поведение подростков в социальных сетях является ориентированным на собственные интересы, а значит эгоистичным.

Подростки высоко демонстративны, так как паттерн демонстративности позволяет им привлечь к себе внимание и удовлетворить свои нереализованные потребности. В частности, подростки могут получить внимание и одобрение от пользователей сети своей личности, поведению и результатам деятельности.

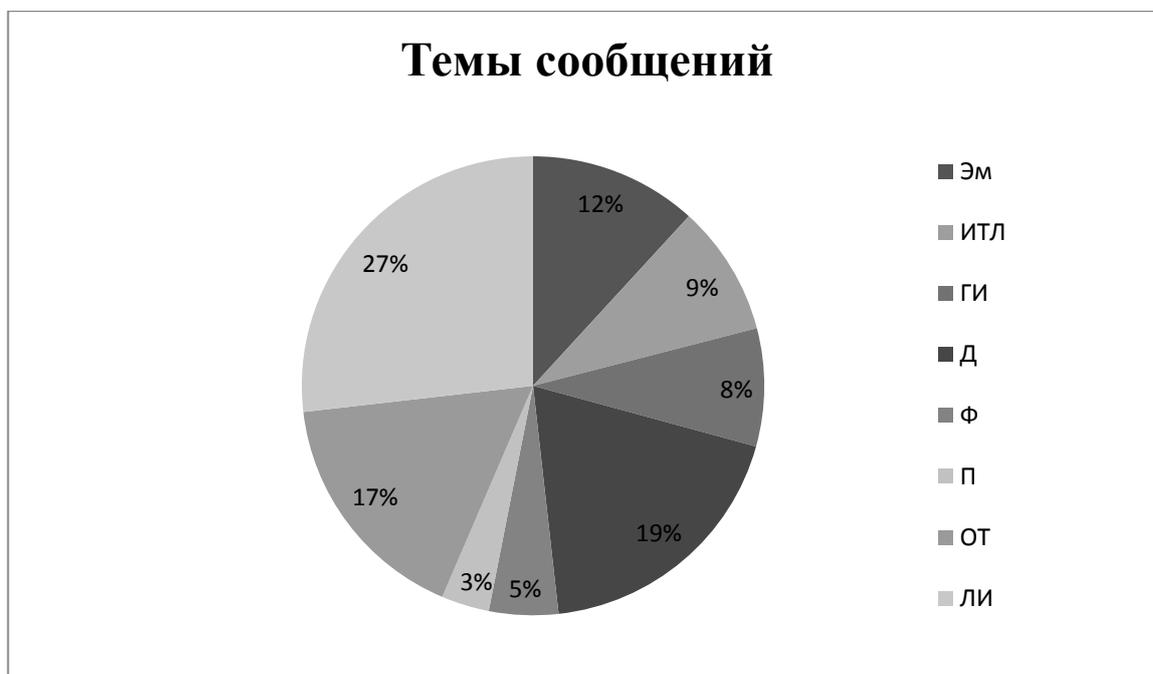
Делаем вывод о том, что коммуникативная активность подростков имеет своей целью удовлетворение их собственных нереализованных потребностей.

Решая задачу исследования тем сообщений в коммуникативном поведении подростков в социальных сетях, получены следующие результаты.

Рассмотрены восемь категорий тем сообщений: эмоции, информация о третьих лицах, групповая информация, демонстративность, флирт, политика, отвлеченные темы, личная информация.

По полученным данным исследования, коммуникативное поведение в социальных сетях характеризуется преобладанием отвлеченных тем(17%), личной информации(27%) и демонстративной информации(19%) (Рис.12). Их общий объем составляет более половины всей коммуникации(63%). Данные темы коммуникации характерны для подросткового возраста.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях преимущественно носит общую тематику демонстративности. Подросток, в первую очередь, старается выразить свое Я и обозначить свою позицию. Он хочет привлечь внимание к своей личности, и тем самым заявить о себе в социальной группе.



**Рисунок 12. Долевое распределение тем сообщений в коммуникативном поведении подростка в социальных сетях(%).**

Демонстративные темы сообщения привлекают внимание и провоцируют на коммуникацию. Они содержат в себе острую, яркую информацию, которая может быть интересна сверстникам, и потому с ее помощью можно получить больше внимание к своему аккаунту и реализовать нереализованные потребности.

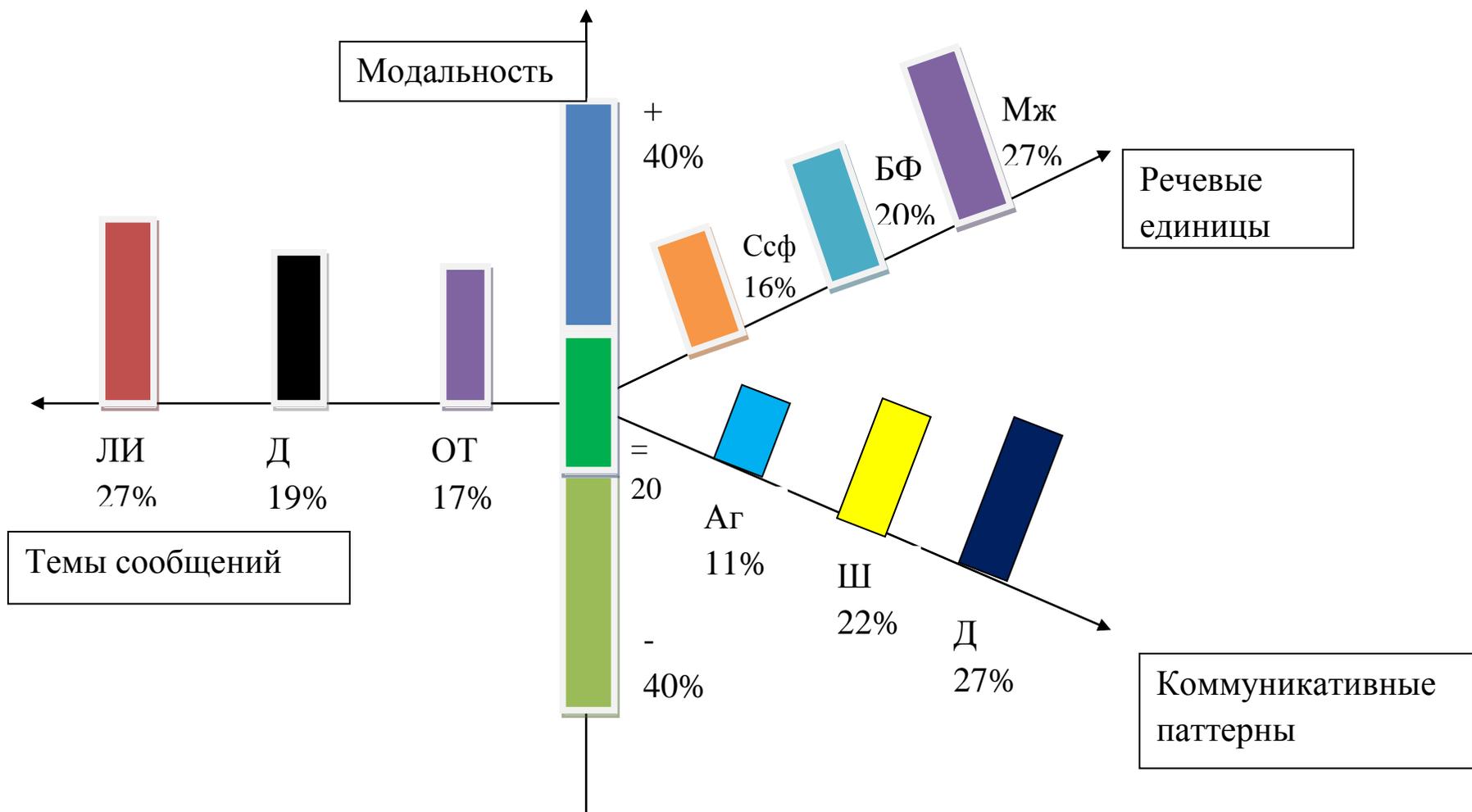
Доступность личной информации создает ощущение близких доверительных отношений, что, также, привлекает большее число подписчиков. Раскрытие личной информации не безопасно, но эта стратегия приносит большее внимание пользователю.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях имеет следующие лингвосемантические особенности: равное проявление позитивной и негативной модальности поведение; преобладание речевых единиц без семантического содержания: междометных, бессмысленных и сленг-сформированных речевых единиц; преобладание неконструктивных коммуникативных паттернов: шутка, агрессия, демонстративность; преобладание тем сообщений: отвлеченных тем, личной информации и демонстративной информации.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях носит общий характер демонстративности.

Проанализировав особенности лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, был составлен профиль лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях (Рис.13).

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях реализуется в амбивалентной модальности, с преобладанием бессмысленных, междометных, сленг-сформированных речевых единиц; демонстративных, отвлеченных тем сообщений и тем, содержащих личную информацию; раскрывается в коммуникативных паттернах: шутки, демонстративность, агрессия.



**Рисунок 13. Профиль лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях**

### **3. Эмпирическое исследование социального одобрения в детерминации коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.**

#### **3.1. Анализ способов выражения социального одобрения подростками в социальных сетях**

Формулируя эмпирическую задачу изучения способов выражения социального одобрения в социальных сетях на разных этапах осуществления коммуникативного поведения подростков, был использован архивный метод (контент-анализ). Классификация способов социального одобрения в социальных сетях производилась по параметрам: число записей аккаунта, количество виртуальных друзей, количество подписчиков аккаунтов, число групп по интересам, число «лайков» аккаунта, число личных репостов, число репостов другими пользователями, количество комментариев аккаунта, количество личных фото-видео материалов, число прямых обращений и открытой саморекламы.

Решая задачу эмпирического исследования способов социального одобрения в социальных сетях, были получены следующие результаты (Таб.15).

**Таблица 15**

#### **Частоты использования способов социального одобрения в социальных сетях (в абсолютных значениях)**

Способ социального одобрения	Общее число	Max	Min	Среднее
число записей аккаунта	4860	403	5	44
количество виртуальных друзей	49399	3196	7	445
количество подписчиков аккаунтов	3015009	863846	7	2716
число групп по интересам	13579	723	4	122
«лайки» аккаунта	3841264	1657546	5	34605
личные репосты	1722	678	1	15
репосты другими пользователями	32783	9786	1	295
количество комментариев аккаунта	186048	59945	2	1676
количество личных фото-	1551	66	1	13

видео материалов				
прямые обращения и открытая самореклама	576	38	1	5

Социальное одобрение в социальных сетях, выражающееся в «лайках», репостах, комментариях и подписках, не зависит от количества записей аккаунта. Для получения социального одобрения в социальной сети достаточно одной записи аккаунта, которая содержит в себе востребованную информацию.

Установлено, что ключевыми способами социального одобрения в социальных сетях являются «лайки», комментарии, подписки, количество друзей. «Лайк», как элемент социального одобрения в социальных сетях, является основным способом выражения симпатии в социальных сетях и является аффективным способом выражения социального одобрения. «Лайк» является элементарным и однозначным способом социального одобрения (значение «нравится»). «Лайк» не способен передавать дополнительное семантическое значение реципиенту, поэтому его ценность определяется количеством.

Сопоставив количество друзей в социальных сетях (среднее значение 445) и количество «лайков» (среднее значение 34605), мы делаем вывод о том, что коммуникативное поведение подростков направлено на получение количественных показателей социального одобрения, а не на его качество. Учитывая то, что в не опосредованной реальности понятие «друг» имеет в себе ценностный аспект, и рассматривается как показатель близких и исключительных отношений между людьми, друзьями человеку могут стать лишь ограниченное количество людей, обладающих определенными качествами и находившиеся в контакте длительное время. В социальных сетях ценность понятия «друг» снижается. В «друзья» может быть добавлен абсолютно незнакомый человек, чью личность нельзя подтвердить достоверно. Качество уступает количеству, как в «дружбе» так и в коммуникативном поведении. Согласно полученным результатам, мы делаем вывод о том, что увеличение числа друзей в социальных сетях снижает качество коммуникативного поведения, но увеличивает количество социального одобрения в социальных сетях.

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 люди охотнее оставляют свои элементы 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 неохотно 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.

Элементы социального одобрения в социальных сетях несут в себе функцию выражения личной симпатии информации или автору данной информации. Элементы социального одобрения в социальных сетях имеют двойственную направленность: с одной стороны они выступают как способ социального одобрения тому, кому данный элемент адресован; с другой стороны

они выступают как косвенный способ привлечения социального одобрения к тому, кто данный элемент адресует.

С целью привлечения социального одобрения к своему профилю, пользователи активно обновляют информацию своей страницы. Это могут быть как частичные обновления (смена аватара, удаление и добавление новых сообщений и медиафайлов и т.п.), так и тотальные (смена имени в сети, удаление страницы с последующим восстановлением) (Таб.16).

**Таблица 16**

**Частота манипуляций подростками с профилем в социальных сетях**

Частота манипуляций	Частичное обновление	Тотальное обновление
Высокая	53 %	9%
Средняя	40%	23%
Низкая	7%	69%

Пользователи социальных сетей предпочитают производить частичное обновление своего профиля: 53% обновляют свой профиль 2-3 раза в неделю, 7 % 1 раз в месяц, 40 % 1 раз в две недели. Тотальное обновление производят 1 раз в неделю 9% пользователей, 1 раз в месяц 23%, 1 раз в полгода - год 69% испытуемых. Полученные данные свидетельствуют о том, что подростки в социальных сетях предпочитают частое частичное обновление, обновлениям тотальным. Частичные обновления профиля отображаются в новостных лентах подписчиков и друзей и, тем самым, привлекают внимание к аккаунту. Большое внимание гарантирует большее число элементов социального одобрения. Более 93% подростков обновляют свой профиль хотя бы раз в неделю.

Установлено, что подростки более охотно производят обновление профилей в социальных сетях, имеющих одну лишь положительную модальность оценки. Сети, имеющие и положительную и отрицательную модальности оценки обновляются реже (Таб.17).

Таблица 17

**Сравнение показателей активности использования и частоты обновления подростками социальных сетей с положительной модальностью оценки и социальных сетей с положительной и отрицательной модальностями оценки (%)**

Модальности оценки	Количество пользователей (от 111 чел)	Частота обновлений
Только +	97 %	Ежедневно
+ и -	61%	Еженедельно

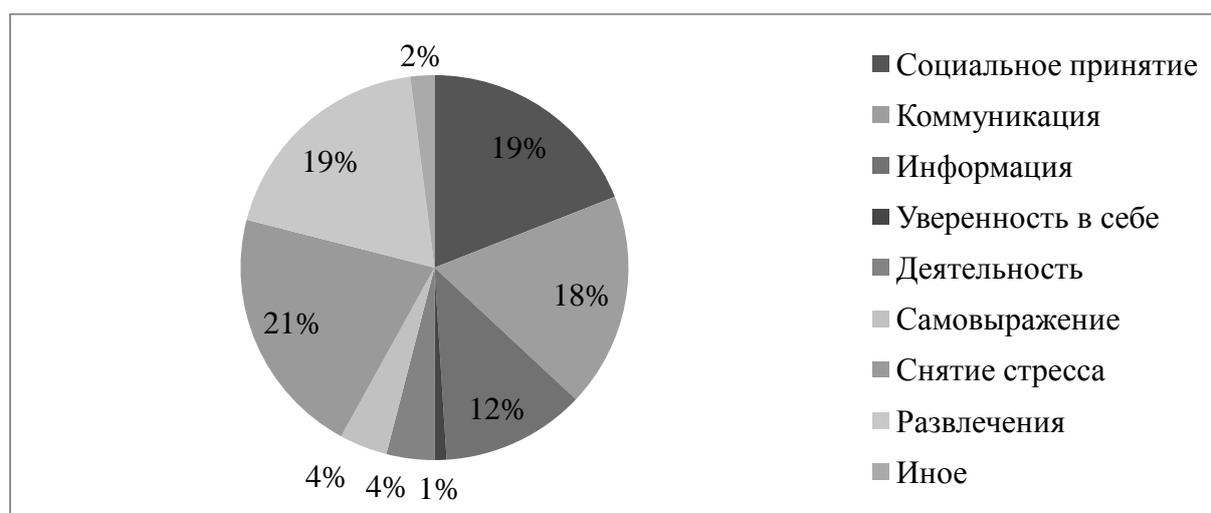
Установлено, что подростки отдают предпочтение социальным сетям, содержащим в своих настройках только положительную модальность оценки («лайк»). Более 97% подростков активно используют социальные сети с положительной модальностью оценки («лайк»). Социальные сети с положительной и отрицательной модальностями оценки («лайк», «анлайк») используют 61% испытуемых, что на 36% меньше одномодальных сетей. Полученные данные свидетельствуют о том, что подростки целенаправленно регистрируются и проявляют активность коммуникативного поведения в социальных сетях, направленных на положительную их оценку. Социальное одобрение реализуется только в позитивной форме, что доказывает количественная активность в социальных сетях.

Формулируя эмпирическую цель изучения особенностей представлений о коммуникативном поведении подростков в социальных сетях и нереализованные потребности подростков, реализуемые в условиях социальных сетей, была использована авторская методика: опросник «Субъективные представления о целях коммуникативной активности в социальных сетях» (Никишиной В.Б., Самосват О.И.).

Каждый подросток, регистрируясь в социальной сети и проявляя в ней активность коммуникативного поведения, ставит себе цель и рассчитывает на определенный результат своей деятельности. Мы выделили следующие категории возможных целей активности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: социальное принятие; коммуникация; информация;

уверенность в себе; деятельность; самовыражение; снятие стресса, способ отвлечься от проблем, развлечения; иное.

Эмпирически установлены субъективные представления подростков о целях их активности коммуникативного поведения в социальных сетях. В частности мы установили, что основные представления подростков о том, что им дают социальные сети это: социальное принятие, развлечения, способ избавления от стресса и проблем не опосредованной реальностью (Рис.14).



**Рисунок 14. Долевое распределение субъективных представлений подростков о целях активности коммуникативного поведения в социальных сетях (%).**

Ключевыми целями активности коммуникативного поведения в социальных сетях среди подростков являются: социальное принятие (19%), снятие стресса (21%), развлечения (18%). Таким образом, подростки реализуют в социальных сетях следующие нереализованные потребности: безопасность, отдых, социальное одобрение.

Преобладающее большинство подростков обращаются к социальным сетям с целью отвлечься от проблем и избавиться от стресса. Подросток имеет возможность сам контролировать свои действия в социальной сети и выбирать область, в которой он будет осуществлять деятельность. Он может поделиться своими проблемами, или почитать о похожих проблемах в тематических сообществах, он может отвлечься, изучая информация, которая представлена в

социальных сетях в различных формах, может выплеснуть накопившиеся эмоции и стресс, проецируя их на людей или объекты, не относящиеся к его близкому кругу (а значит безопасные).

Подростки обращаются к социальным сетям в поисках социального одобрения. За желанием получения социального одобрения в социальных сетях стоят, с одной стороны, онтогенетические особенности подросткового возраста, а с другой стороны, особое влияние больших социальных групп.

Социальные сети помогают реализовать нереализованные потребности подростка в отдыхе, безопасности и социальном одобрении. Нереализованные потребности реализуются через механизм замещения. Подобное замещение возможно в виду феноменов социальных сетей, которые позволяют более безопасно реализовать данные потребности.

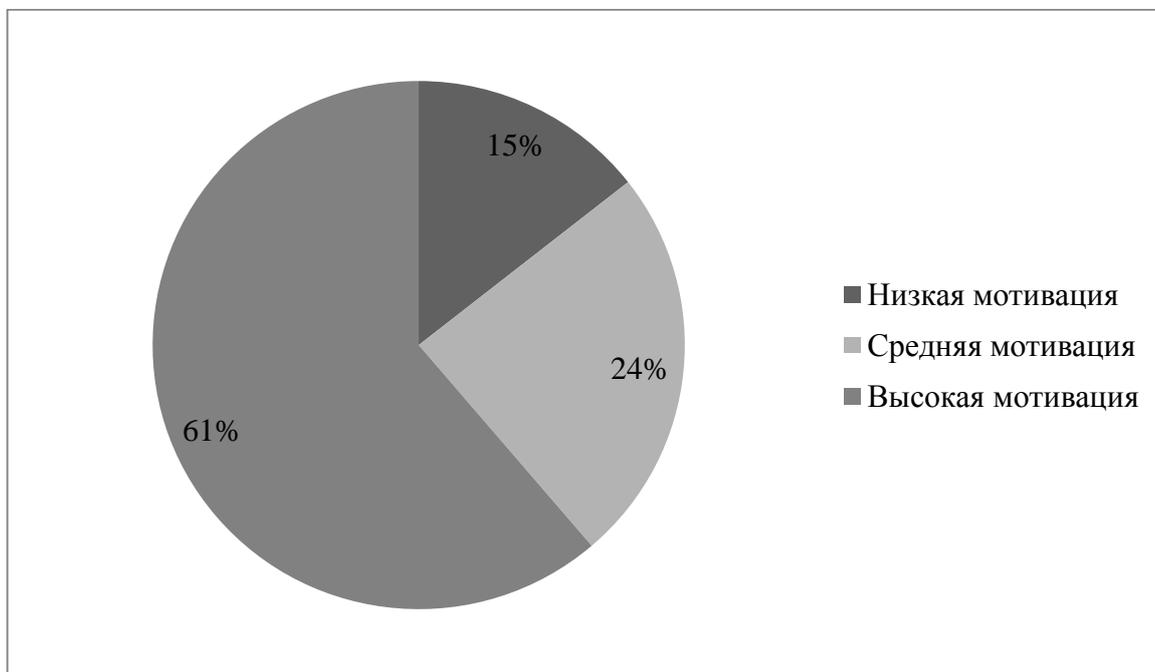
Ранее установлено, что социальное одобрение в социальных сетях выражается в количестве, а не в качестве. Таким образом, мы считаем необходимым изучить субъективную значимость для подростков социального одобрения в социальных сетях.

Формулируя эмпирическую цель изучения субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, были использованы методики: авторская методика: «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (Никишина В.Б., Самосват О.И.); метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу-Крауна.

Исследование субъективной значимости социального одобрения производилось в два этапа. На первом этапе, методом диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу-Крауна, было изучено отношение подростков к социальному одобрению в общем (в не опосредованной реальности). На втором этапе, авторской методикой: «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (Никишина В.Б., Самосват О.И.), было изучено: субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях, субъективное стремление к получению социального одобрения в

социальных сетях, степень внутреннего принятия социально одобряемого поведения в социальных сетях.

Решая задачу эмпирического исследования самооценки мотивации одобрения у подростков, были получены следующие результаты (Рис.15).



**Рисунок 15. Долевое распределение уровней мотивации социального одобрения у подростков (%)**

Подростки, проявляющие коммуникативную активность в социальных сетях, ориентированы на поиск социального одобрения (в не опосредованной реальности и в социальных сетях). Мотивация одобрения является ведущей у 61% испытуемых, у 24% она высоко значима. Таким образом, 85% подростков, проявляя коммуникативную активность в социальных сетях, руководствуются мотивом поиска социального одобрения. Подростки выстраивают свое поведение таким образом, чтобы оно получило позитивный отклик у социальной группы, а именно у виртуального сообщества.

Не смотря на то, что подростки часто пытаются скрыть свою заинтересованность в положительной оценке и похвале окружающими, они ориентированы на получение одобрения от социального окружения. Полученные данные согласуются с представлениями психологов о потребности подростка в похвале и одобрении. В не опосредованной реальности подросток ждет

эмоционального отклика и на положительное и на отрицательное свое поведение. В зависимости от того, какое именно поведение будет подкреплено ожидаемой подростком реакцией, будет выстраиваться дальнейшая схема поведения.

В социальных сетях формирование схемы поведения происходит по тому же принципу. В зависимости от того, какое именно коммуникативное поведение будет подкреплено ожидаемой подростком реакцией, будет выстраиваться дальнейшее поведение в социальных сетях. Так как преобладающее большинство подростков ожидают одобрения своему поведению (позитивной реакции), то мы можем утверждать, что поведение подростков в социальных сетях формируется под влиянием выражения социального одобрения в виде элементов социального одобрения в социальных сетях.

В зависимости от того, какие именно поведенческие и коммуникативные особенности будут подкреплены элементами социального одобрения в социальных сетях, будет формироваться индивидуальный коммуникативный и поведенческий стиль индивида в социальных сетях. Коммуникативный и поведенческий стиль будет формироваться в рамках социально одобряемого поведения, так как именно с его помощью можно получить больше элементов социального одобрения, на которое замотивированы подростки.

Отличительной особенностью социального одобрения в социальных сетях является ее субъективная оценка пользователем. В социальных сетях не существует четких границ популярности и принятия, каждый пользователь индивидуально оценивает свои достижения в социальных сетях (кому-то достаточно 8-10 «лайков» и 60 друзей, чтобы чувствовать себя принятым социальным окружением, а для кого-то необходимо 200-300 «лайков» и 400 друзей, чтобы испытать то же чувство).

Субъективная ценность социального одобрения в социальных сетях отражает отношение пользователя к оценке его коммуникативной активности в социальных сетях. Субъективная ценность может быть высокой, что говорит о том, что для пользователя высоко значимо получать элементы социального одобрения в социальных сетях, что позволит ему чувствовать себя принятым

другими пользователями. Средняя субъективная ценность означает стремление пользователя к получению элементов социального одобрения в социальных сетях, но более низкого количества, нежели при высокой субъективной ценности. Низкая субъективная ценность говорит о низком стремлении к получению элементов социального одобрения в социальных сетях, или о полном отсутствии такого стремления.

Субъективная ценность социального одобрения в социальных сетях и стремление к его получению, во многом определяют коммуникативное поведение подростков. В частности, для получения большего числа элементов социального одобрения в социальных сетях наиболее эффективна стратегия проявления социально одобряемого поведения.

Социально одобряемое поведение – поведение индивида, отвечающее социальным нормам поведения. Такое поведение должно отвечать ожиданиям социального окружения. Основные ожидания в социальных сетях: открытость, доступность личной информации, публикация востребованной информации, поддержание диалога, активное обновление профиля, проявление социального одобрения через элементы социального одобрения в социальных сетях по отношению к другим пользователям сети и т.п.

Решая задачу эмпирического исследования субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, были получены следующие результаты (Таб.18).

**Таблица 18.**

**Субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях(%)**

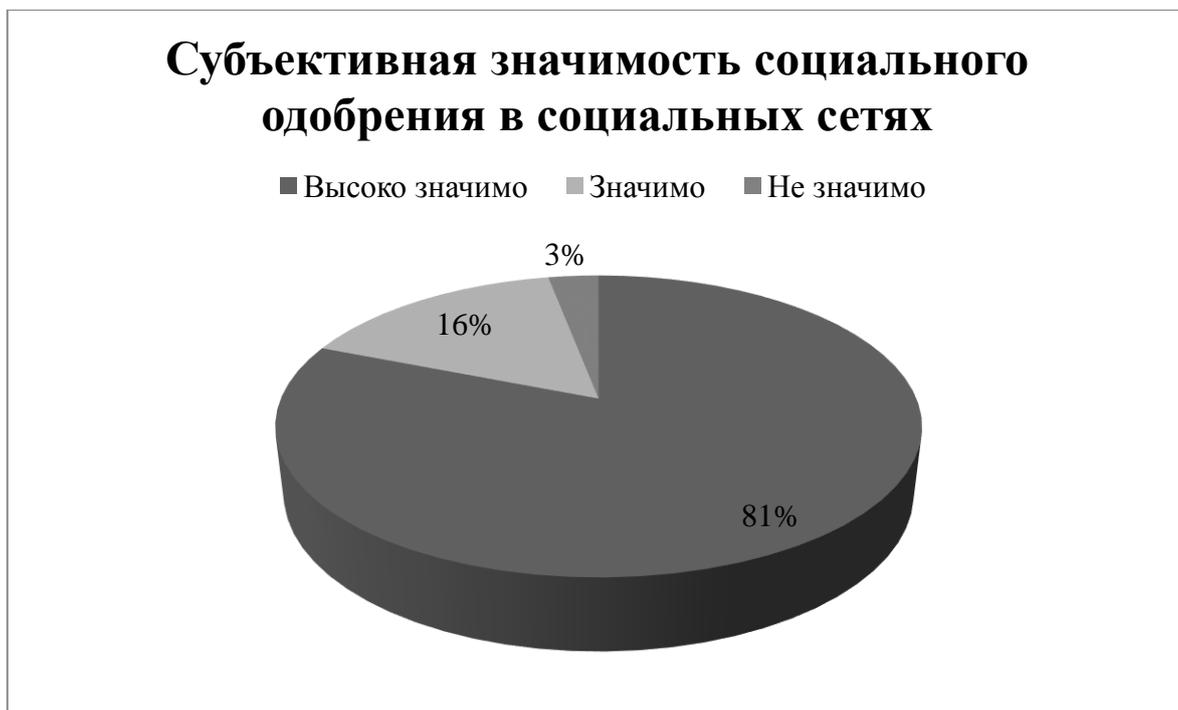
	Принятие социально одобряемого поведения	Стремление к социальному одобрению	Субъективная ценность социального одобрения в социальных сетях
Max	58%	83%	81%
Mid	32%	16%	16%
Min	10%	1%	3%

Социально-одобряемое поведение является ведущим типом поведения подростков в социальных сетях (58%). Такое поведение внешне направлено на создание позитивных и комфортных условий коммуникации, на поддержку участников коммуникации, а внутренне несет в себе мотив быть принятым социальным окружением и получить его поддержку. Каждый субъект, демонстрируя ожидаемое поведение, надеется получить такое же поведение в отношении себя.

Стремление к социальному одобрению является ведущей целью активности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Большая часть испытуемых (83%), проявляя активность в социальной сети, надеется получить социальное одобрение своим действиям.

Социальное одобрение в социальных сетях является дополнительным источником социального одобрения для подростков. Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную ценность для 81% подростков, для 16% подростков социальное одобрение в социальных сетях субъективно значимо. Таким образом, для 97% подростков социальное одобрение в социальных сетях имеет субъективную ценность и определяет их коммуникативное поведение в социальных сетях (Рис.16).

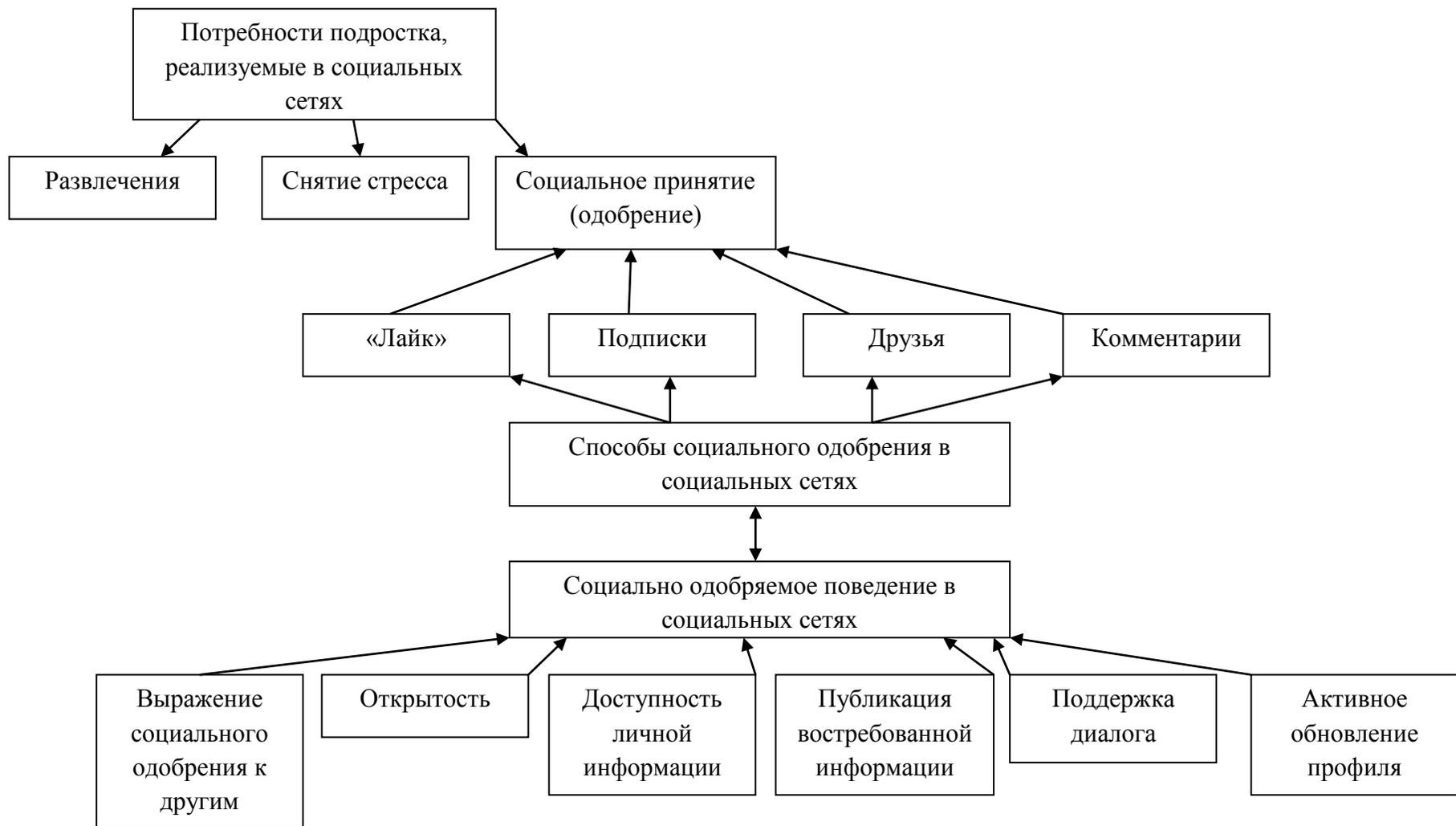
Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях определяется ожиданием социального одобрения от пользователей сети и, в большинстве случаев, является социально-одобряемым.



**Рисунок 16. Долевое распределение субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях среди подростков (%).**

Для преобладающего большинства подростков характерно стремление к получению социального одобрения в социальных сетях. Проявляя коммуникативную активность в социальных сетях, они ожидают получить позитивный эмоциональный отклик в виде элементов социального одобрения в социальных сетях.

Проанализировав особенности социального одобрения в социальных сетях, был составлен профиль социального одобрения в детерминации коммуникативного поведения подростков в социальных сетях (Рис.17).



**Рисунок 17. Социальное одобрение в детерминации коммуникативного поведения подростков в социальных сетях**

### 3.2. Изучение особенностей структуры коммуникативного поведения у подростков с различными уровнями социального одобрения

Изучив способы выражения подростками социального одобрения в социальных сетях («лайки», репосты, комментарии, подписки и т.п.) на разных этапах коммуникативного поведения (на приеме и передаче информации), мы установили, что «лайк» является основным элементом выражения социального одобрения в социальных сетях.

Произведя подсчет общего количества «лайков» каждого из испытуемых, мы дифференцировали группу на три уровня: высокий, средний, низкий. В «высоколайковую» группу вошли испытуемые с общим числом индивидуальных лайков превышающим 150, в «низколайковую» группу вошли испытуемые с общим числом индивидуальных «лайков» не превышающим 50, группу среднего уровня составили испытуемые с количеством «лайков» от 50 до 150.

Был произведен сравнительный анализ «высоколайковой» и «низколайковой» групп по параметрам коммуникативные паттерны (Таб.19), темы сообщений (Таб.20), речевые единицы (Таб.21), модальность (Таб.22).

**Таблица 19**

**Сравнение «высоколайковых» и «низколайковых» групп по параметру коммуникативные паттерны (критерий углового преобразования Фишера  $\phi \geq 0,05^*$ ).**

<b>«Высоколайковая» группа</b>	<b>Значения по критерию Фишера</b>	<b>«Низколайковая» группа</b>
Агрессия	3,149*	Агрессия
Близость	1,837*	Близость
Отрицание	1,118*	Отрицание
Принятие	2,085*	Принятие
Флирт	2,729*	Флирт
Сексуальная агрессия	2,326*	Сексуальная агрессия
Шутки	3,834*	Шутки
Демонстративность	4,426*	Демонстративность

Для представителей «высоколайковой» группы характерны коммуникативные паттерны: демонстративность, шутки, агрессия. Делаем вывод о том, что данные коммуникативные паттерны привлекают большее число элементов социального одобрения.

**Таблица 20**

**Сравнение «высоколайковых» и «низколайковых» групп по параметру темы сообщений (критерий углового преобразования Фишера  $\geq 0,05^*$ ).**

<b>«Высоколайковая» группа</b>	<b>Значения по критерию Фишера</b>	<b>«Низколайковая» группа</b>
Эмоции	2,681*	Эмоции
Информация о третьих лицах	3,087*	Информация о третьих лицах
Групповая информация	2,62*	Групповая информация
Демонстративность	3,573*	Демонстративность
Флирт/Сексуальная агрессия	1,546*	Флирт/Сексуальная агрессия
Политика	2,622*	Политика
Отвлеченные темы	2,548*	Отвлеченные темы
Личная информация	2,761*	Личная информация

Для представителей «высоколайковой» группы характерны темы сообщений: личная информация, демонстративность, информация о третьих лицах. Делаем вывод о том, что данные темы сообщений привлекают большее число элементов социального одобрения.

Таблица 21

**Сравнение «высоколайковых» и «низколайковых» групп по параметру речевые единицы(критерий углового преобразования Фишера  $\phi \geq 0,05^*$ ).**

<b>«Высоколайковая» группа</b>	<b>Значения по критерию Фишера</b>	<b>«Низколайковая» группа</b>
БФ	2,967*	БФ
Мж	2,205*	Мж
Ош	5,203*	Ош
М	3,896*	М
Сск	7,083*	Сск
Ссф	3,156*	Ссф

Для представителей «высоколайковой» группы характерно использование речевых единиц в коммуникативном поведении в социальных сетях: междометия, сленг-сформированный. Делаем вывод о том, что данные речевые единицы привлекают большее число элементов социального одобрения.

Для «низколайковых» групп характерно использование речевых единиц в коммуникативном поведении в социальных сетях: бессмысленные фразы, маты, сленг-скопированный. Делаем вывод о том, что использование данных речевых единиц не подкрепляется элементами социального одобрения.

Таблица 22

**Сравнение «высоколайковых» и «низколайковых» групп по параметру модальность(критерий углового преобразования Фишера  $\phi \geq 0,05^*$ ).**

<b>«Высоколайковая» группа</b>	<b>Значения по критерию Фишера</b>	<b>«Низколайковая» группа</b>
Положительная модальность	0,131*	Положительная модальность
Отрицательная модальность	0,126*	Отрицательная модальность
Нейтральная модальность	0,148*	Нейтральная модальность

По параметру модальность значимых различий не установлено.

По итогам сравнительного анализа, были получены следующие результаты.

По показателю коммуникативные паттерны было обнаружено, что пользователи, обладающие большим количеством «лайков» (как основного элемента социального одобрения в социальных сетях), в своем коммуникативном поведении высокодемонстративны, агрессивны, проявляют чувство юмора, используют междометия и сформированный сленг. Полученные данные свидетельствуют о том, что данные паттерны поведения поддерживаются виртуальным сообществом и подкрепляется элементами социального одобрения в социальных сетях.

Подобное поведение привлекает внимание большого числа пользователей социальных сетей. Многие подростки пытаются копировать подобное поведение, из-за этого повышается общий уровень агрессии и демонстративности. Таким образом, социальное одобрение в социальных сетях может оказывать негативное влияние на коммуникативное поведение подростков.

По показателю темы сообщения было обнаружено, что пользователи, обладающие большим количеством «лайков» (как основного элемента социального одобрения в социальных сетях), в своем коммуникативном поведении высокодемонстративны, открыты и часто обсуждают третьи лица. Полученные данные свидетельствуют о том, что данные темы сообщений более поддерживаются виртуальным сообществом и более подкрепляется по средствам элементов социального одобрения в социальных сетях.

Подобные темы сообщений привлекают внимание пользователей своей яркостью и доступностью. Автор сообщения выставляет на общее обозрение информацию о своей личной жизни и жизни других людей.

Проанализировав особенности лингвосемантической структуры коммуникативного поведения у подростков с различными уровнями социального одобрения в социальных сетях, был составлен профиль коммуникативного поведения у подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях (Таб.23).

Таблица 23

**Профиль коммуникативного поведения у подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях**

<b>«Высоколайковая» группа</b>			
Параметр	Составляющие		
Коммуникативные паттерны	Демонстративность	Шутки	Агрессия
Темы сообщений	Демонстративность	Информация о третьих лицах	Личная информация
Речевые единицы	Междометия	Сленг-сформированный	
Модальность	амбивалентная		
<b>«Низколайковая» группа</b>			
Параметр	Составляющие		
Коммуникативные паттерны	Отрицание	Близость	Принятие
Темы сообщений	Флирт		
Речевые единицы	Бессмысленные фразы	Маты	Сленг-скопированный
Модальность	амбивалентная		

Проанализировав особенности ролевой структуры коммуникативного поведения у подростков с различными уровнями социального одобрения в социальных сетях, был составлен профиль ролевой структуры коммуникативного поведения в социальных сетях подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях (Таб.24).

Таблица 24

**Профиль ролевой структуры коммуникативного поведения в социальных сетях подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях**

Критерии	«Высоколайковая» группа	«Низколайковая» группа
Области реализации социальных ролей в социальных сетях	Коммуникативное Я, физическое Я, социальное Я	Перспективное Я, рефлексивное Я
Преобладающие социальные роли в социальных сетях	Статусные-специфические, роль в группе по интересам	Характерологические, роль в группе по интересам
Уровень социальной	10% испытывают	40% испытывают

изолированности в условиях социальных сетей	социальную изолированность	социальную изолированность
Уровень социальной фрустрированности	Пониженный уровень социальной фрустрированности	Пониженный уровень социальной фрустрированности
Трудности в общении в социальных сетях	Испытывают 5%	Испытывают 30%

Установлены различия ролевой структуры коммуникативного поведения в социальных сетях подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях.

Для «высоколайковой» группы характерна реализация статусно-специфических и групповых социальных ролей в областях реализации коммуникативное Я, физическое Я, социальное Я. Для «низколайковой» группы характерна реализация групповых и характерологических ролей в областях реализации перспективное Я и рефлексивное Я. Такое распределение ролей и областей реализации объясняется тем, что «высоколайковые» группы более ориентированы на формирование своего социального Я в рамках социальных сетей, ориентированы на активную коммуникацию и получение социального одобрения. Наибольшее число социального одобрения приходится на роли в группах по интересам и статусные роли, так как они, с одной стороны, сами по себе привлекают социальное одобрение другими пользователями, а с другой стороны, их достижение возможно лишь посредством получения большого числа элементов социального одобрения («лайков»).

«Низколайковые» группы более ориентированы на рефлексивное Я, реализация социальных и коммуникативных потребностей не является ценностной областью реализации. Преобладающее большинство членов «низколайковой» группы не нуждаются в социальном одобрении в социальных сетях и не рассматривают социальные сети как пространство получения социального одобрения. Основные социальные роли «низколайковых» групп, это

роли, которые присваиваются по факту принадлежности к самой социальной сети и к группам по интересам.

Уровень социальной изолированности «высоколайковой» группы на 30% ниже уровня социальной изолированности «низколайковой» группы. Такое различие объясняется большей социальной и коммуникативной активностью «высоколайковой» группой и, в виду этого, большим количеством виртуальных друзей и подписчиков. «Низколайковая» группа малоактивна или совсем не активна в установлении коммуникационных связей и, в виду этого, имеет малое количество виртуальных друзей и подписчиков.

Проанализировав субъективную значимость социального одобрения в социальных сетях у подростков с различными уровнями социального одобрения в социальных сетях, была составлена диаграмма долевого распределения субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях (Рис.18).



**Рисунок 18. Диаграмма долевого распределения субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях у подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях**

Установлены различия субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях у подростков с разными уровнями социального одобрения в социальных сетях.

Для представителей «высоколайковой» группы характерна высокая значимость социального одобрения в социальных сетях (82%). Общее число членов «высоколайковой» группы, для которых социальное одобрение в социальных сетях является значимым, составляет 98%. Это объясняет высокую коммуникативную активность пользователей данной группы и их демонстративное поведение. Данная категория ориентирована на получение социального одобрения в социальных сетях.

Для представителей «низколайковых» групп характерна низкая значимость социального одобрения в социальных сетях (69%). Это объясняет низкую коммуникативную активность пользователей данной группы и их пассивное поведение. Данная категория не ориентирована на получение социального одобрения в социальных сетях.

### 3.3. Взаимосвязь особенностей структуры коммуникативного поведения у подростков в социальных сетях с показателями социального одобрения в социальных сетях

Решая задачу анализа взаимосвязи социального одобрения и лингвосемантических особенностей коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, получены следующие результаты.

Произведя корреляционный анализ показателей социального одобрения и показателей коммуникативных паттернов в социальных сетях, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой связью по параметрам (Рис.19): демонстративность – «лайки» ( $r_s = 0,416$ ), демонстративность – личные фото/видео ( $r_s = 0,212$ ), демонстративность – открытая реклама ( $r_s = 0,229$ ), демонстративность – число записей ( $r_s = 0,265$ ); шутки – «лайки» ( $r_s = 0,372$ ).



**Рисунок 19. Структура корреляционных взаимосвязей показателей социального одобрения и показателей коммуникативных паттернов в социальных сетях у подростков**

Демонстративное поведение направлено на получение социального одобрения. Его цель привлечь внимание к информации и через нее вызвать одобрение пользователей социальной сети. С помощью демонстративного

коммуникативного паттерна подросток провоцирует пользователей на внимание к своему аккаунту, на его одобрение и на возможность быть востребованным в интернет пространстве.

Демонстративное поведение выражается в личных фото и видео материалах подростка, в открытой рекламе, в которой подросток напрямую обращается к пользователям сети с просьбой уделить внимание интересующей информации, в числе записей аккаунта.

Установлено, что подростки, желающие привлечь к себе позитивное внимание пользователей социальных сетей, выкладывают больше фото и видео материалов, используют больше сообщений с открытой рекламой и оставляют больше записей в своем аккаунте, чем подростки, с меньшей выраженностью демонстративных черт.

Демонстративное поведение подростков в социальных сетях подкрепляется пользователями социальных сетей основным элементом социального одобрения социальных сетей – «лайком». «Лайк», как поощрение индивиду от социального сообщества, оставленный под информацией демонстративного характера, закрепляет демонстративное коммуникативное поведение у подростков.

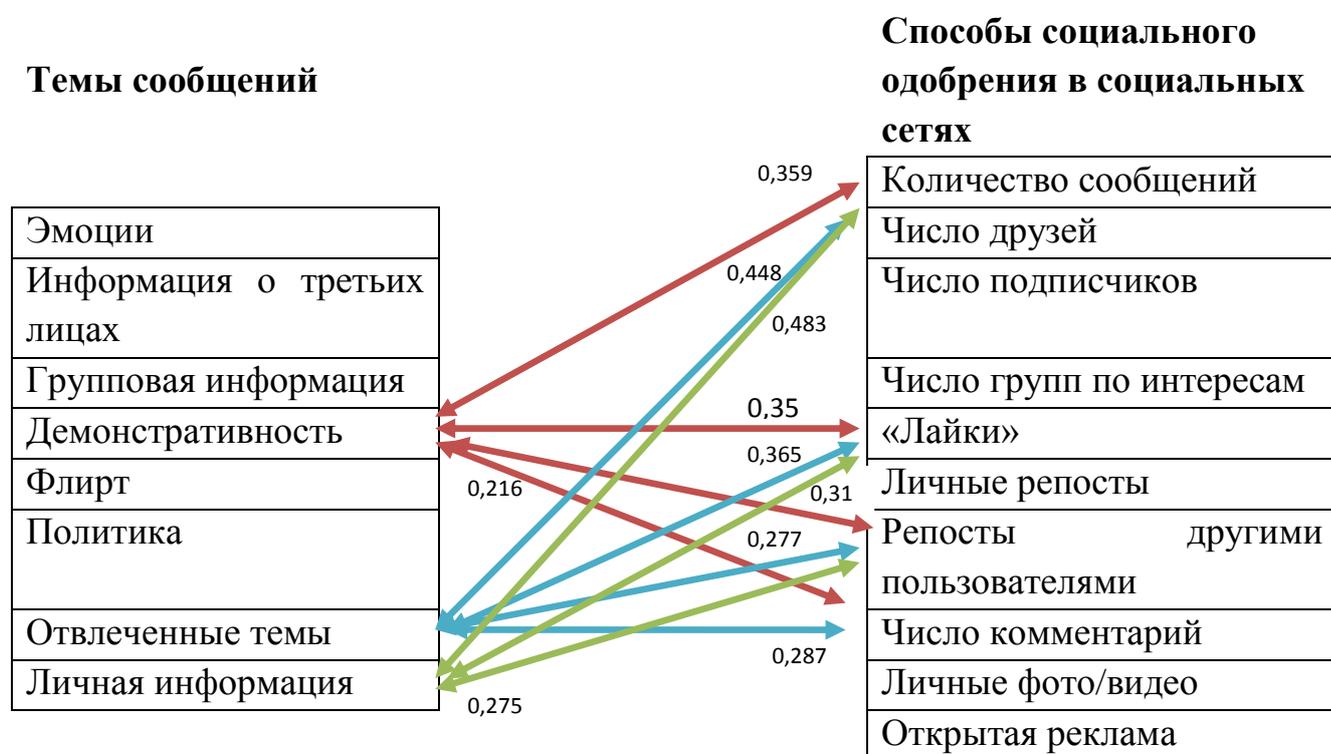
Коммуникативный паттерн шутки, также, ориентирован на получение социального одобрения в социальных сетях. Однако, его основная задача в том, чтобы вызвать симпатию и позитивную реакцию у реципиента, заслужить его внимание.

Шутки активно подкрепляются основным социального одобрения элементом социальных сетей – «лайком». «Лайк», как поощрение индивиду от социального сообщества, оставленный под информацией шуточного характера, закрепляет данный поведенческий паттерн у подростков.

Коммуникация ограниченная коммуникативными паттернами демонстративности и шутки, является эгоистичной и не конструктивными. Основная цель такой коммуникативной активности – удовлетворение во внимании индивида, реализующего данные поведенческие паттерны.

Полученные результаты указывают на связь между коммуникативными паттернами и социальным одобрением в коммуникации подростков в социальных сетях.

Произведя корреляционный анализ показателей социального одобрения и тем сообщений в социальных сетях, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой связью по параметрам (Рис.20): демонстративность – «лайки» ( $r_s = 0,35$ ), демонстративность – комментарии пользователей ( $r_s = 0,216$ ), демонстративность– репосты другими участниками коммуникации ( $r_s = 0,271$ ), демонстративность – количество сообщений ( $r_s = 0,359$ ); личная информация – «лайки» ( $r_s = 0,31$ ), личная информация - репосты другими участниками коммуникации ( $r_s = 0,275$ ), личная информация - количество сообщений ( $r_s = 0,448$ ); отвлеченные темы – «лайки» ( $r_s = 0,365$ ), отвлеченные темы – комментарии пользователей ( $r_s = 0,287$ ), отвлеченные темы – репосты другими участниками коммуникации ( $r_s = 0,277$ ), отвлеченные темы – количество сообщений ( $r_s = 0,483$ ).



**Рисунок 20. Структура корреляционной взаимосвязи показателей социального одобрения и показателей тем сообщений в социальных сетях**

Демонстративные темы сообщений, так же, как и демонстративный коммуникативный паттерн, рассчитаны на получение социального одобрения в социальных сетях. Демонстративные темы сообщения привлекают внимание и провоцируют реципиента. Они содержат в себе острую, яркую информацию, которая может быть интересна людям, и потому, с ее помощью, можно получить большее число элементов социального одобрения.

Сообщения, имеющие демонстративный характер привлекают больше комментариев, репостов, «лайков». Преобладающее большинство сообщений аккаунта подростков носят демонстративный характер и рассчитаны, в первую очередь, на привлечение внимания пользователей.

Личная информация, представленная коммуникатором, является также демонстративной темой коммуникации. Личная информация раскрывает подробности личной жизни коммуникатора, дает представление о происходящем в его внутреннем мире. Сообщение такого рода информации в не опосредованной 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.

Сообщения, содержащие в себе личную информацию пользователя и описывающие подробности личной жизни пользователя, его мысли, чувства и переживания, привлекают к себе большее количество «лайков», как основных элементов социального одобрения в социальных сетях. Личная информация содержится в преобладающем большинстве сообщений подростка, с динамикой к увеличению таких сообщений в аккаунте.

Отвлеченные темы содержат в себе информацию, не затрагивающую личность коммуникатора или реципиента, не являющуюся предметом прошлой коммуникации. Отвлеченные темы несут в себе востребованную информацию о тех областях, к которым коммуникатор не имеет непосредственного отношения. Такие темы зачастую несут в себе новую информацию и для коммуникатора и для реципиента. Отвлеченные темы, как источник новой информации привлекает к

себе внимание пользователей и побуждает их к проявлению социального одобрения, а также для использования данной информации для публикации в своем аккаунте.

Сообщения отвлеченной тематики привлекают к себе большее число «лайков», репостов и комментариев. Данные элементы социального одобрения в социальных сетях подкрепляют использование отвлеченных тем, которые проявляются в преобладающем числе записей аккаунта.

В коммуникации подростков в социальных сетях преобладают темы сообщений: демонстративность, личная информация, отвлеченные темы. Эти темы являются ключевыми в опубликованных сообщениях аккаунта. В одном сообщении могут одновременно проявляться несколько тем сообщений: личная информация – демонстративность, демонстративность – отвлеченные темы и т.п.

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

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях определяется ожиданием социального одобрения от пользователей сети и, в большинстве случаев, является социально-одобряемым. Между показателями «социально-одобряемое поведение» и «стремление к социальному одобрению» установлена статистически значимая корреляция ( $r_s=0,732$ ). Это создает ситуацию взаимовлияния явлений: с одной стороны социально-одобряемое поведение привлекает к себе больше социального одобрения, с другой стороны, поиск социального одобрения побуждает проявлять именно желаемое и приемлемое поведение социальной группы.

Социально-одобряемое поведение направлено на получение социального одобрения. Демонстрируя поведение, приемлемое и желаемое для социальной группы, субъект может получить наибольшее количество элементов социального одобрения: «лайков», комментариев, репостов, подписок.

Нормы социально одобряемого поведения социальных сетей могут не согласоваться с нормами поведения не опосредованной реальности. Поведение, одобряемое и подкрепляемое в социальных сетях, в не опосредованной

реальности может быть оценено негативно. Однако, подростки усвоившие нормы поведения социальных сетей могут транслировать их в объективную реальность, что может стать причиной социальной фрустрации.

Не существует точного представления нормы социально-одобряемого поведения в социальных сетях. Требования к поведению в социальных сетях возникают и изменяются стихийно. Во многом стихийность изменений зависит от направленности востребованной информации в социальных сетях в конкретный период времени.

Например, с 2013 г. в социальных сетях активно пропагандируется фитнес, у преобладающего большинства подростков оформлена подписка на группы о физических упражнениях и диетах, так же опубликована информация на индивидуальных аккаунтах, направленная на демонстрацию того, что владелец аккаунта причастен к фитнес движению. С 2014г. по середину 2015г. года в социальных сетях активно обсуждалась тема военного конфликта на Украине. Подростки размещали у себя информацию патриотического, националистического и открыто агрессивного характера; эта тема активно обсуждалась в комментариях; было создано множество групп по данной тематике. С февраля 2015г. по май 2015г. в среде подростков преобладал коммуникативный паттерн – сексуальной агрессии. Такой резкий скачек сексуальной агрессии был вызван выходом в прокат фильма «50 оттенков серого», который описывал садомазохистские сексуальные отношения между мужчиной и женщиной. В период с февраль по май обсуждение сексуальных тем (включающих в себя сексуальные девиации) было приемлемым в социальных сетях, а также активно поощрялась публикация информации соответствующей направленности.

Для получения элементов социального одобрения в социальных сетях, подростки готовы корректировать свое поведение в рамках социально одобряемого поведения социальных сетей. Подростки демонстрируют те паттерны поведения, которые от них ожидают: открытость личной информации, демонстративность, коммуникативная активность, использование специфических для социальных сетей форм общения.

В зависимости от того, какое поведение является одобряемым, подростки корректируют свое коммуникативное поведение в социальных сетях. Это обусловлено высоким стремлением подростков получить социальное одобрение в социальных сетях в виде элементов социального одобрения социальных сетей.

Получение элементов социального одобрения субъективно значимо для подростков. Данные элементы они принимают, как проявление позитивного к ним отношения и принятие в группу.

Подростки стремятся к проявлению социально-одобряемого поведения, так как оно является источником получения элементов социального одобрения, которые подростки понимают как позитивное к ним отношение и принятие их в группу.

Получение элементов социального одобрения в социальных сетях сообщает подростку о симпатии к нему других пользователей сети. Буквально это означает, что пользователь заметил информацию, ознакомился с ней, она ему понравилась, и он решил выразить свое чувство симпатии через один из элементов социального одобрения в социальной сети. Чем больше элементов социального одобрения получено, тем симпатичней и значимей подросток для пользователей социальной сети.

Подростки нуждаются в том, чтобы почувствовать себя значимым и принятым социальным окружением, поэтому, когда их поведение подкрепляется элементами социального одобрения, они усваивают его как базовое. В случае же, когда нормы поведения стихийно изменяются, подростки также изменяют свое поведение. Это свидетельствует о том, что поведение подростков в социальных сетях является гибким и во многом зависит от требований пользователей социальных сетей в конкретный период времени.

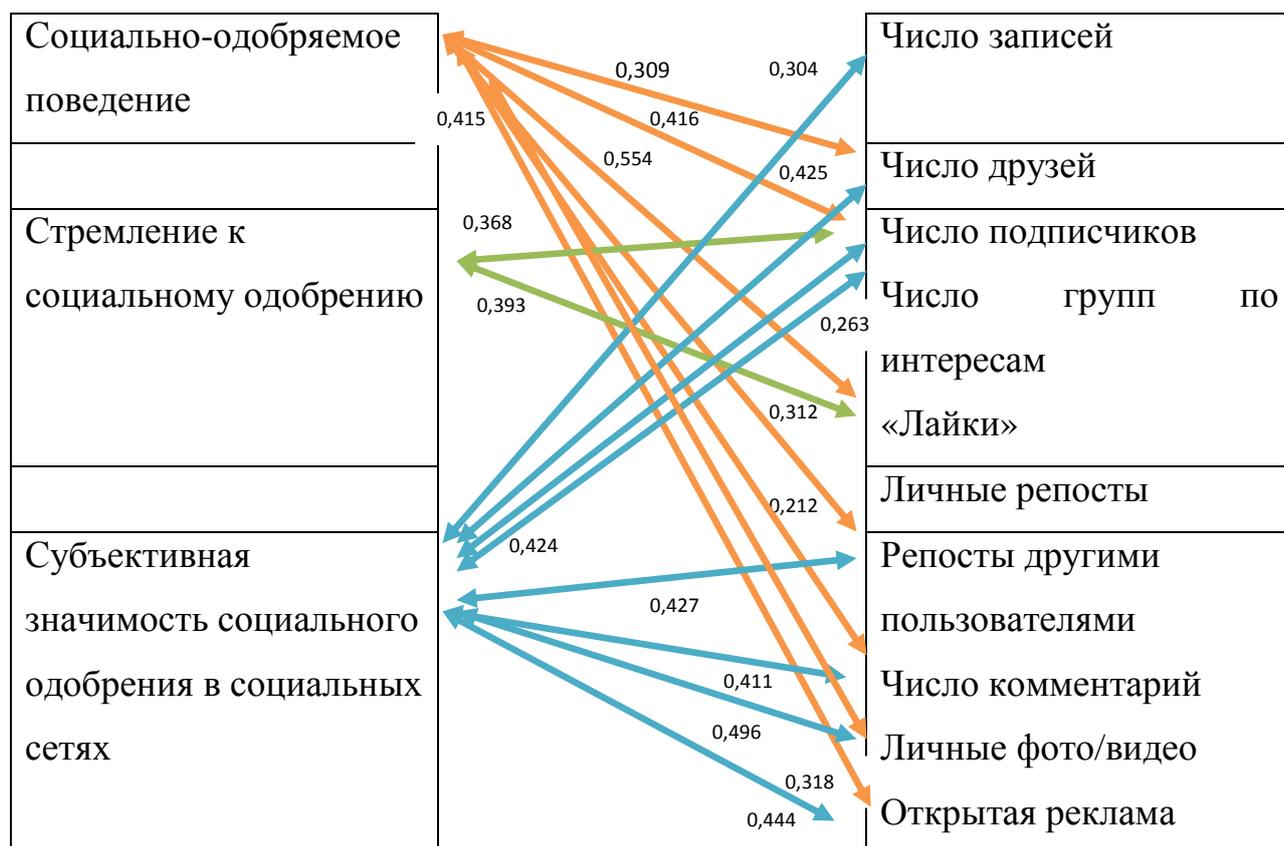
Решая задачу анализа взаимосвязи социального одобрения и субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, получены следующие результаты.

Произведя корреляционный анализ показателей социального одобрения и показателей субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой связью по

параметрам (Рис.21): социально-одобряемое поведение – «лайки» ( $r_s = 0,554$ ), социально-одобряемое поведение – комментарии ( $r_s = 0,212$ ), социально-одобряемое поведение – число подписчиков ( $r_s = 0,416$ ), социально-одобряемое поведение – репосты другими пользователями ( $r_s = 0,312$ ), социально-одобряемое поведение – количество друзей ( $r_s = 0,309$ ), социально-одобряемое поведение – личные фото и видео ( $r_s = 0,415$ ), социально-одобряемое поведение – открытые обращения ( $r_s = 0,318$ ); стремление к социальному одобрению – лайки ( $r_s = 0,393$ ), стремление к социальному одобрению – число подписчиков ( $r_s = 0,368$ ); субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – лайки ( $r_s = 0,641$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – число записей ( $r_s = 0,304$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – количество друзей ( $r_s = 0,425$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – число подписчиков ( $r_s = 0,424$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – репосты другими пользователями ( $r_s = 0,427$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – количество групп по интересам ( $r_s = 0,263$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – комментарии ( $r_s = 0,411$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – личные фото и видео ( $r_s = 0,496$ ), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – обращения открытые ( $r_s = 0,444$ ).

**Показатели субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях**

**Элементы социального одобрения в социальных сетях**



**Рисунок 21. Структура корреляционной взаимосвязи показателей социального одобрения и показателей субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях**

Социально-одобряемое поведение направлено на получение социального одобрения. Демонстрируя поведение, приемлемое и желаемое для социальной группы, субъект может получить наибольшее количество элементов социального одобрения. В частности, социально-одобряемое поведение позволяет получить большее число друзей и подписчиков, большее число «лайков», комментариев и репостов. Социально-одобряемое поведение проявляется в публикации востребованной информации, фото и видео материалов, открытой рекламы.

Пользователи социальных сетей высоко оценивают аккаунты пользователей, демонстрирующих одобряемое поведение, так как оно отвечает их потребности в получении востребованной информации. Чем больше они поддерживают пользователей проявляющих одобряемое поведение и публикующих востребованную информацию, тем больше появляется востребованной информации в социальных сетях. Данные процессы эгоистичны и имеют своей целью удовлетворение собственных потребностей. Можно говорить о том, что коммуникация в социальных сетях направлена на удовлетворение собственных потребностей и интересов, а не в конструктивном взаимодействии.

Стремясь получить социальное одобрение в социальных сетях, в первую очередь, подростки обращают внимание на количество «лайков» и число подписчиков. «Лайк», как основной элемент социального одобрения в социальных сетях, позволяет подростку оценить, как много людей ознакомились и выразили свою симпатию опубликованной информации. Число подписчиков, как элемент социального одобрения в социальных сетях, позволяет подростку оценить, как много людей заинтересовалось его профилем и выразило желание следить за его дальнейшим обновлением. Для подростка эти два показателя («лайк», число подписчиков) являются ключевыми показателями популярности в социальных сетях. Проявляя коммуникативную активность, подросток надеется увеличить количество «лайков» и число подписчиков.

Для подростка субъективно значимы следующие элементы социального одобрения в социальных сетях: число друзей и подписчиков, репосты другими пользователями, число комментариев. Эти элементы социального одобрения субъективно значимы для преобладающего большинства подростков и, по их мнению, являются показателями социального принятия.

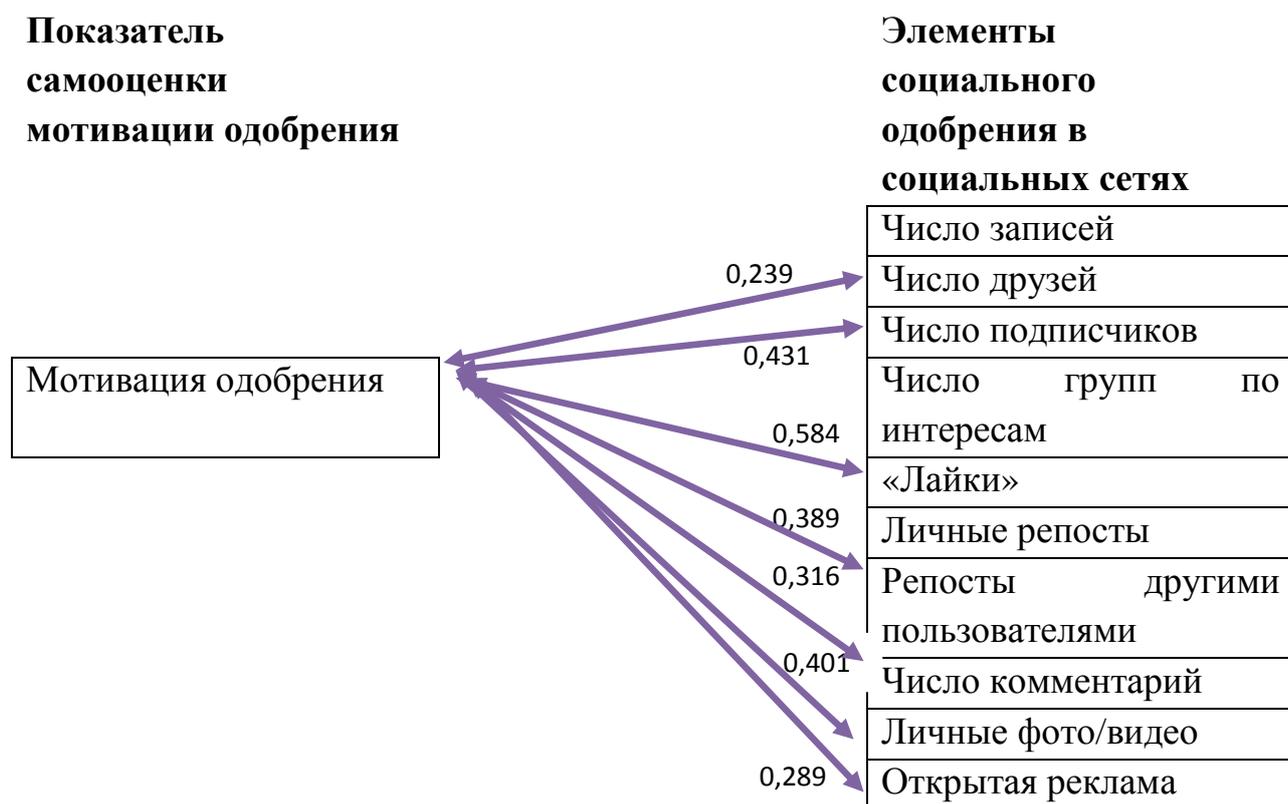
Подростки считают, что социального одобрения они могут достичь через коммуникативную активность в виде: увеличения числа записей аккаунта, увеличение количества групп по интересам, увеличение количества личных фото и видео материалов, увеличение числа обращений, содержащих открытую рекламу.

Таким образом, для подростков субъективно значимо социальное одобрение в социальных сетях, которое выражается в следующих показателях: число друзей и подписчиков, репосты другими пользователями, число комментариев. Наиболее ожидаемыми элементами социального одобрения в социальных сетях являются лайки и число подписчиков.

Для получения большего числа элементов социального одобрения в социальных сетях подростки демонстрируют социально-одобряемое поведение. Социально-одобряемое поведение в социальных сетях является подкрепляемым, так как с его помощью пользователи реализуют потребность в получении востребованной информации.

Решая задачу анализа взаимосвязи социального одобрения и самооценки мотивации одобрения, получены следующие результаты.

Произведя корреляционный анализ показателей социального одобрения и показателей самооценки мотивации одобрения, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой связью по параметрам (Рис.22): мотивация одобрения – лайки ( $r_s = 0,584$ ), мотивация одобрения – комментарии ( $r_s = 0,316$ ), мотивация одобрения – число подписчиков ( $r_s = 0,431$ ), мотивация одобрения – репосты другими пользователями ( $r_s = 0,389$ ), мотивация одобрения – количество друзей ( $r_s = 0,239$ ), мотивация одобрения – личные фото и видео ( $r_s = 0,401$ ), мотивация одобрения – открытые обращения ( $r_s = 0,289$ ).



**Рисунок 22. Структура корреляционной взаимосвязи показателей социального одобрения в социальных сетях и показателей самооценки мотивации одобрения**

Основной целью коммуникативной активности подростков в социальных сетях является одобрения социальной группой.

Полученные данные подкрепляют результаты предыдущего параграфа. Проявляя коммуникативную активность в социальных сетях, подростки в первую очередь ищут социального одобрения и принятие, которое позволит им реализовать нереализованные в не опосредованной реальности коммуникативные потребности.

Для подростка высоко значимо социальное одобрение в социальных сетях, проявляющееся в элементах социального одобрения социальных сетей. Подростки считают, что могут более успешно реализовать потребность в одобрении через публикацию в социальных сетях своих личных фото и видео материалов, и публикацию сообщений, содержащих открытую рекламу.

Подростки выстраивают свое поведение таким образом, чтобы оно получило позитивный отклик у социальной группы, а именно у виртуального сообщества.

Степень мотивации получения социального одобрения влияет на количество элементов социального одобрения в социальных сетях. Подростки замотивированные на получение социального одобрения, получают больше элементов социального одобрения в социальных сетях, так как их коммуникативная активность строится в рамках социально-одобряемого поведения.

Чем больше пользователь сети предоставляет востребованной информации, в которой нуждаются другие участники социальных сетей, тем больше элементов социального одобрения он получает. Однако, нужно сказать о том, что в этом случае подросток получает одобрение лишь за то, что он является полезным виртуальному сообществу. В случае же, когда подросток не проявляет социально одобряемого поведения в социальных сетях, он может совсем не получать одобрения виртуального сообщества. Это еще раз подтверждает то, что общение в социальных сетях мало ориентирована на конкретную личность и более ориентирована на удовлетворение собственных потребностей каждого участника коммуникации.

## **Выводы к главе**

На основании проведенного исследования, мы делаем следующие выводы.

1. Основным коммуникативным пространством подростков в не опосредованной реальности является малая группа с численностью от 2 до 15 человек, с выделением одного человека, как значимого близкого, с которым поддерживаются постоянные отношения.

Основным коммуникативным пространством в социальных сетях является большая группа с численностью от 7 до 9000 человек, со средним числом виртуальных друзей - 82 человека, в число которых входят знакомые из не опосредованной реальности и незнакомцы (личность достоверно не подтверждена) из социальных сетей.

В социальных сетях подростки более ориентированы на количество, а не на качество коммуникаций. Виртуальные друзья, которые не являются реальными знакомыми подростка, обезличены и заменяемы.

Доступность коммуникации в социальных сетях снижает активность подростков в приватной коммуникации и увеличивает активность в массовой коммуникации. Это объясняется тем, что активность в массовой коммуникации требует меньше усилий и времени, и включает в процесс коммуникации большее количество людей.

Установлено, что подростки систематически (2-3 раза в неделю) производят обновление профилей в социальных сетях, имеющих одну лишь положительную модальность оценки. Сети, имеющие и положительную и отрицательную модальности оценки, обновляются реже.

2. Коммуникативная активность подростков в социальных сетях вызвана их социальной фрустрацией и социальной изоляцией в не опосредованной реальности и поиском способов реализации социальных ролей.

Уровень социальной изоляции и фрустрированности подростков в социальных сетях субъективно ниже, что свидетельствует о том, что социальные сети более комфортный и доступный способ реализации коммуникативного поведения для подростков.

Подростки реализуют социальные роли в социальных сетях в искаженном виде. Области реализации социальных ролей: социальное Я, коммуникативное Я, физическое Я. Ведущие социальные роли не опосредованной реальности: гендерные (девушка, парень), семейные/демографические (дочь, сын, сестра, брат и т.п.), статусные (ученик, выпускник и т.п.). Преобладающие социальные роли социальных сетей: статусные специфические (опытный пользователь, новичок, блогер, фикрайтер и т.п.), роль в группах по интересам (администратор группы, редактор группы, переводчик, активный подписчик и т.п.), характерологические (скрытный, общительный, яркий и т.п.).

Установлена выраженная взаимосвязь между уровнями социальной фрустрированности и изолированности и количеством партнеров по коммуникации. то Определяется значимое снижение уровней социальной изолированности и фрустрированности подростков в социальных сетях, за счет многократного увеличения количества друзей.

3. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях характеризуется: высоким уровнем демонстративности, открытости личной информации, искажением смысла слов, высоким уровнем использования сленг-речи. Вербальный компонент является основным способом реализации коммуникативного поведения в социальных сетях.

Преобладающие темы сообщений: личная и демонстративная информация, а также отвлеченные темы, которые не несут определенной тематической нагрузки. Преобладающие формы речевых единиц, не имеющие собственного семантического содержания: междометия, маты, бессмысленные фразы. Преобладающие коммуникативные паттерны: агрессия, шутки и демонстративность. Равное распределение положительной и отрицательной модальности коммуникативного поведения. Таким образом, зафиксировано низкое содержание смыслов в коммуникации подростков в виртуальном пространстве.

4. Активность коммуникативного поведения подростков в социальных сетях обусловлена поиском удовлетворения нереализованных потребностей в:

социальном одобрении, безопасности, отдыхе, социальном принятии. Социальное одобрение в социальных сетях выражается через элементы социального одобрения социальных сетей. Социальное одобрение в социальных сетях, выражается в: «лайках», репостах, комментариях и подписках. Способы социального одобрения в социальных сетях имеют двойственную направленность: с одной стороны, как способ социального одобрения реципиенту; с другой стороны, косвенный способ привлечения социального одобрения коммуникатору.

Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную значимость и субъективно ценно для преобладающего большинства подростков. С целью получения социального одобрения в социальных сетях, подростки корректируют коммуникативное поведение в рамках норм и стереотипов социально одобряемого поведения социальных сетей. Подростки демонстрируют ожидаемые паттерны поведения: открытость, доступность личной информации, демонстративность, активное обновление профиля, предоставление востребованной информации, выражение социального одобрения другим пользователям сети, использование специфических для социальных сетей форм общения. Преобладающее большинство подростков формируют коммуникативное поведение под влиянием поиска социального одобрения в социальных сетях.

5. Аккаунты с большим числом подписчиков, «лайков», репостов и комментариев привлекают к себе больше подростков и большее число элементов социального одобрения. Пользователи, имеющие высокое число «лайков» (как основного элемента социального одобрения в социальных сетях) в своем поведении отличаются высокой демонстративностью, агрессивностью, открытостью.

Социальное одобрение в социальных сетях в среде подростков взаимосвязано с параметрами: лингвосемантическая структура коммуникативного поведения и ролевая структура коммуникативного поведения, и непосредственно влияет на реализацию данных параметров в рамках социальных сетей.

Эмпирически установлена взаимосвязь между использованием речевых форм коммуникации и коммуникационными паттернами у подростков. Самая высокая коммуникационная нагрузка попадает на речевую форму - умышленные ошибки, которые взаимосвязаны с паттернами агрессия, демонстративность, принятие и шутки, и на сформированный сленг, который взаимосвязан с агрессией, демонстративностью, близостью и принятием.

Установлена взаимосвязь между использованием речевых форм коммуникации и основными темами сообщений. Самая высокая коммуникационная нагрузка попадает на речевые формы: бессмысленные фразы, междометия и умышленные ошибки. Данные речевые формы имеет значимую взаимосвязь со всеми темами сообщений: Эмоции, информация о третьих лицах, групповая информация, демонстративность, флирт, политика, отвлеченные темы, личная информация. Также высокую коммуникационную нагрузку имеет сформированный сленг, он значимо взаимосвязан со всеми темами сообщений, исключая один только флирт.

Установлена значимая взаимосвязь между коммуникативными паттернами и социальным одобрением в коммуникации подростков в социальных сетях. Установлена значимая взаимосвязь между темами сообщений и социальным одобрением в коммуникации подростков в социальных сетях. Подростки демонстрируют поведение, отвечающее нормам виртуального сообщества и публикуют и обсуждают востребованную в социальных сетях информацию, что позволяет им привлечь больше социального одобрения.

Установлена значимая взаимосвязь между социальным одобрением в социальных сетях и субъективной значимостью социального одобрения в социальных сетях. Существует значимая взаимосвязь между социально-одобряемым поведением и стремлением к получению социального одобрения. Подростки знают нормы поведения, принятые в социальных сетях и сознательно следуют им, чтобы быть принятыми виртуальным сообществом. Подростки принимают эти нормы и правила, даже если они несут деструктивный характер. Таким образом, уровень критики подростков к информации в социальной сети

снижен, они усваивают любую транслируемую им информацию через социальные сети, если она подкрепляется элементами социального одобрения.

б. С целью получения социального одобрения в социальных сетях подростки строят свое коммуникативное поведение в рамках социальных норм и стереотипов одобряемого поведения в социальных сетях. Эмпирически установлено, что основной целью активности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях является получение одобрения от социальной группы.

Степень мотивации получения социального одобрения влияет на количество элементов социального одобрения в социальных сетях. Замотивированные на получение социального одобрения подростки проявляют коммуникативную активность в рамках социально-одобряемого поведения и получают больше социального одобрения в социальных сетях, чем не замотивированные подростки. Установлены субъективные представления подростков о целях коммуникативной активности в социальных сетях. Преобладающее большинство подростков обращаются к социальным сетям, как к способу отвлечься от проблем и избавиться от стресса, так как социальная сеть содержит в себе больше свободы действий и возможностей безопасного обсуждения своих трудностей.

Сопоставив количество друзей в социальных сетях и количество «лайков», мы делаем вывод о том, что коммуникативное поведение подростков направлено на получение количественных показателей социального одобрения, а не на его качество. Учитывая то, что в не опосредованной реальности понятие «друг» имеет в себе ценностный аспект, и рассматривается как показатель близких и исключительных отношений между людьми, друзьями человеку могут стать лишь ограниченное количество людей, обладающих определенными качествами и находившиеся в контакте длительное время. В социальных сетях ценность понятия «друг» снижается. В «друзья» может быть добавлен абсолютно незнакомый человек, чью личность нельзя подтвердить достоверно. Качество уступает количеству, как в «дружбе» так и в коммуникативном поведении. Согласно полученным результатам, мы делаем вывод о том, что увеличение числа

друзей в социальных сетях снижает качество коммуникативного поведения, но увеличивает количество социального одобрения в социальных сетях.

7. Закрепления негативных коммуникативных паттернов можно предотвратить методами профилактики и коррекции. Разработанная программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях снизила социальную изолированность и фрустрированность подростков в не опосредованной реальности на 10%; снизила выраженность семантического дефицита на 30%; снизила объема употребления междометий, мата, бессмысленных фраз на 25%; сформировала представление о собственной ролевой структуре подростков; улучшила качество коммуникативного поведения в социальных сетях (уменьшение числа «обезличенных» друзей).

Информированность подростков об особенностях их коммуникативного поведения, а также возможность удовлетворить потребность в социальном одобрении напрямую от значимых близких, снижает коммуникативную активность подростков в социальных сетях.

#### **4. Программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.**

##### **4.1. Социально-психологические и эмпирические основания формирования программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.**

Полученные эмпирические результаты исследования особенностей коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, позволили определить область коммуникационных дефицитов и ограничений. В частности, было отмечено: искажение семантики слов, использование в коммуникации речевых форм, не имеющих собственного семантического содержания, снижение ценности социального одобрения. Установлена область нереализованных потребностей подростков, которые они реализуют в условиях социальных сетей: отдых, безопасность, социальное принятие.

Реализация потребностей в социальных сетях затруднена в виду феноменов социальных сетей. Пользователь не может в полной мере реализовать потребность в отдыхе, безопасности и социальном принятии. Социальное принятие (одобрение) в социальных сетях теряет свою изначальную ценность и опирается не на качественные показатели, а на количественные. Таким образом, пользователь не дифференцирует источник социального одобрения. Для увеличения количества социального одобрения, пользователь увеличивает количество «друзей». При этом, само понятие «друг» искажает свое первоначальное значение.

Мы считаем необходимым донести до подростков информацию о том, в какой мере они могут реализовать свои потребности в условиях социальных сетей, а также скорректировать их ролевую и лингвосемантическую структуру коммуникативного поведения.

Программа ориентирована на реализацию следующих принципов: этических (принцип конфиденциальности и принцип добровольного участия), организационных (принцип регламентации длительности и периодичности коррекционно-диагностических воздействий, принцип индивидуализации),

содержательных (принцип единства психического и физиологического, принцип развития, принцип системности воздействий, принцип единства теоретического и практического).

Этический принцип добровольного участия требует извещение участников программы о целях, средствах и предполагаемых результатах психодиагностической и психопрофилактической деятельности, добровольное в ней участие. В процессе реализации программы психологического сопровождения, решение об участии принималось каждым участником индивидуально после предварительного ознакомления с целями, форматом взаимодействия. Принцип конфиденциальности требует строгой конфиденциальности всех материалов обследования и их недоступности тем лицам, которым она не предназначена. В программе данный принцип реализовался при помощи соблюдения двух основных принципов: 1) группа в социальной сети, на базе которой реализуется программа, является закрытым сообществом с ограниченным доступом к информации сообщества; 2) по окончании программы, группа в социальной сети ликвидируется, дабы избежать разглашения личной информации в случае отмены приватности виртуальных групп, или в случае взлома группы недоброжелателями.

Реализация организационного принципа регламентации длительности и периодичности коррекционно-диагностических занятий требует соблюдения заранее разработанного плана коррекционно-диагностической деятельности, в обязательном порядке включающего в себя определенную длительность и периодичность занятий (продолжительность тренинговой части программы 16 часов, 8 занятий). План проведения занятий был вывешен на главной странице тренинговой группы в социальной сети Вконтакте. С точки зрения организационного принципа индивидуализации, основаниями разработки содержания программы воздействий выступили результаты, полученные в эмпирической части работы. Последовательность используемых методов адекватна стратегии и тактике психокоррекционного воздействия.

Цель программы - оптимизировать коммуникативное поведение подростков и предотвратить развитие зависимости от социальных сетей.

Реализация цели программы происходит в три этапа:

1. Первичная диагностика ролевой и лингвосемантической структуры коммуникативного поведения. Первичная диагностика субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях.
2. Сопровождение и коррекция коммуникативного поведения в условиях социальных сетей, включающее в себя информирование и психокоррекционное воздействие. Реализуется в форме дистанционного тренинга.
3. Повторная диагностика с целью фиксирования динамики.

#### **4.2. Организация и способы реализации программы.**

Программа рассчитана на возрастную группу подростков и молодежи. К участию в программе приглашаются активные пользователи социальных сетей. Реализация программы проводится на базе социальной сети (ВКонтакте), в рамках созданной группы по интересам. Участники информированы об участии в программе, ознакомлены с ее основной целью и задачами.

Группа формируется из 10-100 человек с допустимой разницей в возрасте участников  $15 \pm 2$  года и дифференцируется по половому признаку (50% на 50%). Минимальное количество участников 10, максимальное 100.

Основная идея программы – помочь подросткам осознать свои нереализованные потребности и научить их безопасно удовлетворять эти потребности в не опосредованной реальности, по итогам практики в социальной сети.

Первая часть программы проводится в форме информирования. В рамках информирования публикуются данные диагностики участников группы, а также результаты исследований социальных сетей зарубежных и отечественных ученых.

Программа проводится в форме индивидуальных и групповых сессий (тренингов). Длительность одной сессии 2 часа без перерыва. По истечению времени, сессия прекращается, но участники группы могут продолжить общение и поделиться впечатлениями между собой.

О начале сессии сообщает администратор (психолог) за час до начала. В условленное время участники программы входят в группу в социальных сетях и сообщают о своем присутствии, оставляя «лайк» под сообщением администратора о начале сессии. После того, как все участники группы сообщили о своем присутствии, начинается занятие.

В реализации программы используются вербальные средства, медиа-файлы, интернет ресурсы, возможности виртуального общения социальных сетей (видеозвонок).

В результате выполнения программы реализуются цели и задачи, представленные в таблице 25.

**Таблица 25**

**Содержание программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях**

Цель	Задачи	Методы
Оптимизация ролевой структуры коммуникативного поведения	- снижение уровня социальной фрустрированности; - снижение уровня социальной изолированности; - осознание собственных социальных ролей; - отработка собственных социальных ролей в условиях социальных сетей.	Групповая беседа; Информирование; Групповые упражнения на командную работу; Личное знакомство участников программы; Самораскрытие; Ролевая игра.
Оптимизация лингвосемантической структуры	- снижение выраженности семантического дефицита;	Информирование; Личный анализ собственного содержания

<p>коммуникативного поведения в социальных сетях</p>	<p>- снижение объема употребления междометий, мата, бессмысленных фраз; - расширение словарного запаса.</p>	<p>лингвосемантической структуры коммуникативного поведения участниками программы; Групповая беседа; Ролевая игра.</p>
<p>Удовлетворение нереализованных потребностей</p>	<p>- реализация потребности в отдыхе; - реализация потребности в развлечениях; - реализация потребности в социальном принятии.</p>	<p>Групповая беседа; Совместный просмотр и обсуждение видео материалов; Самораскрытие; Ролевая игра; Адаптированное упражнение «Горячий стул».</p>
<p>Обучение продуктивному общению в не опосредованной реальности</p>	<p>-расширение пространства реальных контактов в условиях социальных сетей; -расширение пространства реальных контактов в условиях не опосредованной реальности; - увеличение числа позитивных контактов.</p>	<p>Самораскрытие; Групповая беседа в видео чате; Организация встреч в не опосредованной реальности для участников программы; Практика установления позитивных контактов в не опосредованной реальности.</p>

Программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях проводится поэтапно.

1 этап – диагностика коммуникативного поведения в условиях социальных сетей и не опосредованной реальности, определение основных нереализованных потребностей, определение уровней социальной фрустрированности и изолированности;

2 этап – проведение программы с психологом, сессионные занятия в условиях социальных сетей;

3 этап – повторная диагностика коммуникативного поведения в условиях социальных сетей и не опосредованной реальности, определение основных нереализованных потребностей, определение уровней социальной фрустрированности и изолированности, с целью отслеживания динамики.

Результативность программы определяется выполнением задач программы.

Задачи программы психологического сопровождения:

- 1) снижение уровня социальной изолированности;
- 2) снижение уровня социальной фрустрированности;
- 3) снижение выраженности семантического дефицита;
- 4) снижение объема употребления междометий, мата, бессмысленных фраз;
- 5) общее психологическое благополучие индивида;
- 6) увеличение числа продуктивных контактов в социальных сетях;
- 7) увеличение числа контактов в не опосредованной реальности;
- 8) сформированное представление о собственной ролевой структуре;
- 9) умение устанавливать и поддерживать коммуникацию в не опосредованной реальности;
- 10) умение искать безопасные способы реализации своих потребностей в не опосредованной реальности.

#### **4.3. Апробация программы психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях**

Реализация программы психологического сопровождения, направленной на оптимизацию коммуникативного поведения подростков и предотвращение развитие зависимости от социальных сетей, осуществлялась в соответствии с

выделенными задачами. Общая длительность программы составила один месяц: реализация просветительского блока осуществлялась в течение двух недель; тренинговый блок также осуществлялся в течение двух недель с периодичностью занятий три раза в неделю (длительность одного занятия составила 2 часа).

На основании полученных результатов исследования, была сформирована тренинговая группа, в которую вошли подростки из «высоколайковой» и «низколайковых» групп. Подростки были объединены в одну группу и проходили программу сопровождения совместно. С целью объективизации эффективности тренингового воздействия данная программа осуществлялась дважды.

Группа уравнивалась по полу (30% - юноши, 70% - девушки) и возрасту (14 – 17 лет).

Замеры после воздействия осуществлялись как на момент завершения программы, так и через 6 месяцев после ее окончания. Полученные результаты указывали на устойчивость параметров.

Оценка эффективности программы психологического сопровождения, направленной на оптимизацию коммуникативного поведения подростков и предотвращение развитие зависимости от социальных сетей, осуществлялась в два этапа. На первом этапе исследования осуществлялась оценка значимости различий по исследуемым параметрам между подростками, которые принимали участие в реализации программы психологического сопровождения и подростками, не принимавшими участия в программе. Задачей второго этапа являлась оценка статистически значимых сдвигов по исследуемым параметрам до и после реализации программы психологического сопровождения.

В результате оценки значимости различий по исследуемым параметрам между подростками, принимавшими участие в реализации программы психологического сопровождения и контрольной группой, подростков которые не принимали участия в программе психологического сопровождения. Выявлена эффективность воздействия через значимое снижение и положительные изменения качества по всем рассматриваемым показателям (таблица 26).

Таблица 26

**Различия показателей коммуникативного поведения в социальных сетях подростков, принимавших участие и не принимавших участие в программе сопровождения**

Показатель	Группа, принимавшая участие	Группа, не принимавшая участия
Социальная изолированность в не опосредованной реальности	50%	80%
Социальная фрустрированность в не опосредованной реальности	38%	50%
Речевые единицы (процентное соотношение единиц, лишенных семантического содержания)	20%	60%
Коммуникативные паттерны	демонстративность, близость, принятие	демонстративность, сексуальная агрессия, агрессия
Темы сообщений	демонстративность, групповая информация.	демонстративность, отвлеченные темы, личная информация
Цели обращения к социальным сетям	коммуникация, информация	развлечения, социальное принятие

В результате оценки значимости различий по диагностируемым показателям у подростков, участвующих в программе сопровождения после прохождения программы психологического сопровождения произведено повторное измерение по ключевым параметрам. Выявлены значимые различия по следующим параметрам (таблица 27).

Таблица 27

**Различия показателей коммуникативного поведения в социальных сетях подростков принимавших участие в программе сопровождения до и после воздействия.**

Показатель	До воздействия	После воздействия
Социальная изолированность в не опосредованной реальности	70%	50%
Социальная фрустрированность в не опосредованной реальности	65%	38%
Речевые единицы (процентное соотношение единиц, лишенных семантического содержания)	80%	20%
Коммуникативные паттерны	демонстративность, сексуальная агрессия, агрессия	демонстративность, близость, принятие
Темы сообщений	демонстративность, отвлеченные темы, личная информация	демонстративность, групповая информация
Цели обращения к социальным сетям	развлечения, социальное принятие, снятие стресса	коммуникация, информация

Таким образом, верифицированным результатом реализации программы психологического сопровождения стала: снижение социальной изолированности в не опосредованной реальности, снижение социальной фрустрированности в не опосредованной реальности, снижение числа бессмысленных речевых единиц, изменение качества коммуникативных паттернов и тем сообщений с деструктивных на конструктивные, изменение целей обращения к социальным сетям.

## **Заключение**

В работе «Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях» мы выдвинули гипотезу о том, что коммуникация подростков в социальных сетях обусловлена влиянием поиска социального одобрения. Социальное одобрение - положительная оценка личности или группы в социальном контексте.

В современных отечественных исследованиях проблема изучения феноменов социальных сетей весьма актуальна, однако, многие аспекты еще не изучены. В зарубежных исследованиях представлено больше результатов исследования в данной тематике, особое внимание уделяется проблеме взаимовлияния социальных процессов не опосредованной реальности и виртуальной реальности (социальных сетей).

В ходе теоретического исследования, нами были проанализированы основные подходы к пониманию социального одобрения не опосредованной реальности и социального одобрения социальных сетей, установлены способы проявления социального одобрения и способы его стимуляции. Были проанализированы особенности коммуникативного поведения подростков, влияние на коммуникативное поведение наличия или отсутствия социального одобрения.

Эмпирическое исследование позволило установить значимую связь между коммуникативным поведением подростков в социальных сетях, которое выражается в коммуникативных паттернах, темах сообщений, речевых единицах и модальности сообщений, и социальным одобрением в социальных сетях, которое выражается в специфических элементах социального одобрения.

Таким образом, результаты проведенного теоретического и эмпирического исследования позволили подтвердить все выдвинутые нами гипотезы и сформулировать выводы.

Социальное одобрение в социальных сетях мы определяем как эмоциональную поддержку виртуальным сообществом индивиду в виде социального приятия, за содержание действий, соответствующее социальному ожиданию.

В ходе исследования были выявлены основные способы выражения социального одобрения в социальных сетях – элементы социального одобрения в социальных сетях: лайки, репосты, комментарии, подписки.

Установлено, что 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 не опосредованной реальности; социальный статус текущих подписчиков/комментаторов/лиц, оставивших «лайк» и сделавших репост в не опосредованной 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.

По результатам исследования, было установлено, что преобладающее большинство подростков имеет высокий уровень социальной фрустрации и социальной изоляции. Выявленные процессы отрицательно влияют на установление и поддержания социальных контактов подростков, нарушают процесс реализации социальных ролей индивида. Подростки с установленным уровнем социальной изоляции и фрустрации испытывают состояние напряжения и волнения. В связи с этим, они ищут безопасные способы удовлетворения нереализованных потребностей в общении, знаниях, безопасности и отдыхе, и реализации социальных ролей, которые дали бы им представление о себе как о личности. Таким способом, по мнению подростков, являются социальные сети. Субъективно, для большинства подростков уровень социальной фрустрации и изоляции в социальных сетях значительно ниже.

Как доказывают результаты исследования, социальные сети помогают подросткам удовлетворить нереализованные потребности и социальные роли.

Нереализованные потребности реализуются через механизм замещения. Подобное замещение возможно в виду феноменов социальных сетей, которые позволяют более безопасно реализовать данные потребности. Реализация данных

потребностей снимает напряжение и тревожность, но не решает изначальную проблему и не устраняет проблемы затруднений в не опосредованной реальности, так что такое замещение не продуктивно.

Социальные роли в социальных сетях, так же, реализуются через механизм замещения. В социальных сетях подросток реализует социальные роли из областей идентификации: социальное Я, коммуникативное Я, физическое Я. Реализуясь через социальные сети, данные области идентификации несут искаженное представление индивиду о его месте в социуме и не имеют объективной ценности в не опосредованной реальности.

Реализация нереализованных потребностей в социальных сетях имеет субъективную ценность для подростка, но не имеет объективной ценности в не опосредованной реальности. В виду этого, подросток может либо четко разграничить свою реальную и виртуальную жизнь, либо полностью переключить свое внимание на более доступную и безопасную область – социальные сети, что может явиться причиной зависимости.

Согласно результатам исследования, для преобладающего большинства подростков характерно стремление к получению социального одобрения в социальных сетях. Подростки проявляют коммуникативную активность в социальных сетях, ожидая получить позитивный эмоциональный отклик в виде элементов социального одобрения в социальных сетях.

Социальное одобрение в социальных сетях субъективно ценно для преобладающего большинства подростков, и позволяет им почувствовать себя принятыми другими пользователями сети. Для получения элементов социального одобрения в социальных сетях, подростки готовы корректировать свое поведение в рамках социально одобряемого поведения социальных сетей. Подростки демонстрируют те паттерны поведения, которые от них ожидают: открытость личной информации, демонстративность, коммуникативная активность, использование специфических для социальных сетей форм общения, публикация востребованной информации.

Таким образом, мы утверждаем, что активность коммуникативного поведения подростков в социальных сетях обусловлена влиянием поиска социального одобрения.

В рамках исследования определены основные особенности лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях отличается искажением лингвистической формы и изменениями семантического содержания языка. Коммуникация подростков в социальных сетях отличается низким содержанием смысловой наполненности.

Основным содержанием коммуникативного поведения подростков в социальных сетях является демонстративность, которая проявляется в темах сообщений и коммуникативном поведении.

Особенности лингвосемантики и особенности коммуникативного поведения определяются социально-одобряемым поведением социальных сетей. Коммуникативное поведение подростков может стихийно изменяться под влиянием изменения требований к нормам поведения в социальных сетях.

По результатам исследования, была разработана программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, на основе полученных материалов исследования. Разработанная программа психологического сопровождения коммуникативного поведения подростков в социальных сетях позволяет скорректировать коммуникативное поведение подростков и предотвратить развитие зависимости от социальных сетей. Основные цели программы: создание социального ориентира, позволяющего подростку формировать свое коммуникативное поведение в социальных сетях осознанно, исходя из собственных личностных особенностей; создание и предоставление альтернативных способов реализации ролевой структуры коммуникативного поведения в рамках социальных сетей; создание социальных ориентиров на формирование лингвосемантической структуры коммуникативного поведения в социальных сетях, наполненной смыслом и имеющей семантическое значение для не опосредованной реальности.

## Список сокращений

- Аг.кп - Агрессия (коммуникативный паттерн);
- Б.кп - Близость (коммуникативный паттерн);
- БФ.ре - Бессмысленные формы (речевая единица);
- ГИ.тс - Групповая информация (тема сообщения);
- Д.кп - Демонстративность (коммуникативный паттерн);
- Д.тс – Демонстративность (тема сообщения);
- ИТЛ.тс - Информация о третьих лицах (тема сообщения);
- КГМУ – Курский государственный медицинский университет;
- ЛИ.тс - Личная информация (тема сообщения);
- М.ре - Маты (речевая единица);
- Мж.ре - Междометия (речевая единица);
- Не опосредованная реальность – реальность не опосредованная средствами интернет среды;
- О.кп - Отвержение (коммуникативный паттерн);
- ОТ.тс - Отвлеченные темы (тема сообщения);
- Ош.ре - Ошибки намеренные (речевая единица);
- П.кп - Принятие (коммуникативный паттерн);
- Пл.тс - Политика (тема сообщения);
- СА.кп - Сексуальная агрессия (коммуникативный паттерн);
- СОШ – средняя образовательная школа;
- Сск.ре - Сленг-скопированный (речевая единица).
- Ссф.ре - Сленг-сформированный (речевая единица);
- Ф.кп - Флирт (коммуникативный паттерн);
- Ф.тс – Флирт (тема сообщения);
- ФОМ-интернет – фонд общественного мнения;
- Ш.тс - Шутка (тема сообщения);
- Э.тс - Эмоции (тема сообщения).

## Список литературы

1. Абульханова К.А. Психология и сознание личности (Проблемы методологии, теории и исследования реальной личности): Избранные психологические труды/ М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 1999. —224с.
2. Агеева Г.М. Медиатизация памяти мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях //Вестник Томского государственного университета, 2012.- № 363. - С. 68-74.
3. Алекперова И.Я. О некоторых подходах к анализу информационного влияния пользователей в социальных сетях //Информационное общество, 2012. - № 3. - С. 31-38.
4. Алтухова Т.В. Коммуникация в социальной компьютерной сети «в контакте»: жанроведческий аспект. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Кемерово, 2012. - 25 с.
5. Андреева О.С., Андреев Е.С. Особенности представлений о коммуникации у студентов, зависимых от социальных сетей //Вестник Тюменского государственного университета, 2009. - № 5. - С. 138-142.
6. Антимирова В. В. Лексико-семантические и деривационные характеристики русской лингвистической терминологии: диссертация ... кандидата филологических наук / В. В. Антимирова. - Краснодар, 2011. - 24с.
7. Антипов А. Г., Краснова И. В. Нормы виртуального общения в дискурсе русскоязычных чатов // Вестник Томского гос. ун-та., 2012. - №357. - С.7-10.
8. Артимович Д.А. Социальная сеть как новая форма организации социального пространства //Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий, 2012. - № 1 (1). - С. 70-73.

9. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями // Знак: проблемное поле медиа образования, 2012. - Т. 1. - № 9. - С. 6-9.
10. Асмолов А.Г., Асмолов, Г.А. От Мы-медиа к я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии, 2009. - №3. - С. 3-15. 3.
11. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: (10.02.19), М., 2009. –36с.
12. Аюпова Р.А. Экспрессивный компонент фразеологического значения в словарной статье (на материале английского, русского и татарского языков) // Вестник РАО, 2008. - №1 – С.105-110.
13. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность / Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред А.Е.Войскунского, М., 2000. –431с.
14. Балкунова А. С. Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Балкунова Александра Сергеевна; [Место защиты: Нижневартровский государственный гуманитарный университет].- Москва, 2012.- 26с.
15. Басов М.Я. Общие основы педологии/ Государственное издательство, 1928. –744с.
16. Батурина Т.В. Методы анализа и обработки данных из социальных сетей/ Проблемы информатики, 2014. - №2. - С.39-53.
17. Бейтсон Г. Природа и разум. Необходимое единство. / Пер. А. И. Фета. — Новосибирск: Институт семейной терапии, 2005. —187с.
18. Белинская, Е.П. Психология Интернет-коммуникации/Е.П. Белинская. -М.: МПСУ, 2013. –192с.

19. Белоус Н. А. Социокультурный аспект анализа речевого конфликтного поведения // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – СПб., 2008. - № 11(62). – С.30-36.
20. Белоус Н. А. Функциональные особенности конфликтного дискурса // ЗПУ, 2008. - №4. - С.152-157.
21. Белякова Г.В. Словообразовательная категория как дериватологическая проблема (на материале словообразовательной категории суффиксальных локативных существительных в современном русском языке)// Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена, 2008. - N 10(59). - С.70-76.
22. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация.- 2002.- №1.- С.55-67.
23. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания/ М.: “Медиум”, 1995. —323с.
24. Бердяев Н.А. Воля к жизни и воля к культуре // Бердяев Н.А. Смысл истории. М., 1990. –368с.
25. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия Текст.: монография /М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
26. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации Текст.: монография / М.: Изд-во Рос.ун-та дружбы народов, 2002. - 182 с.
27. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения/ СПб.: ПРАЙМ-ЕВРО-ЗНАК, 2008. - 318с.
28. Берсиров Б. М. Формирование лингвистической культуры у студентов в процессе обучения языку // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология, 2010. - №2. С.69-74.
29. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб: Издание К. Л. Риккера, 1908. –144с.
30. Божович Л.И. Проблемы формирования личности: Под редакцией Д. И. Фельдштейна / 2-е изд. М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. –352с.

- 31.Бразговская Е.Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие / Перм.гос.пед ун-т. – Пермь, 2008. –201с.
- 32.Браун, С. «Мозаика» и «Всемирная паутина» для доступа к Internet: Пер. с англ. -М.: Мир: Малип: СК Пресс, 2011. -135 с.
- 33.Брынин Г.Э. Интернет-зависимость учащейся молодежи Алтайского края: сущность и диагностика//Известия Алтайского государственного университета, 2010. - № 1, 2. - С. 9-13.
- 34.Будовская Ю. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, 2011. - № 2. - С. 105-112.
- 35.Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Языки славянской культуры, 1997. – 576 с.
- 36.Ваганова С. Б. Проблема классификации глаголов лексико-семантической группы «межличностные отношения» // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки, 2011. - №1. - С.141-144.
- 37.Вайнерчук Гари. Лайкни меня!: Экономика благодарности. – М.: Альпи на павлишер, 2012 - 296 с.
- 38.Васильев С. С. Влияние современных электронных СМИ на подсознание // ИСОМ, 2012. - №3. - С.176-183.
- 39.Васильев С. С. СМИ как средство формирования нравственного самосознания личности: к вопросу о теории и методологии исследования // ИСОМ, 2010. - №1. – С.25-35.
- 40.Василюк Ф. Е. Методологический анализ в психологии / М.: МГППУ; Смысл, - 2003. —240с.
- 41.Вебер К.С. Сравнительный анализ социальных сетей //Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки, 2014. - Т. 19.№ 2. - С. 634-636.

42. Визгина А.В. Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин // А.В. Визгина, С.Р. Пантеев // Вопросы психологии, 2001. - №3. – С.91-100.
43. Войскунский А. Е. Актуальные проблемы зависимости от Интернета // Психологический журнал, 2004. -Т. 25. -№ 1. - 90-100с.
44. Выготский Л.С. Педагогическая психология / Педагогика-Пресс, 1999. – 536с.
45. Гермашева Т. М. Исследование лингвистических и паралингвистических характеристик блог-дискурса // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. - №126. – С.150-155.
46. Гладарев Б.С. Дневниковый метод в изучении социальных сетей / Социология: методология, методы, математическое моделирование, 2001. - № 14. - С. 53-69.
47. Голев Н.Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития // Вестник томского государственного университета, 2012. - №2 (18). – С. 5-17.
48. Голубева И.В., Левоненко О.А. Особенности выражения языковой личности в электронном общении // Вестник Волгоградского государственного университета Серия 2: Языкознание, 2008 - № 1 - С. 12-16.
49. Горбунова И. В. Функциональные особенности англицизмов в русском интернет-дискурсе // Вестник ИГЛУ, 2010. - №3. - С.89-95.
50. Горшков П.А. Сленг хакеров и геймеров в интернете : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филологических наук : 10.02.19 / Московский гос. обл. ун-т; Москва, 2006
51. Гримов О.А. Корявко Г.Е. Природа и специфика конструктивной активности субъекта в социальных сетях // Известия Юго-Западного государственного университета, 2012. - № 3-2. - С. 209-214.
52. Гриценко Л. М. Особенности функционирования прецедентных текстов в чат-коммуникации // Язык и культура, 2009. – № 3. – С. 10–19.

53. Гриценко Л. М. Коммуникативные стратегии и тактики, репрезентируемые прецедентными текстами (на материале чат-коммуникации) // Вестн. Том. Гос. Ун-та. Филология, 2013. - №1. - С.15-21.
54. Грудева Е.В. Избыточность текста: история вопроса и методика исследования // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена, 2008. - N 10(59). - С.106-114.
55. Данилов А.В. Социальные сети как интернет-игра правила, формы организации, динамика // Вестник Мордовского университета, 2011.- № 1. - С. 195-197.
56. Демдоуми Н.Ю. Социальная сеть как аспект суицидальной активности среди детей и молодёжи (на основе анализа социальной сети «вконтакте»)/ Тюменский медицинский журнал, 2013. - Т. 15. № 3. - С. 37-38.
57. Деньжаков А.Ю. Методы и средства формализации данных в социальных сетях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2010. - № 12. - С. 44-48.
58. Джерджен, К. Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика. Сб. статей / Пер с англ. А. М. Корбута; под общ.ред. А. А. Полонникова. – Мн.: БГУ, 2003. –232с.
59. Дмитриева Ю.Н. Психологические детерминанты самоутверждения личности в социальных сетях // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки, 2013. - № 12 (128). - С. 283-287.
60. Доброва В.В., Сысуева И.Г. Сокращенные формы речевого общения как средство осуществления межкультурной коммуникации // Вестник СГТУ, 2012. - № 2(18). – С.72-77.
61. Докинз Р. Эгоистичный ген / Мир, 1993. –378с.
62. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология/ СПб: Издательство «Питер», 2000. —320с.
63. Елизаров С.Г. Включенность субъекта в социальную среду: основные направления исследований в зарубежной и отечественной психологии/

Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки, 2009. - № 2. - С. 135-141.

- 64.Елизаров С.Г. Представления о взаимоотношениях малой группы и социальной среды в отечественных исследованиях межгрупповых отношений/ Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2008. - № 4. - С. 120-125.
- 65.Елькина О.М. Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов)./Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Пятигорск, 2012. - 198 с.
- 66.Ефимов Е.Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере сети «одноклассники») // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2014. - № 5-3 (43). - С. 62-65.
- 67.Ефимов Е.Г. Социальные группы как объект исследования социальных интернет-сетей // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2012. - Т. 8. № 11. - С. 63-66.
- 68.Жеребило Т.В. Методы лингвистического исследования и описания языка, обусловленные функционально-стилистическим инвариантом языковой системы//PROETCONTRA, 2007. –20с.
- 69.Жуликов С.Е. Современные подходы к анализу социальных сетей // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус, 2012. - Т. 2. № 20.- С. 200-202.
- 70.Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе //М. Институт психологии РАН, 2006. - С.317.
- 71.Заморский В.В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи /Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2013. - № 5-2 (31).- С. 60-63.

- 72.Занковский А.Н. Психология деловых отношений: Учебно-методический комплекс/ М.: Изд. центр ЕОАИ, 2008. –384с.
- 73.Зимняя И. А. Лингвопсихология речевой деятельности/М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. —432с.
- 74.Иванкина Л.И. Гражданское общество и социальная сеть к вопросу о взаимосвязи // Известия Томского политехнического университета, 2013. - Т. 323. № 6. - С. 235-239.
- 75.Иванова Н.К. Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации. /- Иваново Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2004. -302 с.
- 76.Изотова Е.И. Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора // Мир психологии, 2010. – № 3. – С. 102-112.
- 77.Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Монография. / Омск: «Амфора», 2010. –376с.
- 78.Казяба В.В. Никнеймы-псевдонимы немецкоязычных пользователей ICQ в гендерном аспекте // Казанская наука. – Казань, 2011. – № 10. – С. 180–182.
- 79.Казяба В.В. Общая семантическая характеристика мужских никнеймов-псевдонимов немецкоязычных пользователей ICQ // STUDIALINGUISTICAXX. Язык в логике времени: наследие, традиции, перспективы. Сб. науч. трудов. – СПб, 2011. - С. 279-284.
- 80.Казяба В.В. Общие характеристики «языка Интернета» // Диалог языков и культур: теоретический и прикладный аспекты: сборник научных трудов. Вып. 5 / отв. ред. и сост. Т.С. Нифанова – Архангельск: Поморский университет, 2011.– С. 38–41.
- 81.Казяба В.В. Структурно-семантические особенности никнеймов немецкоязычной ICQ-коммуникации (на материале никнеймов девочек-подростков) // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – Архангельск, 2011. – № 2. – С. 86–90.
- 82.Карасик В.И. Язык социального статуса [Текст]/В. Карасик. М.: ИТДГК "Гнозис", 2002.- 333с.

- 83.Карпов А.В. Психология деятельности [Текст]. В 5 т. Т.II: Структурная организация/А.В.Карпов. М.: РАО, 2015. – 408 с.
- 84.Карпов А.В. Роль и место рефлексии в системе психических процессов// Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки, 2007. - № 2. - С. 25-28.
- 85.Карпов Анатолий Викторович. Принцип метасистемности в организации личности // Вестник ЯрГУ. Гуманитарные науки, 2012. - № 3. - С. 96-103.
- 86.Карпухин О. И. Молодежь России особенности социализации и самоопределения /СОЦИС, 2000. - № 3. - С. 124-129.
- 87.Кассирер Э. Философия символических форм. Том 2. Мифологическое мышление/М.; СПб.: Университетская книга, 2001. –280с.
- 88.Клейберг, Ю.А. Социальные нормы и отклонения: монография / Ю.А. Клейберг. – Москва : ВИТА - Пресс, 1997. –140 с.
- 89.Климец Ю. С. Функционирование прецедентных имен в подростковой субкультуре // Вестник ИГЛУ, 2010. - №3. - С.107-112.
- 90.Клюева Н.В., Дорфман Л.Я. Феноменологический подход в консультационной психологии: методологический анализ и опыт применения // Вестник ЯрГУ им. П.Г. Демидова. – 2008, - №2.
- 91.Козлова Н.С., Сушков И.Р. Взаимосвязь социально-психологических качеств и базовых потребностей, процессов, реализуемых личностью в интернет-среде// Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета, 2014. - № 4 (32). - С. 303-307.
- 92.Козлова Н.С., Сушков И.Р. Интернет как среда реализации мотивов власти и влияния личности// Наука и Мир, 2014. - Т. 2. № 11 (15). - С. 160-161.
- 93.Козлова Н.С., Сушков И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде// Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение, 2013. - № 6. - С. 8.
- 94.Колмогоров А. Н., Теория информации и теория алгоритмов/ М.: Наука, 1987. —304с.

95. Конецкая В.П. Социология коммуникации. Учеб./ М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. - 304с.
96. Копытов О.Н. Метод лингвистического автопортрета (на примере исследования модуса текста)// Вестник Военного университета, 2011. - № 3 (27). - С. 89 – 93.
97. Королева Н. Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. - №9. – С.168-179.
98. Костина А.В. Массовая культура как культура диалога // Цивилизации: Сб. ст. - М., Вып. 7: Диалог культур и цивилизаций, 2006. - С. 234-259.
99. Крапивенский А.С. Вербальный аспект культурной безопасности молодежи в социальных сетях и блогосфере рунета // Современные проблемы науки и образования, 2012. - № 2. - С. 410.
100. Крапивина Л.А. Формирование межвозрастной коммуникации подростков в условиях информационного общества (монография) // Успехи современного естествознания, 2012. – № 8 . – С. 119-121.
101. Краснова И.В. Язык компьютерных диалогов: Нормативно-этический аспект (на материале русскоязычных чатов)/Автореферат диссертации на соискание ученой степени Кандидата филологических наук. Кемерово, 2012. - 24 с.
102. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. Изд. 2-е, испр./ -М. Издательство ЛКИ, 2011. - 224с.
103. Кулёва О.В. Методы и этапы исследования веб-ресурсов // Библиосфера, 2007. - №4. – С.48-50.
104. Лавренчук Е.А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве./Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Москва, 2011. - 186 с.
105. Лебон, Г. Психология народов и масс/ СПб. : Издательство Ф. Павленкова, 1898. - 316 с.

106. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / М.: Смысл, 2001. –572с.
107. Леонтьев А. А. Психология общения. – 3-е изд. – М.: Смысл, 1999. – 365 с.
108. Леонтьев А. А. Психология общения. – 2-е изд. – М.: Смысл, 1997. – 365с.
109. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики, 4-е изд./ М., 1981. –584с.
110. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность / Москва: Политиздат, 1975. –304с.
111. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе./Диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Пятигорск, 2011. - 158 с.
112. Лидовский В. В. Теория информации/Спутник+, 2003. –114с.
113. Липина Н.В. О Психологическом здоровье и способах коммуникации и визуальной самопрезентации современных девушек в социальных сетях // Совет ректоров, 2012. - № 4. - С. 68-76.
114. Лири Т., Стюарт М. и др. Технологии изменения сознания в деструктивных культурах. Пер. с англ. / под ред. И. Митрофановой. — Санкт-Петербург: Экслибрис, 2002. —224 с.
115. Лисина М. И. Общение и речь: Развитие речи у детей в общении со взрослыми / М.: Педагогика, 1985.— 208с.
116. Лифинцев Д.В. Оценка связей индивида в микросоциуме на основе методов анализа социальных сетей //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2013. - № 5. - С. 77-84.
117. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии/М., Издательство "Наука", 1984. - 226с.
118. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. -№71. – С.58-65.
119. Лутовинова О. В. Прецедентные феномены виртуального дискурса // ЗПУ, 2008. - №2. - С.131-136.

120. Лутовинова О. В. Фатическая тональность в виртуальном дискурсе // Вестник ВОЛГУ. Серия 2: языкознание, 2009. - №1. - С.150-155.
121. Лутовинова О.В. К проблеме категорий виртуального дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Филологические науки», 2006. – № 3 (16). – С. 20–25. (0,6 п.л.)
122. Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. –24 с.
123. Лэйнг Р.Д. “Я” и Другие / Перевод с англ. Е. Загородной. — М.: Независимая фирма “Класс”, 2002. —192с.
124. Мазилев В.А. Интеграция психологического знания: методологические проблемы. М.: МАПН, 2008. - 122с.
125. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс; Пер. с англ. З.С.Замчук. - СПб.: Питер, 2013. – 800 с.
126. Мануэль Кастельс. Галактика Интернет размышления об Интернете, бизнесе и обществе //Ек. У-Фактория, 2004. – 328 с.
127. Марисова Л.И. О мотивационно-потребностной основе общения.1. Берлин, 1978. - 58 с.
128. Марченко Н. Г. Социальная сеть Вконтакте: лингвопрагматический аспект./ Автореферат. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Ростов-на-Дону, 2013. - 160 с.
129. Милова Е.А. Влияние социальных сетей на психологию личности / Интерэкспо Гео-Сибирь, 2012. - Т. 1. № 6. - С. 81-83.
130. Миронов В. В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии//Вестник Московского университета. Серия 7. Философия, 2006. - №4. - С. 34-48.
131. Мирошниченко А.А. Этика деловых отношений/«МИЭМП», 2011. – 86с.
132. Москвина В.Ю. Пользователи социальных сетей // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований, 2010. - № 2. - С. 35-38.

133. Наумова А. П. Форум как интерактивный жанр профессионального дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых, 2011. - №9. - С.26-32.
134. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>
135. Небыков И.А. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии, 2012. - № 2. - С. 119-124.
136. Невоструева А. Ф. Методологические аспекты изучения социальной коммуникации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. - №73-1. – С.331-335.
137. Никишина, В.Б. Состояние зависимости: метапсихологический анализ/В.Б. Никишина, И.В. Запесоцкая. – Курск: КГМУ, 2012. –252 с.
138. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие / Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. –80с.
139. Носов Н.А. Словарь виртуальных терминов // Труды лаборатории виртуалистики. Выпуск 7, Труды Центра профориентации. – М.: "Путь", 2000. –69с.
140. Ньюстром Д., Дэвис К. Организационное поведение (Глоссарий по книге)/Питер-Юг, 2000. –448с.
141. Овчинникова И.Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети твиттер) // Вестник Пермского университета. Серия: Политология, 2013. - № 2.- С. 143-156.
142. Орлов А.М. Виртуальная реальность. Пространство экранных культур как среда обитания. – 2е изд./ М.: Изд. «ГЕО», 1997. –336с.
143. Основные направления психологии в классических трудах. Бихевиоризм. Э.Торндайк. Принципы обучения, основанные на психологии. Джон Б. Уотсон. Психология как наука о поведении. - М.: ООО "Издательство АСТ-ЛТД", 1998. - 704с.

144. Остапенко Г.А. Информационные риски в социальных сетях: Монография/ Г.А. Остапенко, Л.В. Паринова, В.И. Белоножкин, И.Л. Батаронов, К.В. Симонов; под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – Воронеж: Издательство «Научная книга», 2013. - 160с.
145. Панюшкина О.А. Изменение языка под воздействием социальных сетей (на материале испанского языка) /Альманах современной науки и образования, 2014. - № 3 (82). - С. 133-135.
146. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 2е изд.,/ СПб.: Питер, 2005. —480с.
147. Петровский А.В. Опыт построения социально-психологической концепции групповой активности. Вопросы психологии, 1973. - № 5.
148. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Основы теоретической психологии/ М.: ИНФРА-М, 1998. –528с.
149. Петровский В. А. Психология неадаптивной активности. / М.: ТОО «Горбунок», 1992. —224с.
150. Петрунина М.В. Проблемы межкультурной коммуникации при использовании социальных сетей //Успехи современного естествознания, 2012. - № 5. - С. 144.
151. Писаревский В.Г. Аудитория социальных сетей и интернет-сообщества как новые направления «цифровой социологии» // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты, 2013. - № 6. - С. 96-98.
152. Портнова Т. Ю. Логико-семантический аспект порядка слов // Известия ИГЭА, 2007. - №1. – С.95-97.
153. Райх, В. Психология масс и фашизм/ СПб.: Университетская книга, 1997. - 380 с.
154. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник ИГЛУ, 2010. - №1. - С.125-132.

155. Риппинен Т.О., Слободская Е.Р. Взаимосвязи личностных особенностей подростков с повседневным использованием компьютера// Психологический журнал, 2014. - Т. 35. № 4. - С. 18-25.
156. Риппинен Т.О., Слободская Е.Р. Повседневное использование компьютера и благополучное развитие подростков// Теоретическая и экспериментальная психология, 2014. - Т. 7. № 1. - С. 15-23.
157. Россохин А. В., Измагурова В.Л. Личность в измененных состояниях сознания /М.: Смысл, 2004. –544с.
158. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии/ М., - 1973. – с.424.
159. Рубцов А.Ф. Категория информация (трактат о «выборе»)/ ОАО «Концерн «Созвездие». – Воронеж, 2009. –606с.
160. Рубцов И. Н. Семантические поля как способ реализации языковых картин мира // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. -№60. – С.231-235.
161. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология, 2012. - № 3. - С. 192-194.
162. Сальникова Н. И. Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестник ИГЛУ, 2010. - №4. - С.123-131.
163. Самосват О.И. Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков в социальных сетях// Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2015»— М.: МАКС Пресс, 2015.
164. Самосват О.И. «Лайк» в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде// Казанский педагогический журнал, 2015. – №6(113) часть 1. – 148-150.
165. Самосват О.И. Демонстративное поведение подростков в социальных сетях как способ получения социального одобрения// Университетская наука: Теория, практика, инновации. Сборник трудов 81-й научной

- конференции КГМУ и сессии Центрально – Черноземного научного центра РАМН. В 3-х томах. – Курск: КГМУ, 2015. – Т.3. - С. 412-414.
166. Самосват О.И. Мотив одобрения – ведущий мотив коммуникативной активности подростков в социальных сетях// Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления: мат. междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 19-20 ноября 2015 г.) / отв. ред. Ю.А. Зубок. – Воронеж: ООО «ПТ», 2015. – С.174-180.
167. Самосват О.И. Формирование коммуникативной культуры подростков по средствам виртуальной коммуникации в социальных сетях// Материалы III Всероссийской студенческой конференции с международным участием «Психология и медицина: пути поиска оптимального взаимодействия» - 2015. - С.320 – 325.
168. Самосват О.И., Никишина В.Б. Особенности коммуникативного поведения подростков под влиянием поиска социального одобрения в социальных сетях// Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления: мат. междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 19-20 ноября 2015 г.) / отв. ред. Ю.А. Зубок. – Воронеж: ООО «ПТ», 2015. – С.149-156.
169. Семенов Е.Е. «Расколотая личность» в пространстве социальных сетей глобального мира // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. - № 4-2. - С. 239-242.
170. Середина Т.С. Особенности психологической культуры личности активных пользователей социальных сетей анализ возможностей исследовательского инструментария // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета, 2010. - № 7. - С. 305-307.
171. Середина Т.С. Социальный и эмоциональный интеллекты в структуре психологической культуры активных пользователей сайтов социальных сетей//Труды молодых ученых Алтайского государственного университета, 2011. - № 8. - С. 335-337.

172. Середина Т.С. Социальный интеллект в структуре психологической культуры активных пользователей социальных сетей./Сборники конференций НИЦ Социосфера, 2011. - № 7. - С. 155-160.
173. Сибирко А.И. Мотивация пользователей социальных сетей // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире, 2014. - Т. 2. № 6. - С. 148-152.
174. Сиволов Д.Л. Интернет-сайт как предмет социологического исследования метод анализа интерактивных документов/Вестник Челябинского государственного университета, 2007. - №16. - С. 139-143.
175. Сидорова М. Ю., Шувалова О. Н. Интернет-лингвистика: вымышленные языки / М.,: 1989.ру, 2006. — С. 60-73.
176. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение/М., «1989.ру», 2006. –192с.
177. Скиннер Б.Ф. Оперантное поведение // История зарубежной психологии. Тексты. – М., 1986. – С. 63-97.
178. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие/СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. —461с.
179. Солнышкина М. И., Валеева Э. Р. Мотивационный уровень языковой личности // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2009. - №2. - С.70-76.
180. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. Курс общей лингвистики. — М., - 1977. –689с.
181. Стернин И.А. Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.- С. 4-20.
182. Стернин И.А.. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. - С.279-282.
183. Сушков И.Р., Козлова Н.С. Интернет-активность как проявление потребности личности в коллективном субъекте// Психологический журнал, 2015. - Т. 36. № 5. - С. 75-83.
184. Сушков И.Р., Козлова Н.С. Реальность и виртуальность в сознании личности// *European Social Science Journal*, 2014. - № 4-2 (43). - С. 256-263.

185. Сушков И.Р., Козлова Н.С. Специфика коммуникативной сферы личности и ее вовлеченность в социальные сети Тезисы докладов Международной научно-практической конференции, посвященной 120-летию со дня рождения В.Н. Мясищева. Владимир-Москва, 2013. - С. 102.
186. Тагинцева Т.Е. Влияние социальных сетей на человека // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения, 2014. - № 10. - С. 129-131.
187. Творогова Н. Д. Общая и социальная психология: Практикум/ М.: МИА, 1997. –374с.
188. Тетерин А. Е. Применение качественных методов в политологическом исследовании (на примере критического дискурс-анализа Н.Фэркло) // Полис, 2011. - № 5. - С. 145-150.
189. Тичер С., Мейер М., Водак Р. Методы анализа текста и дискурса/Гуманитарный центр, 2009. –356с.
190. Транин В.А. Инновации в социальных сетях к вопросу оценки вероятности сбора информации с использованием поддельного профиля // Информация и безопасность, 2013. - Т. 16. № 3. - С. 433-434.
191. Тубалова И. В., Эмер Ю. А., Перевалова Д. А. «Конфликтотенный текст»: когнитивные и языковые особенности порождения (экспериментальное исследование) // Вестн. Том.гос. ун-та., 2012. - №365. - С.33-38.
192. Усачева О. Ю. Конфликтный диалог в Интернете // Диалог 2005: Международная конференция по компьютерной лингвистике [Эл.ресурс: <http://www.dialog-21.ru/archive/2005/usachevao/usachevao.htm> (3.10.2013)].
193. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи (рецензирована) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2010. - №4. - С.170-174.
194. Ушкин С.Г. Социология социальных сетей ретроспективный анализ // Социологический журнал, 2013. - № 1. - С. 94-110.
195. Фаблинова О.Н. Социальные интернет-сети феномен маски // Сборники конференций НИЦ Социосфера, 2013.- № 12. - С. 110-114.

196. ФОМ Интернет - <http://runet.fom.ru>
197. Фоменко А.С. Обзор междисциплинарных подходов // Известия Юго-Западного государственного университета, 2012. - № 5-2 (44). - С. 274-278.
198. Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции 1-15. СПб., Алетейя СПб, 1999
199. Фрумкин К.Г. Утрата человеческого облика, или феноменологическая социология в эпоху Интернета // Человек, 2009. №4. - С. 112 - 119.
200. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции /Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, АСТ МОСКВА, 2008. –349с.
201. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
202. Хафизова И.Ф. Авторская модель экспертной системы для определения настроения граждан в социальных сетях // Власть, 2012. - № 4. - С. 90-92.
203. Хоружий С.С., Заметки к онтологии виртуальности/Библиотека "Института Сенергийной Антрополгии" [Эл.ресурс: [http://synergia-isa.ru/?page\\_id=4301#Н](http://synergia-isa.ru/?page_id=4301#Н)]. - 2000.
204. Цапко К.А. Распознавание экстремистских настроений молодежи в социальных сетях // Педагогическое образование на Алтае, 2014. - № 2. - С. 126-127.
205. Цибизов К. С. Анонимность и экспрессивность как условия речевого поведения в чат-дискурсе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. - №97. – С.231-235.
206. Черняева К.О. Культурная идентификация в социальных сетях интернета // Вестник Поволжской академии государственной службы, 2010. - № 1. - С. 209-214.
207. Чумакова В.А. Психологические особенности интернет-коммуникации в социальных сетях // Наука и современность, 2013. - № 20. - С. 118-121.

208. Чураков А. Н. Вероятностные модели социальных сетей // Социс, 2001. - № 9. - С. 28 -34.
209. Чучкова Г.С. О проблеме общения в виртуальной коммуникативной среде//Омский научный вестник, 2007. - № 1 (51). - С. 90-94.
210. Шахмартова о. М., Болтага е. Ю. – Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия ПгПу им. в. г. Белинского, 2011. - № 24. - С. 1002–1008.
211. Шелест В.С. Методы воздействия на общественное мнение и политическое сознание молодежи с помощью социальных сетей и сети «интернет»//ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура, 2012. - № 5-6 (40-41).- С. 138-142.
212. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике/ М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. —830с.
213. Шехтер С., Сингер Дж. Когнитивные, социальные и физиологические детерминанты эмоционального состояния // Психология мотивации и эмоций / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, М.В. Фаликман. М.: ЧеРо, 2002. - С. 462 – 480.
214. Шибутани Т. Социальная психология/ М `Прогресс`, 1969. - 534с.
215. Шилина М.Г. Коммуникация в интернете: методологические основания в исследовании// Известия Юго-Западного государственного университета, 2014. - № 4 (55). - С. 127-130.
216. Шипицин А.И. Феномен социальных сетей в современной культуре//Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2011. - №3 (57). - С. 36-40.
217. Ших К. Эра Facebook. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
218. Щекотуров А. В. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации// Вестник ННГУ им.Лобачевского, 2011. - №1. – С. 99-103.
219. Щерба Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Языковая система и речевая деятельность. — Л., 1974. - С. 24-39.

220. Щербакова А.А. Информация в коммуникативном контакте и в общении. Опыт анализа // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена, 2008. - N 10(59). - С.325-335.
221. Щипицина Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. - №114.- С.171-178.
222. Щипицина Л.Ю. Проблема дифференциации жанров компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестн. Помор.ун-та. Сер. «Гуманит и соц науки», 2009. - № 1. - С. 68-74.
223. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / М.: Педагогика, 1989. –560с.
224. Юрасов И. А. Методологические основания ментальной коммуникации в современных социумах // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2009. – № 3 (11). – С. 60–68.
225. Якоба И.А. Гендер в интернет-коммуникации: динамика развития// Вестник ИГТУ, 2013. - №1. – С.303-309.
226. Янг К. С. Диагноз интернет-зависимость/Мир Интернет, 2000. - № 2. - С. 24-29.
227. Adobe Social - <http://www.adobe.com/ru>
228. Angel Relation Group - <http://a-rg.com>
229. Ariel Y.; Avidar R. (2014). "Information, Interactivity, and Social Media.". *Atlantic Journal of Communication* 23 (1): pp.19–30.
230. Bergs A. Analyzing Online Communication from a Social Network Point of View: Questions, Problems, Perspectives/ *Language@Internet*, 3, article 3. (12/02/14)
231. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / danah m. boyd, Nicole B. Ellison. — *Journal of Computer-Mediated Communication*. — № 13. — 2008. — p. 210—230

232. Buettner R., “A Framework for Recommender Systems in Online Social Network Recruiting,” inHICSS-47 Proc., 2014, pp. 1415–1424.
233. Buettner R., “A Systematic Literature Review of Crowdsourcing Research from a Human Resource Management Perspective,” inHICSS-48Proc., 2015, pp. 4609–4618
234. Cho, H., (2002). Analyzing electronic learning communities using social network analysis. Unpublished dissertation document: Cornell University
235. Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, - 1991. - p.201–234.
236. Danby, S., Butler, C. W., & Emmison, M. (2009). When 'listeners can't talk.' Comparing active listening in opening sequences of telephone and online counselling. *Australian Journal of Communication*, 36(3), 91-113.
237. Deng X. N. and Chi E. H., “Understanding Postadoptive Behaviors in Information Systems Use: A Longitudinal Analysis of System Use Problems in the Business Intelligence Context, ”*Journal of Management Information Systems*, vol. 29, no. 3, pp. 291–326, 2012.
238. Deng X. N. and Davidson E. J., “Knowledge Boundaries and Spanning Practices in Configuring Packaged Systems, ”*Journal of Information Technology Case and Application Research*, vol. 15, no. 1, pp. 37–66, 2013
239. Deng X. N. and Liu Y., “Understanding Knowledge Transfer Dynamics in Information System Support: An Exploratory Study of Procurement System Support,” inHICSS-46 Proc., 2013, pp. 3674–3683.
240. Deng X. N. and Wang T., “Understanding Customer-Oriented Organizational Citizenship Behavior in Information System Support: An Exploratory Study,”inHICSS-46 Proc., 2013, pp. 4115–4124
241. Ellis, A. E. (2003). Personality type and participation in networked learning environments. *Education Media International*, 40(1/2), 101–114.
242. Garg R. and Telang R., “Role of Online Social Networks in Job Search by Unemployed Individuals,” in ICIS '12Proc., 2012

243. Goncalves B., Perra N., and Vespignani A., “Modeling Users’ Activity on Twitter Networks: Validation of Dunbar’s Number,” *PLoS ONE*, vol. 6, no. 8, p.e22656, 2011
244. Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., and Sarstedt M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage, 2014.
245. Haythornthwaite, C. (2002). Building social networks via computer networks: Creating and sustaining distributed learning communities. In K. A. Renninger & W. Shumar (Eds.), *Building virtual communities: learning and change in cyberspace* (pp. 159–190). Cambridge: Cambridge University Press
246. Heritage, J., & Clayman, S. (2010). *Talk in action: Interactions, identities, and institutions*. Chichester: Wiley-Blackwell.
247. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse/ *Language@Internet*, 4, article 1. - 2007 (12/02/14)
248. Herring S. C. Computer-mediated conversation Part II: Introduction and overview / *Language@Internet*, 8, article 2. - 2011 (12/02/14)
249. Herring Susan C. & John C. Paolillo (2006). Gender and genre variation in weblogs. *Journal of Sociolinguistics* 10(4):439-459.
250. Hull C. L. Knowledge and purpose as habit mechanisms. — *Psychological Review* Company, 1930. — 37, p. 511—525.
251. Hutto C. and Bell C., “Social Media Gerontology: Understanding Social Media Usage among a Unique and Expanding Community of Users,” in *HICSS-47 Proc.*, 2014, pp. 1755–1764.
252. Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com/>
253. Kendall Lori (2005). *Diary of a networked individual: System design’s effect on online relationships*. In Consalvo, Mia (ed.) *Internet research annual*. New York: Peter Lang. 41-50.
254. Kouper I. The Pragmatics of Peer Advice in a LiveJournal Community // *Language@Internet*. 2010. - № 7.

255. Kuhn P. and Mansour H., “Is Internet Job Search Still In-effective?” *The Economic Journal*, vol. 124, no. 581, pp.1213–1233, 2014
256. Maletzke, Gerhard; *Massen kommunikations theorien*, Niemeyer, 1988, - S.62f.
257. Moira Burke, Robert Kraut, and Cameron Marlow, 2011. “Social capital on Facebook: Differentiating uses and users,” *CHI '11: Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (7–11 May, Vancouver, B.C.)*, pp. 571–580.
258. Morgan G. Ames, Janet Go, Joseph J. Kaye, and Mirjana Spasojevic, 2011. “Understanding technology choices and values through social class,” *CSCW '11: Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work (Hangzhou, China, 19–23 March)*, pp. 55–64.
259. Nayar P.K. *Virtual Worlds: Culture and Politics in the Age of Cybertechnology* New Delhi, - 2004
260. Nikou S. and Bouwman H., “The Diffusion of Mobile Social Network Service in China: The Role of Habit and Social Influence,” in *HICSS-46 Proc.*, 2013, pp.1073–1081
261. Oechslein O., Fleischmann M., and Hess T., “An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy,” in *HICSS-47 Proc.*, 2014, pp. 3297–3306.
262. Peng X. and Lai F., “Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research,” *Journal of Operations Management*, vol. 30, no. 6, pp. 467–480, 2012
263. Peng, T. Q., & Zhu, J. J. H. (2011). A game of win-win or win-lose? - A revisit to the Internet's influence on sociability and use of traditional media. *New Media & Society*, 13(4), - p.568-586. (Q1 in SSCI-Communication)
264. Plummer M., Hiltz S. R., and Plotnick L., “Predicting Intentions to Apply for Jobs Using Social Networking Sites: An Exploratory Study,” in *HICSS '11 Proc.*, 2011, pp. 1–10.

265. Ringle C. M., Sarstedt M., and Straub D. W., “Editor’s Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly,” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp.iii–xiv, 2012.
266. Shwartz D., Nakamoto J., McKay T., Gorman A. Popularity, Social Acceptance, and Aggression in Adolescent Peer Groups: Links With Academic Performance and School Attendance/*Developmental Psychology* Copyright ., American Psychological Association - 2006, Vol. 42, No. 6, -P.1116 –1127
267. Stommel W., FLEUR VAN DER HOUWEN. Formulations in ‘Trouble’ chat sessions/ *Language@Internet*, 10, article 3. - 2013 (12/02/14)
268. Suler J. Cyberspace as Dream World [Electronic resource]/URL: <http://www.rider.edu/users/suler/psyber/cybdream.html> (date of viewing: 17.03.2010).
269. Tan T., Zhang Y., and Kankanhalli A., “How online social networks affect my job choice intention: an em-pirical approach,” in PACIS ’14 Proc., 2014, paper 324.
270. Thatcher J., Dinger M., and George J. F., “Information Technology Worker Recruitment: An Empirical Examination of Entry-Level IT Job Seekers Labor Market,” *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 31, pp. 1–34, 2012.
271. Van Hooft E. A. J., Wanberg C. R., and G. van Hoyer, “Moving beyond job search quantity: Towards a conceptualization and self-regulatory framework of job search quality,” *Organizational Psychology Review*, vol. 3, no. 1, pp. 3–40, 2012.
272. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Consumer Ac-ceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technol-ogy,” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
273. Wasserman S., Faust K. Social network analysis. Methods and applications. Cambridge, 1997.
274. Watts D. The “New” Science of Networks *Annual Review of Sociology*. 2004. # 30. P.243 -270.

275. Zhong, Z. J. From access to usage: the divide of self-reported digital skills among adolescents. *Computers and Education*, - 2011 - 56(3), - p.736-746. (Q1 in SSCI-Education & Educational Research).
276. Zhong, Z. J. The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), - 2011- P.2352-2363. (Q1 in SSCI-Psychology, Multidisciplinary).
277. Zhou X., Xu Y., Li Y., Josang A., and Cox C., “The state-of-the-art in personalized recommender systems for social networking, ” *Artificial Intelligence Review*, vol. 37, no. 2, pp. 119–132, 2012

## ИНФОРМИРОВАННОЕ СОГЛАСИЕ

В данном исследовании информированным согласием является регистрация испытуемого в одном из Интернет-ресурсов с подтверждением своего согласия с правилами ресурса, в число которых входят правила конфиденциальности.

Интернет-ресурс ВКонтакте(<http://vk.com/terms>)

В Контакте © 2006-2010 Русский Украинська Беларуская (тарашкевіца) English Српски Magyar Azərbaycan все языки »

### Условия об интеллектуальных правах

6.1. Исключительные права на Контент, размещенный на Сайте.

6.1.1. Все объекты, размещенные на Сайте, в том числе элементы дизайна, текст, графические изображения, иллюстрации, видео, скрипты, программы, музыка, звуки и другие объекты и их подборки (далее — Контент), являются объектами исключительных прав Администрации, Пользователей Сайта и других правообладателей, все права на эти объекты защищены.

- 6.1.2. Кроме случаев, установленных настоящими Правилами, а также действующим законодательством Российской Федерации, никакой Контент не

может быть скопирован (воспроизведен), переработан, распространен, отображен во фрейме, опубликован, скачан, передан, продан или иным способом использован целиком или по частям без предварительного разрешения правообладателя, кроме случаев, когда правообладатель явным образом выразил свое согласие на свободное использование Контента любым лицом.

- 6.1.3. Пользователь, размещая на Сайте принадлежащий ему на законных основаниях Контент, предоставляет другим пользователям неисключительное право на его использование путем просмотра, воспроизведения (в том числе копирования), переработку (в том числе на распечатку копий) и иные права исключительно с целью личного некоммерческого использования, кроме случаев, когда такое использование причиняет или может причинить вред охраняемым законом интересам правообладателя.
- 6.1.4. Использование Пользователем Контента, доступ к которому получен исключительно для личного некоммерческого использования, допускается при условии сохранения всех знаков авторства (копирайтов) или других уведомлений об авторстве, сохранения имени автора в неизменном виде, сохранении произведения в неизменном виде.
- 6.1.5. Кроме своего собственного Контента, Пользователь не вправе загружать или иным образом доводить до всеобщего сведения (публиковать на Сайте) Контент других сайтов, баз данных и прочие результаты интеллектуальной деятельности при отсутствии явным образом выраженного согласия правообладателя на такие действия.
- 6.1.6. Любое использование Сайта или Контента, кроме разрешенного в настоящих Правилах или в случае явно выраженного согласия правообладателя на такое использование, без предварительного письменного разрешения правообладателя, категорически запрещено.
- 6.1.7. Если иное явным образом не установлено в настоящих Правилах, ничто в настоящих Правилах не может быть рассмотрено как передача исключительных прав на Контент.
-



## Присоединяйтесь к Твиттеру сегодня.

Имя и фамилия

Введите ваше имя и фамилию.

Электронная почта

Создать пароль

Выберите имя пользователя

Запомнить меня на этом компьютере.

Адаптировать Твиттер исходя из недавно посещённых веб-страниц. [Подробнее.](#)

Нажимая на кнопку, вы соглашаетесь с приведёнными ниже условиями:

These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the

Версия для печати:

[Условия предоставления услуг](#)

[Политика конфиденциальности](#)

[Политика использования файлов cookie](#)

[Создать учётную запись](#)

Перевод оригинального текста сайта: «При использовании любой из наших услуг вы даёте согласие на сбор, передачу, манипуляции, хранения, раскрытия и другие виды использования вашей информации, как описано в данной Политике конфиденциальности. Независимо от того в какой стране вы живёте, предоставляя информацию, Вы разрешаете Twitter использовать ее и в Соединенных Штатах и в любой другой стране, где работает Twitter».

**ask.fm** Зарегистрированный пользователь? [Вход](#)

Или [Регистрация через Twitter](#)  
[Регистрация через ВКонтакте](#)

Имя, Фамилия \*

Пароль \*   
6-20 символов

Повторить пароль \*

E-mail \*

Дата рождения \*  
День  Месяц  Год   
Ваш возраст не будет виден другим пользователям

Язык \*  
Русский

    
(введите код с картинки)

Нажимая «Зарегистрироваться», Вы подтверждаете свое согласие с нашими [Правилами](#)

[Зарегистрироваться](#)

## Политика конфиденциальности

Используя сервис Ask.fm, Вы соглашаетесь принять обязательство соблюдать следующую Политику конфиденциальности. Ask.fm оставляет за собой право изменять данную Политику конфиденциальности в любое время без уведомления, и Ваше дальнейшее использование Ask.fm означает Ваше согласие с такими изменениями.

Ваши ответы являются общедоступными данными

Ваши ответы на вопросы, опубликованные через Ask.fm, будут опубликованы на других веб-сайтах. Вы несете ответственность за то, что будет опубликовано. Все, что вы введете в поле ответа Ask.fm, будет опубликовано и может оказаться в открытом доступе сразу после Вашего нажатия кнопки отправки.

Интернет-ресурс Фейсбук - <https://ru-ru.facebook.com>

Омега | инстаграм — Яндекс: н... | Добро пожаловать на Ф... | Спрашивай.ру

ru-ru.facebook.com

**Facebook помогает вам всегда оставаться на связи и общаться со своими знакомыми.**

**Регистрация**  
Это бесплатно и всегда будет бесплатно.

Имя  Фамилия

Ваш электронный адрес

Укажите адрес эл. почты еще раз

Новый пароль

День рождения  
День  Месяц  Год  Для чего необходимо указывать дату рождения?

Женский  Мужской

Нажимая кнопку "Регистрация", вы соглашаетесь с нашими Условиями использования и подтверждаете, что ознакомились с нашей Политикой использования данных, включая Использование файлов cookie.

**Регистрация**

Создать страницу знаменитости, музыкальной группы или компании.

Русский English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) ...

приложение | экзамены | Добро пожаловать... | Информированное...

13:14

(Данные конфиденциальности, указанные ниже, также относятся к интернет-ресурсу Инстаграм - <http://instagram.com>, т.к. с апреля 2012 г. данный сайт поглощен ресурсом Фейсбук).

#### Доступная всем информация

Когда мы используем выражение "публичная информация" (что мы иногда называем "информация, доступная всем" или "открытая информация"), мы имеем в виду информацию, которую Вы решили сделать доступной всем, и информацию, которая всегда является таковой.

#### Информация, которую Вы делаете доступной всем

Выбор сделать информацию доступной всем означает, что: все, включая людей вне Facebook, смогут ее увидеть.

Выбор сделать информацию доступной всем также означает, что эта информация:

- может быть связана с Вами (т.е. Вашим именем, фотографиями профиля и обложки, Хроникой, идентификатором и именем пользователя и т.д.) даже вне Facebook;
- может появляться в результатах, когда кто-либо выполняет поиск на Facebook или в поисковой системе;
- будет доступна интегрированным в Facebook играм, приложениям и сайтам, которыми пользуетесь Вы и Ваши друзья; и
- будет доступна любому, кто использует наши API, например, Graph API.

Иногда вы не сможете выбрать аудиторию, когда публикуете что-либо (например, когда вы пишете на стене Страницы или комментируете статью, использующую наш плагин комментирования). Так происходит потому, что некоторые новости всегда открыты всем. Как правило, если Вы не видите значок выбора аудитории, информация будет доступна всем.

Когда другие публикуют информацию о вас, они могут решить сделать ее доступной всем.

## Интернет-ресурс Спрашивай.ру - <http://sprashivai.ru>

Орега | инстаграм и фейсбук | Регистрация | Спрашивай | +

[sprashivai.ru/signup](http://sprashivai.ru/signup)

**Спрашивай.ру** Поиск... Войти Зарегистрироваться

### Регистрация

**В** Войти **Автоматическая регистрация ВКонтакте**  
Это удобно и быстро. Мы автоматически найдем и покажем ваших друзей.  
Если вы не хотите регистрироваться автоматически – заполните поля ниже.

Имя пользователя (логин):

Адрес вашей страницы: <http://sprashivai.ru/username>

Email:

Пароль:

Минимум 6 символов

Нажимая на кнопку "Зарегистрироваться", вы принимаете [Пользовательское соглашение](#).

**Зарегистрироваться**

© 2010–2014 «Спрашивай.ру» | iPhone & Android | Мобильная версия | Реклама | Пользовательское соглашение | [Читайте @sprashivairu](#)

<http://sprashivai.ru/agreement> - «Пользователь осознаёт и соглашается с тем, что размещённая им информация может быть использована поисковыми или другими автоматизированными сервисами и иными способами».

Понятийно-категориальное содержание главы 1.1.– коммуникативное поведение подростков.

Автор	Определение понятия
<b>Активность</b>	
Рубинштейн С.Л., 1973.	Активность - качество субъекта и особенности личности как субъекта.
Леонтьев А. Н., 1975 (С.171)	Активность - динамическая сторона деятельности.
Петровский В. А., 1992 (С.48)	Активность - переход предшествующей формы деятельности в высшей точке ее развития к новой форме деятельности.
Петровский А.В., Ярошевский М.Г., 1998 (С.201)	Активность – деятельное состояние живых существ как условие их существования в мире.
Абульханова К.А., 1999 (С.9)	Активность — системное качество личности, структурирующее во времени и согласно общественным и личным ценностям социально-психологическое, межличностное, жизненное пространство.
Коверзнева И. А., 2010.	Активность — это постоянное разрешение субъектом проблем его жизнедеятельности, даже при отсутствии выраженных форм действия, поведения.
<b>Деятельность</b>	
Рубинштейн С.Л., 1973.	Деятельность - основа связей субъекта с объективным миром, которая, изменяя мир, изменяется сама.
Леонтьев А. Н., 1975 (С.173-175)	Деятельность - форма активности.
Петровский В. А., 1992 (С.50)	Деятельность - единство целенаправленной и целеполагающей активности человека, реализующей и развивающей систему его отношений к миру.
Басов М.Я., 1928.	Деятельность - особая структура, состоящая из отдельных актов и механизмов, связи между которыми регулируются задачей.
Творогова Н.Д., 1997.	Деятельность - специфически человеческая, регулируемая сознанием активность, порождаемая потребностями и направленная на познание и

	преобразование внешнего мира и самого человека.
Коверзнева И. А., 2010.	Деятельность - специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования. Неотъемлемой характеристикой деятельности является ее осознанность.
Общение	
Маркс К., Энгельс Ф., 1956 (С.69)	Общение - нечто такое, что никоим образом нельзя сводить к функциональному придатку, к «психологической смазке», способствующей работе того или иного социального механизма, к чему-то прикладному и служебно-подчиненному, оно ставится принципиально выше уровня средств и обладает достоинством быть только целью, а фактически скорее даже ценностью.
Леонтьев А. А., 1999 (С.19)	Общение - одно из видов деятельности.
Лисина М. И., 1974 (С.11)	Общение - определенное взаимодействие людей, в ходе которого они обмениваются разнообразной информацией, чтобы наладить отношения и объединить усилия для достижения общего результата.
Ломов Б.Ф., 1984 (С.249)	Общение - специфическая форма взаимодействия человека с другими людьми, взаимодействие субъектов.
Ушинский К. Д., 1974.	Общение - необходимое и специфическое условие процесса присвоения индивидами достижений исторического развития человечества.
Зимняя И. А., 2001 (С.39)	Общение - сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а также в восприятии и понимании партнерами друг друга.
Соколов А. В., 2002 (С.37)	Общение – это одна из форм коммуникационной деятельности.
Коммуникация	
Шибутани Т., 1969 (С.128)	Коммуникация – это способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей.
Ньюстром Д., Дэвис К., 2000.	Коммуникация (Communication) — передача информации от одного человек к другому, один из

	способов доведения индивидом до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей.
Конецкая В.П., 1997.	Коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.
Вердербер Р., Вердербер К., 2003 (С.16)	Коммуникация — процесс создания и передачи значимых сообщений в неформальной беседе, групповом взаимодействии или публичном выступлении.
Зимняя И. А., 2001 (С.391)	Коммуникация — соединение, взаимодействие двух или более систем, в процессе которого от системы к системе поступает сигнал, передающий некоторую информацию.
Мирошниченко А.А., 2011.	Коммуникация — это деятельность, направленная на регулирование совместной деятельности, иначе говоря, метадеятельность (сверх-, над- деятельность).
<b>Информация</b>	
Васильев В.И., Буркин А.П., Свириденко В.А., 1967	Информация – это сведения, содержащиеся в данном сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и обработки.
Винер Н., 1958.	Информация есть информация, а не материя и не энергия.
Махлуп Ф. , 1966.	Информация есть знания, переданные кем-то другим или приобретенные путем собственного исследования или изучения.
Колмогоров А. Н., 1984.	Информация – это длина алгоритма, позволяющего преобразовать один объект в другой.
Лидовский В. В., 2003.	Информация - нематериальная сущность, при помощи которой с любой точностью можно описывать реальные (материальные), виртуальные (возможные) и понятийные сущности.
Шеннон К., 1963.	Информация – это снятая неопределенность или результат выбора из возможных альтернатив.
Рубцов А.Ф., 2009.	Информация – качественно новый продукт человеческого мышления, появляющийся на определенном историческом этапе развития

	человеческого общества, на котором уровень его социально-экономического развития и соответствующий ему уровень развития научно-общественной мысли достигают рубежа «качественного скачка».
Вербальная информация (языковые средства)	
Выготский Л. С., 1982	Речь - средство социального общения, средство высказывания и понимания
Леонтьев А. Н., 1975 (С.153-154)	Речь (язык) — то, в чем обобщается и передается отдельным людям опыт общественно-исторической практики человечества. Это условие присвоения этого опыта индивидами и вместе с тем форма его существования в их сознании.
Соссюр Ф., 1977	Речь - акт индивида, реализующий его способность посредством социального условия.
Ушинский К. Д., 1974.	Язык - самая живая, самая обильная и прочная связь, соединяющая отжившие, живущие и будущие поколения народа в одно великое, исторически живое целое.
Щерба Л. В., 1974 (С.3-4)	Язык - потенция, знание, установление или система знаков. Речь — реализация, манифестация языка
Бразговская Е.Е., 2008 (С.198)	Код – каркас, в рамках которого знаки получают смысл. Код выступает руководством по созданию текста / его интерпретации. Выполняет роль ключа интерпретации.
Зимняя И. А., 2001 (С.46)	Вербальное общение - взаимодействие людей при помощи речи как способа формирования и формулирования мысли посредством языка.
Зимняя И. А., 2001 (С.52).	Речевая деятельность - специфическая форма человеческой деятельности, ее самостоятельный вид. Она представляет собой процесс активного, целенаправленного, опосредствованного языком и обусловливаемого ситуацией общения приема или выдачи речевого сообщения во взаимодействии людей между собой (друг с другом).
Невербальная информация (неязыковые средства)	
Нэпп М., Холл Д., 2004.	Невербальная коммуникация - общение, осуществляемое несловесными средствами

Николаева Ж.В., 2004 (С.126)	Невербальная коммуникация - средство информации, система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения.
Информационный обмен (составные части)	
Бразговская Е.Е., 2008 (С.197)	Канал (коммуникации)–сенсорный способ передачи информации (например, визуальный, слуховой, тактильный). В акте коммуникации выполняет роль медиума, посредника.
Вердербер Р., Вердербер К., 2003 (С.17)	Канал — маршрут сообщения и средства его передачи.
Вердербер Р., Вердербер К., 2003 (С.17)	Сообщение — сочетание значения, символов, кодирования-декодирования и формы или способа организации.
Занковский А.Н., 2008 (С.159)	Адресант - лицо, посылающее сообщение (субъект общения)
Занковский А.Н., 2008 (С.159)	Адресат - лицо, которому направлено сообщение.
Занковский А.Н., 2008 (С.159)	Сообщение - что передается, какое именно содержание;
Занковский А.Н., 2008 (С.160)	Канал связи - среда, обеспечивающая связь адресанта с его адресатом.
Лидовский В. В., 2003 (С.10)	Канал информационный - это совокупность устройств, объединенных линиями связи, предназначенных для передачи информации от источника информации (начального устройства канала) до ее приемника (конечного устройства канала).
Николаева Ж.В., 2004 (С.75)	Источник - является инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения.
Николаева Ж.В., 2004 (С.81)	Получатель - тот (или те), кому адресовано сообщение. Именно для него, собственно, и осуществляется коммуникация. Получателем может быть одно лицо, группа лиц, общество в целом или какая-нибудь его часть. Когда в роли получателя выступает более чем одно лицо, его (получателя) называют аудиторией коммуникации.

Николаева Ж.В., 2004 (С.79)	Сообщение - это уже осмысленная и соответствующим образом (с помощью языка или других знаковых систем) закодированная информация.
--------------------------------	---

Понятийно-категориальное содержание главы 1.2 – лингвосемантическая структура коммуникативного поведения подростков.

Автор	Определение понятия
<b>Реальность</b>	
Бергер П., Лукман Т., 1995 (С.4)	Реальность - качество, присущее феноменам, иметь бытие, независимое от нашей воли и желания
Шибутани Т., 1966 (С.146).	Реальность - социальный процесс, рабочая ориентация, относительно которой существует высокая степень согласия.
Петровский А.В., Ярошевский М.Г. 1998 (С.20)	Реальность - это объект, который посредством деятельности (по исследовательской программе) превращается в предмет знания.
<b>Культура</b>	
Леонтьев А.Н. 1975 (С.53)	Культура выступает для индивидов в форме значений, передаваемых речевыми знаками-символами
Петровский А.В., Ярошевский М.Г. 1998 (С.122)	Культура - отличная от природы по началам и законам своего бытия духовная сфера.
Бердяев Н.А., 1990 (С.14)	Всякая культура (даже материальная культура) есть культура духа; всякая культура имеет духовную основу— она есть продукт творческой работы духа над природными стихиями.
<b>Виртуальная реальность</b>	
Воронов А.И., 1999 (С.6)	Виртуальная реальность - кибернетическое пространство, созданное на базе компьютера, в котором техническими средствами предпринята полная изоляция оператора от внешнего мира, т.е. перекрыты все каналы тактильной, слуховой, зрительной и любой иной связи с окружающим пространством.
Носов Н.А., 2000 (С.9)	Виртуальная реальность – реальность, независимо от ее природы (физическая, геологическая, психологическая, социальная, техническая и проч.), обладающая следующим рядом свойств: порожденность (виртуальная реальность продуцируется активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней; психологические виртуальные реальности

	порождаются психикой человека), актуальность (виртуальная реальность существует актуально, только "здесь и теперь", только пока активна порождающая реальность), автономность (в виртуальной реальности свое время, свое пространство и свои законы существования), интерактивность (виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе и с порождающей, как онтологически независимая от них).
Хоружий С.С., 2000 (С.1)	Виртуальная реальность - особого рода образ реальности, тем или другим путем формируемый в сознании: в отличие от обычных образов, продуктов сознания и воображения, он выступает как действительная среда определенной деятельности человека — иными словами, человек воспринимает себя как пребывающий в данной реальности, и как таковой действует — так что эта реальность обладает характеристиками обычной эмпирической реальности, однако, разумеется, лишена части ее основных предикатов.
Росохин А. В., Измагурова В.Л., 2004 (С.1)	Виртуальная реальность - Клондайк: место, где сбываются все мечты, решаются проблемы, удовлетворяются желания.
Интернет	
Соколов А. В. , 2002(С.107)	Интернет — глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий.
Сидорова М.Ю., 2006 (С.4)	Интернет – это информационная и коммуникационная среда, это еще и особая культурная среда, в каком смысле мы бы ни применяли слово «культура», соглашались с правомерностью терминов «киберкультура», «виртуальный постмодернизм» или оспаривали их.
Щекотуров А. В., 2011 (С.100)	Интернет представляет собой одну из форм обмена информацией на расстоянии, его пространство поделено на сферы, каждая из которых имеет свои

	задачи и функции.
Лутовинова О. В., 2008 (С.58)	Интернет – новая социо-культурная среда, накладывающая отпечаток на все стороны общения, включая и язык, являющийся основным средством общения, орудием выражения мыслей и чувств.
Лингвистические особенности	
Соссюр Ф., 1997 (С.39)	Лингвистика - наука о языке
Антимирова В. В., 2011 (С.7)	Лингвистика - наука о языке, которая включает в себя и язык науки (металингвистика).
Берсиров Б. М., 2010 (С.73)	Лингвистическая компетенция - знание словарного состава языка, включающего лексические и грамматические элементы, способность их использования в речи.
Семантические особенности	
Соколов А. В. , 2002(С.160)	Семантика имеет дело с отношениями знаков к тому, что они обозначают, т. е. с денотатами, значениями, именами, представленными в классическом семантическом треугольнике
Бразговская Е.Е., 2008 (С.199)	Семантика – измерение семиозиса, где приоритетным становится способ отношения знака к референту. Область семиотики, где изучается значение и смысл знака, его содержательная сторона.
Смысл/Символ	
Кассирер Э., 1929 (С.240)	Символ – смысловой знак.
Шибутани Т., 1966 (С.107)	Символ - это некий объект, образ действия или слово, по отношению к которому люди действуют так, как если бы это было нечто другое.
Соколов А. В. , 2002(С.20)	Смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве от коммуниканта к реципиенту, представляют собой знания, умения, стимулы, эмоции.
Знак	
Бразговская Е.Е., 2008 (С.197)	Знак – единица языковой системы, обладающая значением, «стоящая для, вместо» чего-то иного, нежели она сама. Знаки не обладают значением «сами по себе», становясь знаками, только когда пользователи знака наделяют их значением с указанием на признаваемый

	код.
Бразговская Е.Е., 2008 (С.199)	Субзнак, полужнак – дискретный элемент языковой системы, не соотносимый с внеязыковым миром, не обладающий функцией замещения чего-либо и, соответственно, значением.
Сосюр Ф., 1997 (С.100)	Знак - соединение понятия и акустического образа
Петровский А.В., Ярошевский М.Г. 1998 (С.62)	Знак – сигнал и своего рода оператор (орудие) и носитель знания (то есть интеллектуального содержания).
Шибутани Т., 1966 (С.157)	Знак — кодовое выражение, обладающее только поверхностным смыслом (значением).
Антимирова В. В., 2011 (С.14)	Знак – это имя понятия.
<b>Интерпретация</b>	
Зимняя И.А., 2001. (С.383)	Интерпретация - глобальная мыслительная деятельность, результирующая в понимании или непонимании в процессе слушания или в возможности или невозможности формирования и формулирования мысли в процессе говорения.
Шибутани Т., 1966 (С.7)	Интерпретация, создание значений, опосредование непосредственных воздействий.
Абульханова К.А., 1999 (С.62)	Интерпретация - основа сознания с его смыслообразующей активностью.
Бразговская Е.Е., 2008 (С.197)	Интерпретация – приписывание значений языковой последовательности, толкование.

Личная информация профиля Вконтакте (индивидуальная форма для заполнения)

[Основное](#)
[Контакты](#)
[Интересы](#)
[Образование](#)
[Карьера](#)
[Служба](#)
[Жизненная позиция](#)

Имя:

Фамилия:

Девичья фамилия:

Пол: женский ▼

Семейное положение: Не выбрано ▼

День рождения: 1 ▼ Января ▼ 1992 ▼  
 Не показывать дату рождения ▼ на моей странице.

Родной город:

Языки: Русский × English × ▼

Дедушки, бабушки: [Добавить](#)  
 Родители: [Добавить](#)  
 Братья, сестры: [Добавить](#)  
 Дети: [Добавить](#)  
 Внуки: [Добавить](#)

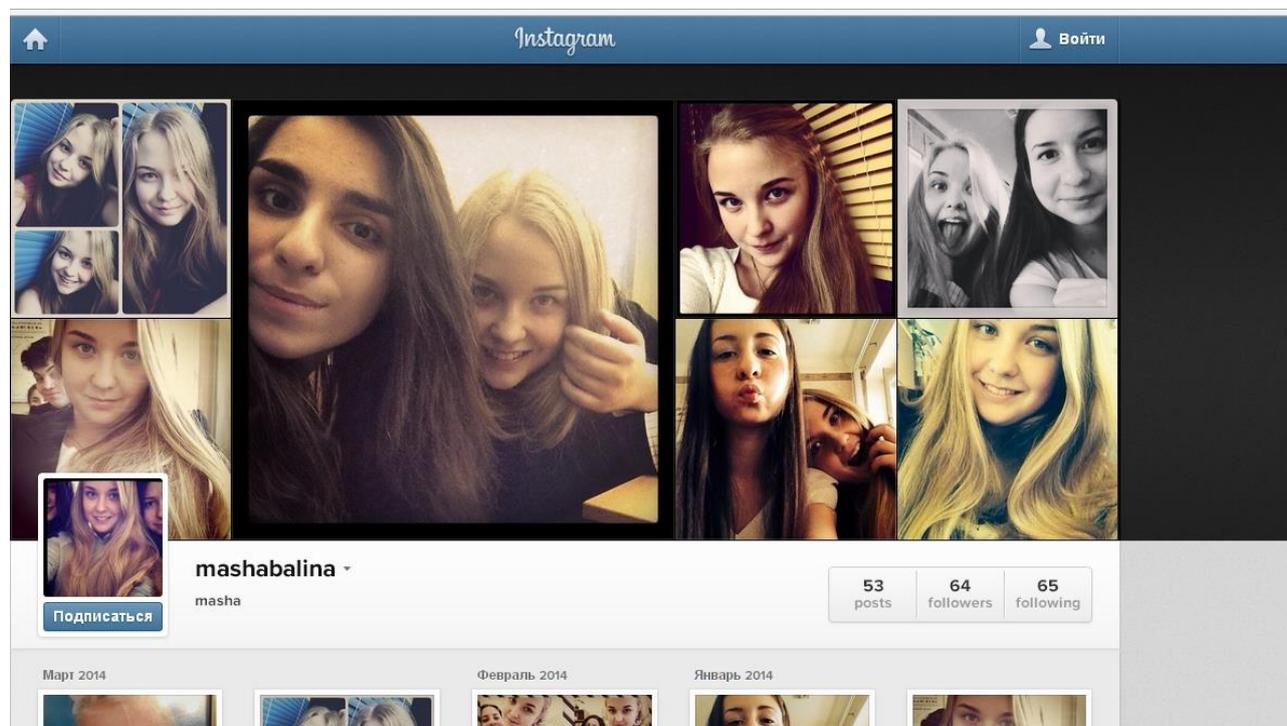
[Сохранить](#)

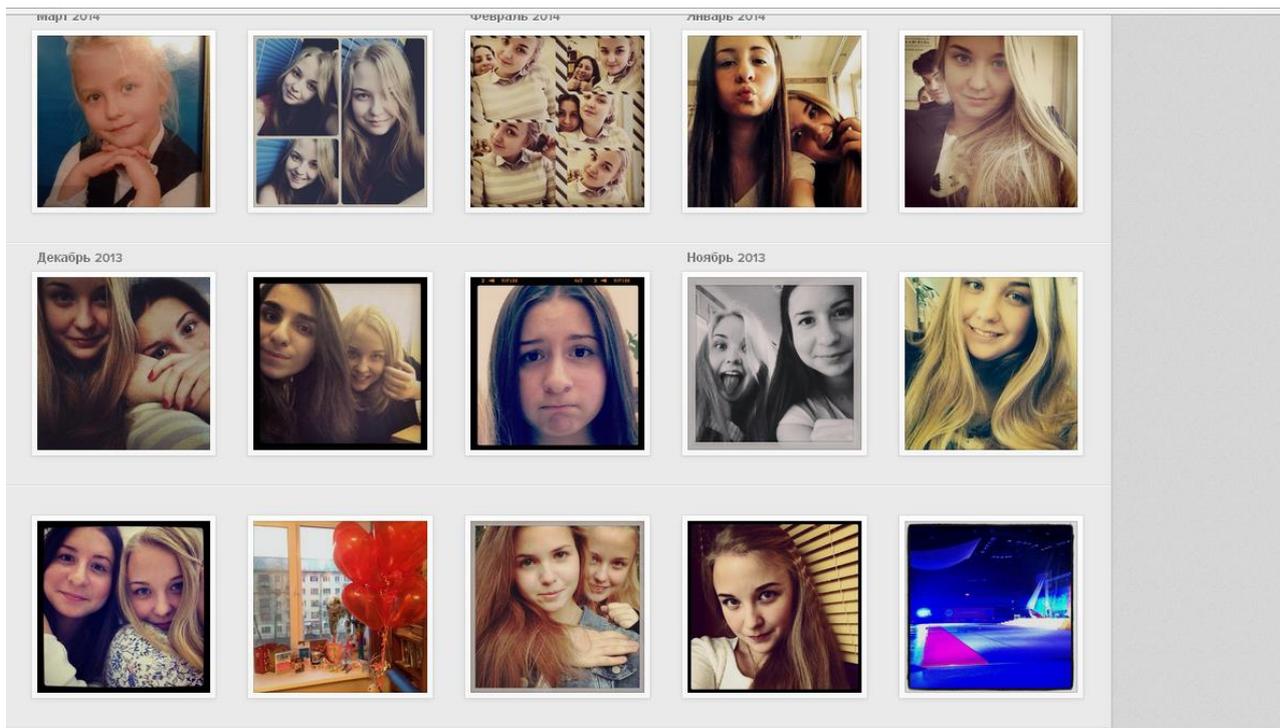
**Образец индивидуального профиля испытуемого (анкета, материалы исследования).**

**Анкета**

- 1) Ф.И.О: Шабалина Мария
- 2) Никнейм: Masha Shabalina
- 3) Дата рождения (возраст): 7.07.1998 (15 лет)
- 4) Пол: Ж
- 5) Национальность: русская
- 6) Город проживания: Архангельск
- 7) Образование: СОШ
- 8) Интернет-активность(количество используемых ресурсов):
- 9) Вконтакте:[http://vk.com/shabalina\\_masha](http://vk.com/shabalina_masha)
- 10) Твиттер: <https://twitter.com/MashaShabalina>
- 11) Инстаграм: <http://instagram.com/mashabalina>
- 12) Аск.ми: <http://ask.fm/MaShabalina>
- 13) Тип «аватара»: собственное фото

2) Материалы исследования





ask.fm/MaShabalina

ask.fm

Регистрация Вход


**Маша Шабалина @MaShabalina**
782 402 0  
 ответы понравилось подарки  
[+ Подписаться](#)  
 [Сделать подарок](#)

**Задай мне вопрос**

300 [Задать вопрос](#)

**ОТВЕТЫ** [Пожаловаться](#) [RSS](#)

**Ты ж пиздатая озозо**  
 Я знаю  
 8 дней назад

**Машка - вдувашка)**  
 Именно:)  
 27 дней назад

**Ты любишь прослушивать саундтреки из любимых фильмов или сериалов?**  
 Не особо  
 около 1 месяца назад

**Ты боишься одиночества? Нет** 9 месяцев назад Один получил свое имя за свои

**Твиты**

- Читаемые
- Читатели
- Избранное
- Списки

**Читать Masha Shabalina**

Имя и фамилия

Адрес электронной почты

Пароль

**Регистрация**

**Актуальные темы в мире**

Изменить

- #DiniYolsuzluğaAletETME
- #JCatsGetHyped
- #RestartParty
- #DownloadParallel
- #PersonasQueMarcanMIVida
- Bonolis
- MuhsinBaşkanÜşüyor TürkiyeUyuyor
- HTC One M8



**Masha Shabalina** 

@MashaShabalina

vk.com/shabalina\_masha

ТВИТЫ

**2 395**

ЧИТАЕМЫЕ

**44**

ЧИТАТЕЛИ

**55**

[Читать](#)

**Твиты**

**Доступ к твитам @MashaShabalina ограничен.**

Только одобренные пользователи могут видеть твиты и полный профиль @MashaShabalina. Для отправки запроса на чтение нажмите кнопку «Читать».

- Моя Страница ред.
- Мои Друзья
- Мои Фотографии
- Мои Видеозаписи
- Мои Аудиозаписи
- Мои Сообщения
- Мои Группы
- Мои Новости
- Мои Настройки
- Приложения +1
- Документы

**Hunter - символ Британии**  
fashiongalaxy.ru



Новая коллекция! От Fashion Galaxy зонт в подарок к покупке.

**Глобальное обновление!**  
lamoda.ru



Маша Шабалина

Online



**Маша Шабалина**

День рождения: 7 июля 1998 г.  
Город: Архангельск  
Instagram: mashabalina  
Twitter: MashaShabalina

18 фотографий



103 записи

**Маша Шабалина**  
<http://instagram.com/mashabalina>  
[twitter.com/MashaShabalina](http://ask.fm/MaShabalina)  
<http://ask.fm/MaShabalina>  
17 мар в 18:50 | Ответить

**Маша Шабалина**  
<http://instagram.com/mashabalina>  
[twitter.com/MashaShabalina](http://ask.fm/MaShabalina)  
<http://ask.fm/MaShabalina>  
15 фев в 20:28 | Ответить

**Маша Шабалина**  
Набор в Команду2014. Мой выбор: Илья  
Ссылка 2014.radiomayak.ru

**Набор в Команду2014. Мой выбор: Илья**  
Возраст: 25|Город: Архангельск

Отправить сообщение

Добавить в друзья

Подписчики Маши 297

Отправить подарок

Друзья 131 друг



Катя Миньшикова  
Миша Майков  
Артем Суханов  
Kseniya Немецкая  
Владимир Корзин  
Елизавета Черныш

2.1.) Текстовый материал личной коммуникации испытуемого (сокращенный)

**Ты ж пиздатая озозо**

я знаю

8 дней назад

**Машка - вдувашка)**

Именно:)

27 дней назад

**Ты любишь прослушивать саундтреки из любимых фильмов или сериалов?**

Не особо

около 1 месяца назад

**Ты боишься одиночества? Нет 9 месяцев назад Один получил свое имя за свои габариты, другой - за способность давать информацию, третий - за свою дислокацию, а четвертый - вовсе предпочитает оставаться инкогнито,а как зовут пятого?**

Мизинец

около 1 месяца назад

5 пользователям это понравилось

**Какое мужское и женское имя теб нравится?**

Мужское- Саша, Артем, Никита, Глеб

Женское- Ольга, Лиза, Полина

около 1 месяца назад

6 пользователям это понравилось

**1) МАШОНКА, ШАБА, МОША 2) умная, красивая и волосы крутые 3)**

**опасная чикуля♥ Катя**

:333

около 1 месяца назад

**Кинь свою фотку, и тем кто лайкнет задашь этот вопрос котэ**

[http://ask.fm/and\\_so\\_on/answer/107418492642](http://ask.fm/and_so_on/answer/107418492642)

около 1 месяца назад

**В аске ей напишу**

:)

2 месяца назад

**Давай я ей напишу пусть добавит тя**

Ок

2 месяца назад

**Ее сылка есди че [m.vk.com/id152561477](https://m.vk.com/id152561477)**

Пусть сама добавит, если хочет :)

2 месяца назад

**Добавь ее она вроде хотела с тобой пообщаться но как но не решилась Я просто знаком с ней раньше общались хорошо теперь уже не общаемся**

Посмотрим:)

2 месяца назад

**Познакомтесь с ней хаха**

Ну если она не против, то почему бы и нет :)

2 месяца назад

**Да она с привозы Она кстати тоже про тебя знает вроде мне говорил кто то Я рада:)**

2 месяца назад

**Откуда узнала про нее?**

Не помню

Года 2-3 назад еще узнала

Она с привозы же вроде, чья то одноклассница

У кого то на аске увидла

2 месяца назад

**А ты знала что в Архангельске есть еще одна Маша Шабалина? прям как у тя и имя и фамилия**

Да, знала

2 месяца назад

### **Что с планшетом случилось?**

завис конкретно и не включался, сейчас всё норм, слава Богу:)

2 месяца назад

**конечно есть и он её очень сильно любит!;)**

Вот так вот:)

2 месяца назад

### **У тебя есть парень?**

Есть

2 месяца назад

### **Зачем создавать аск и не отвечать на вопросы?**

Отвечаю, как видишь

2 месяца назад

### **Ебаная жируха, боится обсёров**

У кого то недотрах

2 месяца назад

### **Кому ты нахуй нужна, чмо выёбистое**

Тебе нахуй, раз пишешь сюда :)

2 месяца назад

### **Что подарили на новый год родители и друзья?**

Друзьяшки в основном сладости, а моя ватрушка подарит подарок после моего приезда, родители подарили деньгами, а послезавтра поеду покупать подарочки на эти деньги

3 месяца назад

### **с кем будите встречать новый год?**

С семьей

3 месяца назад

### **как закончила полугодие?**

Без троек

Но для себя я ужасно закончила, могла бы лучше

3 месяца назад

**дак серьезно,маша,кто?;)**

А ты в лс напиши :)

3 месяца назад

**кто парень?**

А вот все вас расскажи да покажи ;)

3 месяца назад

**Ну что ж, очень жаль**

;)

3 месяца назад

**Ты очень красивая, ходу по школе и люблюсь Есть парень?**

Есть;)

3 месяца назад

**кто сплетница?**

Я то откуда знаю

3 месяца назад

**Какой у тебя рост и вес?**

Рост 161, вес не скажу :)

4 месяца назад

1 пользователю это понравилось

**Расскажи какие твои любимые предметы и учителя подробно)**

В последнее время я очень полюбила уроки литературы, на которых мы обсуждаем все темы без исключения. Также я люблю биологию, несмотря на то что перед уроками меня трясет.

Но САМАЯ МОЯ ЛЮБИМАЯ УЧИТЕЛЬНИЦА - это Ирина Германовна :3

Только она стебет Суханова из за 2 места на городе:)

А так я люблю всех учителей

4 месяца назад

3 пользователям это понравилось

**ты хорошая, люблю тебяяяя ^**

:3

4 месяца назад

**подписывайся на нового пацанского сплетника УЛГ писать можно все  
комменты открыты писать на аск р.с Никита-  
гей <http://vk.com/public62635260> Пацанский сплетник УЛГ**

Оки

4 месяца назад

**маш,открой тви:(так давно хочу тебя читать:(**

В лс напишешь, открою :)

4 месяца назад

**напиши первые фамилии,которые пришли на ум при следующих именах:**

**1.Егор 2. Максим 3. Катя 4.Никита 5.Женя 6. Полина 7.Даша 8.Артем 9.Маша  
10.Юля 11.Настя 12.Вадим 13.Игорь 14 Арина 15.Илья 16.Кристина 17.  
Миша. 18 Дима. 19 Лиза 20 Лера 21 Вика 22 Ваня 23 Аня 24 Таня 25 Денис 26  
Рома 27 Лёша**

1-

2 Легач

3 Галашева

4 Вещагин

5 Чирова

6 Щетникова

7 Лебедь

8 Кисель

9 Карпачева

10 Захарова

11 Ларина

12-

13 Корельский

14 Большакова

15-

16-

17-

18 Пятков

19 Завара

20 Корельская

21 Анянова

22 Смирнов

23-

24 Данилова

25 Доставалов

26-

27-

4 месяца назад

5 пользователям это понравилось

**Мне нравки твоя зубки :D и вообще ты заебись баба и оч умная Люблю тебя**

<3 Valeria

Коломушка <3

4 месяца назад

1 пользователю это понравилось

**За буээ то ответишь, ахах.И что значит опять :DDD**

:)

4 месяца назад

**Ты всем подходишь , хороша**

Но с киселем че то не контакт :D

4 месяца назад

**Фу вы че? Кисель и Маша , буээ**

А с кем не буээ?

4 месяца назад

**Опять с Киселем мутишь?**

Опять? Мы не мутили ни разу и сейчас не мутим

4 месяца назад

**что было в САФУ расскажи подробно?**

лично у меня дикий ржачь с никитой, заварой, вованом и тёмным

4 месяца назад

**Как 8А вступил? Порвал всех?**

Хорошо, но не надо писать об этом на Аск всем.

4 месяца назад

4 пользователям это понравилось

**Короч, в этом году самые крутые 8ые классы, но 8А всех порвет, это точно!!!**

Ребят, мне пофигу, я за 9 в

4 месяца назад

6 пользователям это понравилось

**Ты идешь завтра в САФУ в 15:00?**

да

4 месяца назад

2 пользователям это понравилось

**Как ты относишься к необразованным людям?**

смотря какой человек

4 месяца назад

**когда бегемот летит... ой, стоп, не то, щаз, во: что ты выбрала бы шоколадно-ванильный пудинг с кокосовой стружкой или пареный штрудель со спаржей? именно в данный момент.**

Ыыыы

5 месяцев назад

**как зачет сдала?**

5!!!!!!!!!!

5 месяцев назад

4 пользователям это понравилось

**Какой у тебя любимый мультик детства?**

Ну, погоди!

5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**Тебя бесят рассылки?**

Мне пофигу

5 месяцев назад

**открой тви,ну хоть на чуть-чуть:(жалко что ли**

В лс

5 месяцев назад

**А в вашем классе девочка такая пухлая была , где она? Ее выгнали?)**

Да нет, Нелля осталась, если вы про нее

Она просто похудела здоровски

5 месяцев назад

4 пользователям это понравилось

**Сколько весит и какой рост у заварки. Уж очень классная фигура)))**

165-167 см вроде

49 кг

Она у меня лучшая :3

5 месяцев назад

**какое место по алгебре?)**

Хреновое

5 месяцев назад

**15 фактов о Тёме Киселе**

ниже

5 месяцев назад

**и обо мне 10 фактов :3 Valeria**

1. Коломенская Валерия Алексеевна

2. 6.05.1998

3. учились вместе 7 лет

4. в начальной школе были лучшими подругами

5. спасибо тебе за лето 2010, мое др было лучшим!

6.ты не выговариваешь букву "р"

7. учишься не плохо
  8. ходили в Россиянку, затем в GO
  9. у тебя офигенно прямые волосы
  10. я скучахи
- 5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**АЛЕКСЕЕВНА** Valeria

- бля :DDDDDDD мне непростительно
- 5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**Давай 10 фактов о Темке Киселе**

1. Кисель Артем
  2. 20.06.1998
  3. мой бест френд
  4. ненавидит, когда его называют "Кисель"
  5. постоянно либо ржем, либо посылаем друг друга нахер
  6. ненавидит Броварова
  7. знаю, кто ему нравки
  8. любим посекретничать
  9. картавит
  10. я его обожаю:3
- 5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**10 фактов О Нелле**

1. Гусейнова Нелля
2. знакомы всего чуть больше года, но я ее обожааааю
3. похудела на 30 кг, в чем я ей завидую
4. хорошо учится
5. ее брат учится в нашей школе, только на год старше
6. помешана на химии

7. всегда говорит всё прямо, что думает

8. ее любит Мороз

9. мы с ней постоянно над чем то угораем, у нас много приколов

10. не представляю жизни без нее :33

5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**Завидуй молча, аноним Щетникова^^**

:3

5 месяцев назад

**открой тви)**

Нет

5 месяцев назад

**какой у тебя рост**

161

5 месяцев назад

**сколько ты вешишь**

Много

5 месяцев назад

**Уебы все :) у Щетника охуенная фигура:) и попка крутая**

Плюсую

5 месяцев назад

**У Щетниковой некрасивая фигура. Ноги жирные и талии нет**

Идите в жопу

5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**блять опять еблан EL**

1. Левина Алена Сергеевна

2. Охрененная фигурка

3. Отлично бегают и играет в волейбол

4. Много кого знает в школе



1 пользователю это понравилось

**Ты любила Сеню?**

Я любила мазик.

5 месяцев назад

1 пользователю это понравилось

**про меня факты:\*\*** [Нина](#)

Сыыр, ниже полистай, писала полчаса назад :3

5 месяцев назад

**Люблю тебя\*))** [Настя Ларина](#)

:3

5 месяцев назад

2 пользователям это понравилось

### 3) Обработанные бланки исследования

Данные изучения способов социального одобрения в социальных сетях

№	Показатель	Значение
1	Общее число записей на странице	97
2	Общее количество друзей профиля	189
3	Общее количество подписчиков профиля	139891
4	Количество групп по интересам	77
5	Общее количество лайков	24864
6	Количество личных репостов	4
7	Количество репостов другими пользователями	110
8	Количество комментариев	2995
9	Количество личных фото/видео	41
10	Число сообщений с открытой саморекламой, прямым обращением к пользователям	12

Данные по методике: функциональная прагматика Вундерлиха (коммуникативные паттерны)

Аг	Д	Б	О	П	Ф	СА	Ш
7	57	12	6	3	1	2	39

Данные по методике: критический дискурс-анализ Фэркло (темы сообщений)

Эм	ИТЛ	ГИ	Д	Ф/С	П	ОТ	ЛИ
21	3	16	35	-	2	26	44

Комплексно-процессуальный метод. Речевые единицы.

БФ	Мж	Ош	М	Сск	Ссф
12	8	7	3	4	-

Критический дискурс-анализ Фэркло. Модальность коммуникации.

Позитивная (+)	Негативная (-)
12	12

## Контент-анализ

Сообщение	Время интеракции	Имя актора	Имя адресата
<b>Ты любишь прослушивать саундтреки из любимых фильмов или сериалов?</b> Не особо	около 1 месяца назад		Masha Shabalina
<b>Ее сылка есди че <a href="https://m.vk.com/id152561477">m.vk.com/id152561477</a></b> Пусть сама добавит, если хочет :)	2 месяца назад		Masha Shabalina
<b>Зачем создавать аск и не отвечать на вопросы?</b> Отвечаю, как видишь	2 месяца назад		Masha Shabalina
<b>Ебаная жируха, боится обсёров</b> У кого то недотрах	2 месяца назад		Masha Shabalina
<b>Кому ты нахуй нужна, чмо выёбистое</b> Тебе нахуй, раз пишешь сюда :)	2 месяца назад		Masha Shabalina
<b>Что подарили на новый год родители и друзья?</b> Друзьяшки в основном сладости, а моя ватрушка подарит подарок после моего приезда, родители подарили деньгами, а послезавтра поеду покупать подарочки на эти деньги	3 месяца назад		Masha Shabalina
<b>как закончила полугодие?</b> Без троек Но для себя я ужасно закончила, могла бы лучше	3 месяца назад		Masha Shabalina
<b>кто парень?</b> А вот все вас расскажи да покажи ;)	3 месяца назад		Masha Shabalina
<b>Ты очень красивая, ходу по школе и люблюсь Есть парень?</b> Есть;)	3 месяца назад		Masha Shabalina
<b>кто сплетница?</b> Я то откуда знаю	3 месяца назад		Masha Shabalina

Производящая база слова (изучаемое)	Производящее слово	Средства образования	Семантическое значение производящего слова	Семантическое значение изучаемого слова
полюбому	Полюбому	Изменение написания	Разные варианты события	Разные варианты события
отвали	валить	Трансформация смысла	Действие, с целью изменить место предмета в пространстве.	«Оставь меня в покое»
спс	спасибо	сокращение	благодарность	благодарность

## Приложение 6

Общая сводная таблица испытуемых (в условиях социальных сетей).

№ испытуемого	Пол	Возраст	Место проживания	Активность
1	м	16	Якутск	3
2	ж	16	Алматы	3
3	ж	16	Алматы	3
4	ж	15	Новокузнецк	3
5	ж	15	Уфа	3
6	ж	16	Уссурийск	3
7	ж	16	Смела	3
8	ж	16	Белгород	6
9	ж	15	Липецк	3
10	ж	15	Северск	3
11	ж	15	Москва	4
12	м	14	Зеленоград	8
13	м	15		7
14	м	14	Киев	5
15	м	14	Куты	4
16	м	14	Казань	3
17	м	16	Москва	7
18	м	16	Краматорск	4
19	ж	14	Краматорск	3
20	м	17	Москва	4
21	м	16	Волгоград	5
22	м	17	Санкт-Петербург	4
23	ж	16	Санкт-Петербург	4
24	м	16	Москва	4
25	м	17	Москва	4
26	м	17	Днепропетровск	4
27	ж	14	Набережные Челны	5
28	ж	14	Нижний Новгород	3
29	ж	15	Нижний Новгород	4
30	м	15	Нижний Новгород	3
31	м	16	Великий Новгород	4
32	м	16	Набережные Челны	4
33	ж	16	Москва	6
34	м	16	Москва	4
35	м	16	Гомель	4
36	ж	16	Москва	5
37	ж	16	Киев	5
38	м	15	Кинель	4
39	м	15	Днепропетровск	4
40	м	17	Томск	3
41	ж	15	Новосибирск	3
42	ж	15	Татарск	4
43	ж	17	Киев	4
44	ж	17	Брянск	3

45	М	17	Мурманск	3
46	М	16	Никополь	3
47	Ж	13	Гомель	3
48	Ж	16	Архангельск	3
49	Ж	15	Смоленск	3
50	Ж	13	Гомель	4
51	М	17	Бердичев	3
52	М	16	Никополь	3
53	Ж	17	Бердичев	3
54	Ж	16	Бердичев	3
55	Ж	16	Ниж.Новгород	3
56	М	17	Винница	3
57	Ж	13	Гомель	3
58	Ж	14	Никополь	3
59	М	17	Москва	3
60	М	16	Касимов	3
61	М	17	Мурманск	3
62	М	17	Тольятти	3
63	Ж	17	Бердичев	3
64	Ж	14	Минск	3
65	Ж	13	Гомель	3
66	Ж	13	Архангельск	3
67	М	15	Тольятти	3
68	Ж	16	Ниж.Новгород	4
69	М	17	Тольятти	3
70	М	17	Мурманск	3
71	М	17	Мурманск	3
72	М	17	Тольятти	3
73	Ж	16	Касимов	3
74	Ж	14	Гомель	3
75	Ж	16	Смоленск	3
76	Ж	16	Москва	3
77	Ж	14	Москва	3
78	М	17	Смоленск	3
79	Ж	17	Тернополь	3
80	Ж	17	Бердичев	3
81	Ж	14	Никополь	4
82	Ж	13	Минск	5
83	М	17	Мурманск	3
84	М	16	Никополь	3
85	М	17	Мурманск	4
86	Ж	14	Минск	3
87	М	16	Тольятти	3
88	Ж	16	Ниж.Новгород	3
89	М	17	Тольятти	3
90	Ж	16	Ровно	3
91	Ж	15	Тимашевск	4
92	Ж	14	Гомель	4
93	М	17	Мурманск	3
94	Ж	13	Гомель	3

95	Ж	17	Владимир	3
96	Ж	15	Никополь	3
97	М	17	Винница	3
98	М	16	Ниж.Новгород	3
99	М	17	Тольятти	3
100	М	17	Балаково	4
101	Ж	14	Смоленск	3
102	Ж	17	Тула	3
103	М	17	Мурманск	3
104	Ж	14	Гомель	4
105	М	17	Тольятти	3
106	Ж	15	Архангельск	3
107	Ж	14	Гомель	3
108	М	16	Никополь	3
109	М	15	Никополь	3
110	Ж	15	Архангельск	4
111	М	16	Никополь	3

Всего человек – 111

Из них М: 52

Ж: 59

## Приложение 7

Сводная таблица данных исследования способов социального одобрения в социальных сетях

№ испытуемого	Число записей на странице	количество друзей профиля	количество подписчиков в профиля	Количество групп по интересам	Общее количество лайков	Количество во личных репостов	Количество во репостов другими пользователями	Количество во комментариев	Количество о личных фото/видео	Открытая самореклама, обращения
1.	403	455	256	124	360	160	184	19	37	11
2.	53	219	97	26	297	14	17	0	66	6
3.	48	319	293	122	240	15	3	16	16	4
4.	111	1138	782	82	7	10	2	0	6	1
5.	39	198	144	176	0	4	0	0	3	2
6.	117	270	921	66	401	2	1	0	32	0
7.	21	82	769	86	6	21	0	0	1	0
8.	14	120	122	101	33	-	0	0	3	2
9.	16	311	290	287	38	12	2	13	3	2
10.	6	157	451	75	179	5	1	2	6	0
11.	12	1488	19486	41	31	1	0	0	58	4
12.	33	1538	1593	4	348	1	0	12	5	0
13.	72	762	709	341	462	5	5	0	7	12
14.	13	43	1306	17	31	-	2	4	6	4
15.	14	180	203	168	22	4	0	8	12	2
16.	154	281	32620	821	18	97	16	0	4	6
17.	23	117	352	-	24	-	0	0	8	2
18.	63	9180	44932	24	67708	6	1176	7756	10	31
19.	29	209	954	133	1938	-	0	35	18	6
20.	15	79	29011	73	1450	-	0	23	5	0
21.	21	145	17476	14	665	3	282	159	5	14
22.	24	50	17175	6	139	-	8	0	15	2
23.	7	40	14844	62	46	-	6	0	3	0
24.	26	388	898	-	18	4	3	7	2	2
25.	20	94	3678	57	95	-	0	14	5	2
26.	34	117	863846	8	1657546	-	9786	30261	24	12

27.	12	858	67847	118	16070	-	239	680	15	4
28.	8	227	29924	104	274	1	13	0	4	1
29.	83	338	27143	723	1265	17	442	63	12	3
30.	18	108	152	40	24	2	0	4	2	0
31.	21	427	18464	15	562	-	0	4	4	0
32.	34	106	116	18	192	4	1	2	6	0
33.	98	195	863000	4	240860	11	4737	59945	46	7
34.	8	1330	533	57	754	2	28	59	5	3
35.	90	319	329248	40	1662000	2	3996	8365	48	17
36.	26	103	452	32	82	-	0	0	7	8
37.	19	688	104093	14	26980	3	64	195	27	16
38.	20	295	394	563	155	3	0	3	12	0
39.	5	42	159366	9	18616	-	543	12282	4	4
40.	108	3781	641	33	6543	1	136	825	20	31
41.	97	189	139891	77	24864	4	110	2995	41	12
42.	24	197	69	68	19	-	0	0	4	0
43.	7	37	264	17	14	-	0	0	2	0
44.	7	116	261	111	340	4	0	18	21	0
45.	8	65	15	41	21	4	0	2	1	0
46.	24	48	112	47	12	4	2	15	4	2
47.	18	7	8	14	5	6	1	22	13	1
48.	54	21	147	2	84	2	4	18	7	31
49.	35	28	12	3	76	3	1	5	3	1
50.	19	54	31	13	23	3	2	6	2	0
51.	25	45	54	12	17	1	1	24	5	3
52.	5	67	134	457	352	2	142	25	17	3
53.	22	435	765	42	1258	5	12	25	31	2
54.	21	123	320	24	267	15	17	26	6	12
55.	7	40	148	62	46	-	6	3	3	0
56.	22	123	327	24	267	15	17	28	6	12
57.	33	47	93	4	56	4	12	52	15	3
58.	11	256	723	45	67	10	14	23	26	7
59.	40	198	144	176	0	4	2	0	3	2
60.	116	270	921	66	401	2	1	0	32	1
61.	20	82	545	86	6	21	2	0	1	0

62.	18	120	122	101	33	13	0	8	3	2
63.	16	311	290	291	38	11	2	13	3	2
64.	53	219	97	26	29	18	17	0	66	6
65.	48	319	293	122	245	15	3	16	16	4
66.	111	1138	782	820	7	10	2	0	6	1
67.	40	198	144	177	0	4	0	10	3	2
68.	119	270	921	66	401	2	1	0	32	12
69.	21	82	754	86	6	21	9	11	1	4
70.	14	120	122	1112	34	5	1	6	3	2
71.	15	311	290	287	36	12	2	13	3	2
72.	6	157	452	75	179	5	1	2	6	2
73.	23	1265	22302	41	31	1	0	0	58	4
74.	50	153	1593	4	352	1	3	12	5	1
75.	78	762	709	341	462	6	5	0	7	12
76.	51	21	149	2	83	3	4	18	7	31
77.	33	29	12	3	76	3	1	5	3	1
78.	21	58	31	13	23	2	2	6	2	0
79.	26	45	56	12	17	1	7	24	5	3
80.	15	67	134	454	352	2	147	25	14	3
81.	20	435	765	42	125	5	12	28	31	2
82.	67	115	689	31	56	33	14	18	21	5
83.	13	25	210	14	16	10	22	7	9	0
84.	95	176	493	26	336	216	26	31	8	2
85.	112	567	809	21	78	678	14	51	6	18
86.	55	217	90	26	297	14	17	0	66	6
87.	42	317	290	122	243	18	3	16	16	0
88.	101	1131	783	82	7	10	2	6	6	1
89.	46	198	148	176	11	4	8	3	3	2
90.	115	278	921	66	401	2	1	0	32	2
91.	19	856	6757	118	13270	-	239	681	15	8
92.	18	223	2424	104	274	1	13	0	7	1
93.	88	330	2717	723	1266	17	452	63	12	3
94.	22	107	152	40	24	2	0	4	2	0
95.	20	421	1841	15	562	6	0	4	4	5
96.	34	107	116	18	192	4	1	2	5	0

97.	98	193	86334	4	23560	11	4735	54345	43	2
98.	11	133	533	57	754	2	28	59	5	3
99.	101	3196	3548	40	16456	2	3596	865	48	17
100.	27	1032	452	32	82	2	0	0	7	8
101.	14	681	4093	14	26980	3	64	195	24	16
102.	27	695	394	563	155	-	0	3	11	0
103.	6	12	6364	9	2416	-	563	1232	4	4
104.	111	781	641	33	6543	1	136	825	20	38
105.	97	169	1291	77	2624	4	110	2645	41	12
106.	12	838	54847	118	5070	-	19	680	16	5
107.	14	207	244	104	274	1	13	0	4	1
108.	89	368	6143	723	1245	11	442	63	17	3
109.	26	158	152	40	24	5	0	4	2	1
110.	20	437	1834	15	552	2	6	4	2	0
111.	33	106	116	18	292	4	1	2	6	4
<b>Общее:</b>	<b>4860</b>	<b>49399</b>	<b>3015009</b>	<b>13579</b>	<b>3841264</b>	<b>1722</b>	<b>32783</b>	<b>186048</b>	<b>1551</b>	<b>576</b>
<b>Среднее:</b>	<b>44</b>	<b>4490</b>	<b>27162</b>	<b>122</b>	<b>34605</b>	<b>15</b>	<b>295</b>	<b>1676</b>	<b>13</b>	<b>5</b>

**Субъективные представления подростков о целях активности  
коммуникативного поведения в социальных сетях**

№	Показатель	Число человек (из общей выборки сети) с преобладающей целью	Процент (от общего числа выборки)
1	Социальное принятие	22	19%
2	Коммуникация	20	18%
3	Информация	13	12%
4	Уверенность в себе	1	1%
5	Деятельность	4	4%
6	Самовыражение	4	4%
7	Снятие стресса. Способ отвлечься от проблем.	23	21%
8	Развлечения	22	19%
9	Иное	2	2%

Сводная таблица результатов

№ испытуемого	Социальное принятие	Коммуникация	Информация	Уверенность в себе	Деятельность	Самовыражение	Снятие стресса	Развлечения	Иное
1						+			
2		+							
3						+			
4		+							
5						+			
6	+								
7							+		
8						+			
9			+						
10		+							
11			+						
12	+								
13						+			
14			+						
15						+			
16		+							
17			+						
18							+		
19						+			

20						+			
21						+			
22							+		
23			+						
24		+							
25						+			
26							+		
27	+								
28		+							
29							+		
30	+								
31									
32							+		
33	+								
34		+							
35						+			
36				+					
37							+		
38						+			
39						+			
40						+			
41	+								
42	+								
43			+						
44	+								
45		+							
46				+					
47	+								
48		+							
49							+		
50	+								
51	+								
52	+								
53			+						
54			+						
55		+							
56							+		
57						+			
58						+			
59					+				
60	+								
61		+							
62	+								
63			+						
64		+							
65									+
66						+			
67		+					+		
68	+						+		
69						+			

70				+					
71						+			
72						+			
73	+								
74		+							
75							+		
76						+			
77			+						
78						+			
79						+			
80		+							
81	+					+			
82							+		
83							+		
84						+			
85		+							
86						+			
87				+					
88	+								
89							+		
90							+		
91			+						
92							+		
93		+							
94							+		
95							+		
96	+								
97	+								
98		+							
99						+			
100		+							
101						+			
102							+		
103			+						
104									+
105		+							
106							+		
107	+								
108			+						
109				+					
110	+								
111								+	

**Уровень социальной изолированности в условиях социальных сетей**

№ испытуемого	Значения
1.	51
2.	48
3.	59
4.	25
5.	31
6.	34
7.	18
8.	24
9.	41
10.	33
11.	31
12.	26
13.	4
14.	42
15.	29
16.	28
17.	46
18.	30
19.	51
20.	16
21.	22
22.	42
23.	58
24.	50
25.	31
26.	12
27.	9
28.	31
29.	44
30.	10
31.	41
32.	47
33.	31
34.	36
35.	12
36.	53
37.	56
38.	7
39.	51

40.	37
41.	17
42.	54
43.	57
44.	7
45.	38
46.	31
47.	6
48.	46
49.	57
50.	30
51.	19
52.	22
53.	48
54.	26
55.	39
56.	28
57.	50
58.	34
59.	13
60.	47
61.	36
62.	28
63.	35
64.	39
65.	13
66.	44
67.	49
68.	51
69.	18
70.	28
71.	38
72.	26
73.	8
74.	40
75.	37
76.	55
77.	29
78.	53
79.	23
80.	47
81.	50
82.	33

83.	15
84.	52
85.	56
86.	40
87.	48
88.	36
89.	6
90.	54
91.	34
92.	39
93.	11
94.	57
95.	33
96.	28
97.	37
98.	17
99.	42
100.	30
101.	24
102.	27
103.	58
104.	9
105.	31
106.	50
107.	24
108.	39
109.	33
110.	10
111.	22

## Результаты

Уровень изоляции	Число испытуемых	Процент испытуемых
Низкий	22	20%
Средний	51	46%
Высокий	38	34%

**Уровень социальной изолированности в условиях не опосредованной реальности**

№ испытуемого	Значения
1.	10
2.	11
3.	15
4.	24
5.	22
6.	36
7.	41
8.	21
9.	13
10.	23
11.	14
12.	33
13.	39
14.	47
15.	30
16.	32
17.	8
18.	31
19.	32
20.	12
21.	36
22.	17
23.	42
24.	40
25.	32
26.	7
27.	39
28.	50
29.	18
30.	22
31.	53
32.	37
33.	8
34.	31
35.	19
36.	46
37.	20
38.	9

39.	21
40.	19
41.	10
42.	22
43.	48
44.	33
45.	52
46.	20
47.	15
48.	9
49.	24
50.	44
51.	7
52.	22
53.	14
54.	17
55.	37
56.	12
57.	8
58.	22
59.	51
60.	6
61.	21
62.	24
63.	49
64.	31
65.	15
66.	8
67.	12
68.	55
69.	40
70.	32
71.	17
72.	11
73.	33
74.	45
75.	39
76.	22
77.	28
78.	16
79.	55
80.	31
81.	10

82.	40
83.	7
84.	26
85.	7
86.	47
87.	5
88.	50
89.	28
90.	21
91.	23
92.	4
93.	48
94.	8
95.	30
96.	54
97.	39
98.	43
99.	8
100.	13
101.	9
102.	22
103.	48
104.	24
105.	8
106.	25
107.	57
108.	7
109.	15
110.	11
111.	5

## Результаты

Уровень изоляции	Число испытуемых	Процент испытуемых
Низкий	44	40%
Средний	48	43%
Высокий	38	17%

Уровень социальной фрустрированности в условиях социальных сетей

№ испытуемого	Значения
1.	48
2.	61
3.	54
4.	57
5.	75
6.	71
7.	44
8.	73
9.	64
10.	70
11.	55
12.	69
13.	70
14.	66
15.	44
16.	50
17.	66
18.	67
19.	55
20.	60
21.	66
22.	54
23.	77
24.	78
25.	59
26.	66
27.	39
28.	49
29.	61
30.	78
31.	75
32.	51
33.	72
34.	45
35.	71
36.	64
37.	69
38.	68
39.	59

40.	77
41.	70
42.	54
43.	40
44.	72
45.	64
46.	43
47.	52
48.	65
49.	78
50.	54
51.	62
52.	52
53.	49
54.	66
55.	62
56.	68
57.	58
58.	59
59.	74
60.	44
61.	60
62.	55
63.	65
64.	47
65.	69
66.	55
67.	58
68.	49
69.	44
70.	64
71.	45
72.	41
73.	77
74.	77
75.	40
76.	64
77.	58
78.	53
79.	57
80.	62
81.	43
82.	71

83.	68
84.	44
85.	50
86.	39
87.	45
88.	59
89.	37
90.	67
91.	52
92.	70
93.	65
94.	72
95.	26
96.	44
97.	49
98.	52
99.	64
100.	68
101.	67
102.	59
103.	73
104.	62
105.	60
106.	46
107.	63
108.	47
109.	58
110.	55
111.	49

Индекс фрустрированности – 2,94 (умеренный уровень фрустрированности; верхняя граница с повышенным уровнем фрустрированности, который начинается с 3)

**Уровень социальной фрустрированности в условиях не опосредованной  
реальности**

№ испытуемого	Значения
1.	19
2.	42
3.	14
4.	51
5.	25
6.	42
7.	35
8.	61
9.	43
10.	30
11.	15
12.	27
13.	18
14.	41
15.	52
16.	40
17.	21
18.	39
19.	41
20.	22
21.	60
22.	24
23.	45
24.	38
25.	8
26.	82
27.	17
28.	40
29.	19
30.	23
31.	29
32.	11
33.	20
34.	45
35.	59
36.	81
37.	50
38.	41
39.	39

40.	58
41.	19
42.	26
43.	33
44.	29
45.	37
46.	44
47.	16
48.	41
49.	36
50.	53
51.	43
52.	25
53.	49
54.	57
55.	50
56.	18
57.	52
58.	77
59.	55
60.	44
61.	20
62.	54
63.	59
64.	57
65.	17
66.	53
67.	47
68.	24
69.	56
70.	53
71.	22
72.	44
73.	50
74.	56
75.	26
76.	52
77.	48
78.	55
79.	47
80.	27
81.	39
82.	19

83.	23
84.	14
85.	55
86.	17
87.	38
88.	52
89.	11
90.	58
91.	21
92.	43
93.	28
94.	56
95.	13
96.	40
97.	18
98.	53
99.	10
100.	47
101.	12
102.	72
103.	50
104.	8
105.	24
106.	42
107.	27
108.	18
109.	55
110.	26
111.	15

Индекс фрустрированности – 1,8 (сниженный уровень фрустрированности)

Сводная таблица по показателю «Речевые единицы»

№ испытуемого	БФ	Мж	Ош	М	Сск	Ссф
1.	112	451	38	21	217	201
2.	4	14	1	-	13	21
3.	12	23	-	-	15	17
4.	7	6	2	15	-	4
5.	14	5	10	12	3	43
6.	9	12	10	9	1	10
7.	11	16	3	14	-	34
8.	6	4	4	12	2	3
9.	14	22	16	16	1	35
10.	7	11	9	6	1	1
11.	17	17	2	14	3	2
12.	8	14	9	45	2	4
13.	4	9	2	1	-	22
14.	10	14	8	5	2	1
15.	8	12	8	3	2	3
16.	15	18	13	11	5	3
17.	12	14	8	12	32	2
18.	4	5	2	5	-	1
19.	43	3	6	5	1	1
20.	14	24	19	21	8	9
21.	15	7	3	2	2	11
22.	11	12	15	23	3	5
23.	4	35	8	12	3	1
24.	13	19	5	-	4	12
25.	8	11	4	1	6	1
26.	12	18	7	2	5	3
27.	151	18	8	5	4	3
28.	16	12	7	23	3	2
29.	11	54	9	2	-	4
30.	16	18	8	2	3	5
31.	8	14	13	2	4	1
32.	4	2	2	2	-	25
33.	42	3	2	2	5	-
34.	7	4	6	5	11	2
35.	42	8	7	3	2	3
36.	2	4	4	3	-	1
37.	6	14	3	2	2	1
38.	15	16	4	9	-	5
39.	8	11	4	30	9	3
40.	6	7	5	9	11	4
41.	12	8	7	3	4	-
42.	8	12	7	6	4	5
43.	24	5	3	15	-	6
44.	3	7	13	14	3	25
45.	3	-	1	3	2	3

46.	5	9	7	19	3	2
47.	3	11	17	5	4	2
48.	2	7	2	11	4	3
49.	6	4	2	13	6	3
50.	4	7	6	8	2	-
51.	2	5	1	13	-	-
52.	1	2	-	-	-	-
53.	7	32	2	14	4	1
54.	1	1	2	-	2	1
55.	10	-	3	1	-	3
56.	8	12	6	10	14	1
57.	4	7	3	7	2	-
58.	4	16	8	2	4	3
59.	6	7	4	2	6	-
60.	7	5	3	6	2	1
61.	-	-	-	-	1	1
62.	6	7	2	11	1	1
63.	2	3	4	2	4	2
64.	1	2	1	1	-	-
65.	10	3	5	29	12	17
66.	1	3	9	4	3	-
67.	10	3	1	-	1	-
68.	17	2	2	34	7	9
69.	9	3	3	-	4	7
70.	-	2	4	3	1	-
71.	1	4	1	4	1	-
72.	3	2	4	3	3	1
73.	6	5	3	15	-	4
74.	17	7	10	12	3	-
75.	8	12	10	9	1	10
76.	14	12	9	14	-	-
77.	5	4	4	12	2	3
78.	12	18	16	16	1	6
79.	7	11	9	6	1	1
80.	12	17	9	14	3	2
81.	8	14	9	12	2	4
82.	4	9	2	-	-	-
83.	11	14	8	5	2	1
84.	12	12	8	15	2	3
85.	12	14	13	11	5	3
86.	12	14	8	12	-	2
87.	4	5	2	5	-	1
88.	4	3	6	5	1	1
89.	14	24	19	21	8	9
90.	4	7	3	2	2	-
91.	11	12	15	18	3	5
92.	4	14	8	12	3	1
93.	13	19	5	-	4	12
94.	8	11	4	1	6	1
95.	12	18	7	2	5	3

96.	12	18	8	-	4	3
97.	16	12	7	23	3	2
98.	11	11	9	2	-	4
99.	16	18	8	2	3	5
100.	8	14	13	2	4	1
101.	4	2	2	2	-	-
102.	1	3	2	2	2	-
103.	7	4	6	5	11	2
104.	5	8	5	3	2	3
105.	2	4	4	3	-	1
106.	6	14	3	2	2	1
107.	12	16	4	9	-	5
108.	8	11	9	30	9	3
109.	6	7	5	9	11	4
110.	5	8	7	3	4	-
111.	8	12	7	6	4	5
<b>Общий итог:</b>	1243	1610	711	931	618	945

Сводная таблица по коммуникативным паттернам

№ испытуемого	Аг	Д	Б	О	П	Ф	СА	Ш
1.	44	132	21	9	15	0	0	72
2.	6	22	6	0	2	4	0	6
3.	2	14	4	0	0	0	0	9
4.	2	6	3	0	0	0	0	0
5.	0	19	4	2	0	0	0	0
6.	7	46	12	7	12	26	9	52
7.	0	20	0	0	18	0	0	4
8.	0	6	3	0	0	0	0	4
9.	0	5	0	0	0	0	0	7
10.	0	4	0	0	0	0	1	3
11.	0	4	2	3	3	4	0	4
12.	4	18	4	3	4	0	0	7
13.	13	45	6	8	3	12	26	21
14.	0	11	0	0	0	0	0	4
15.	0	5	2	0	0	0	0	3
16.	14	68	4	3	8	7	24	66
17.	3	5	1	2	2	0	0	7
18.	0	55	4	2	14	4	0	23
19.	2	16	2	2	1	3	0	3
20.	4	9	0	0	0	3	2	12
21.	8	17	0	0	5	0	3	12
22.	2	14	0	0	0	2	1	13
23.	2	5	1	0	0	0	0	1
24.	0	8	1	0	0	0	0	19
25.	2	7	2	1	0	5	2	8
26.	0	27	6	0	3	3	0	15
27.	0	11	5	0	4	0	0	3
28.	0	5	2	0	1	0	0	0
29.	4	37	16	5	0	3	2	37
30.	1	3	0	4	2	1	0	12
31.	0	17	9	0	4	10	2	10
32.	17	19	0	8	0	0	10	8
33.	0	36	6	0	2	8	4	32
34.	1	6	0	0	0	0	0	7
35.	0	69	12	0	20	0	4	36
36.	0	17	4	2	4	0	0	14
37.	0	19	7	0	3	0	0	0
38.	0	15	6	0	2	0	0	4
39.	0	5	0	0	0	0	0	4
40.	2	76	8	0	0	2	0	27
41.	7	57	12	6	3	1	2	39
42.	6	4	0	2	5	2	4	7
43.	2	4	0	0	0	0	5	3
44.	0	4	0	0	2	0	0	4
45.	2	2	-	2	-	-	-	3
46.	16	9	12	10	6	10	3	3

47.	4	3	2	11	8	8	1	8
48.	7	5	8	3	3	3	1	10
49.	7	1	6	2	3	4	10	3
50.	3	2	-	7	4	-	1	3
51.	2	2	-	8	2	2	-	0
52.	-	-	-	2	2	-	-	0
53.	8	2	2	12	1	2	1	1
54.	2	7	-	4	1	5	-	4
55.	4	10	-	2	2	1	-	5
56.	9	3	1	5	-	6	2	0
57.	2	3	-	4	9	10	-	2
58.	22	3	12	3	4	10	-	2
59.	1	3	1	5	1	1	1	3
60.	1	6	2	1	5	3	2	8
61.	5	6	23	1	-	2	-	4
62.	2	4	2	1	2	3	-	0
63.	6	2	6	4	-	2	-	1
64.	2	2	1	2	-	-	-	2
65.	2	4	3	-	1	-	4	2
66.	1	-	4	2	1	-	-	0
67.	3	-	5	4	-	2	-	4
68.	16	2	6	6	1	6	2	13
69.	4	6	2	1	2	1	-	0
70.	3	-	2	8	1	1	-	2
71.	10	-	8	7	3	7	1	1
72.	3	3	8	2	-	-	8	4
73.	3	2	1	2	1	1	12	2
74.	2	8	2	3	-	2	-	11
75.	4	5	12	9	10	4	15	17
76.	9	3	8	7	9	4	11	17
77.	3	2	-	-	2	4	-	6
78.	12	9	15	8	12	9	17	21
79.	-	2	8	1	7	-	-	11
80.	14	9	10	4	9	4	13	19
81.	8	12	7	1	5	6	14	16
82.	-	-	4	-	12	4	-	2
83.	4	9	11	4	7	6	2	8
84.	9	7	6	8	4	6	7	9
85.	8	9	11	5	7	4	7	11
86.	12	11	6	8	4	5	7	11
87.	2	1	-	5	-	1	3	6
88.	6	4	-	7	1	2	2	6
89.	12	10	4	2	6	7	7	14
90.	1	6	-	4	2	6	2	3
91.	8	11	7	4	7	3	5	20
92.	8	10	2	6	8	4	3	9
93.	4	8	10	5	12	6	-	12
94.	6	5	4	2	8	4	-	6
95.	5	7	5	8	9	7	6	15
96.	4	9	12	6	8	5	3	15

97.	20	15	3	7	4	4	16	10
98.	4	4	3	7	4	3	2	10
99.	8	7	12	5	9	5	3	15
100.	8	11	2	12	6	7	14	17
101.	7	7	4	2	4	3	5	9
102.	5	1	-	3	-	-	2	3
103.	8	7	3	6	5	2	-	4
104.	4	6	4	8	7	4	-	6
105.	4	2	-	4	2	3	-	5
106.	5	7	12	5	6	4	2	0
107.	14	6	4	9	5	7	4	14
108.	36	30	4	22	4	16	21	20
109.	15	6	7	5	6	7	5	9
110.	3	8	6	4	6	3	2	8
111.	10	14	8	9	16	9	4	12
<b>Общий итог:</b>	<b>597</b>	<b>1377</b>	<b>508</b>	<b>405</b>	<b>438</b>	<b>370</b>	<b>354</b>	<b>1132</b>

Сводная таблица по показателю модальность

№ испытуемого	Позитивная (+)	Негативная (-)	Нейтральная (=)
1.	90	313	
2.	31	22	
3.	28	26	
4.	7	4	
5.	12	6	21
6.	52	65	
7.	8	-	13
8.	12	2	
9.	12	4	
10.	-	2	4
11.	6	6	
12.	30	3	
13.	30	42	
14.	6	-	7
15.	12	2	
16.	40	114	
17.	11	12	
18.	30	33	
19.	29	-	
20.	1	7	8
21.	15	6	
22.	12	12	
23.	12	7	
24.	-	14	
25.	12	22	
26.	3	4	5
27.	6	2	
28.	10	35	38
29.	7	11	
30.	10	11	
31.	12	22	
32.	76	22	
33.	4	5	
34.	23	40	27
35.	21	5	
36.	7	12	
37.	7	13	
38.	5	-	
39.	93	15	
40.	37	20	40
41.	12	12	
42.	-	7	
43.	1	6	
44.	2	1	5
45.	4	5	

46.	76	34	
47.	29	15	
48.	18	16	
49.	8	8	14
50.	12	9	
51.	5	10	
52.	2	2	
53.	9	21	
54.	12	6	
55.	17	8	
56.	5	3	18
57.	23	13	
58.	19	24	
59.	12	6	
60.	17	8	
61.	19	16	
62.	13	6	
63.	10	16	
64.	7	12	
65.	8	5	
66.	4	1	
67.	3	2	20
68.	32	25	
69.	8	8	
70.	5	8	5
71.	4	25	
72.	19	11	
73.	12	10	
74.	12	12	
75.	14	16	
76.	21	16	
77.	8	11	
78.	24	17	
79.	19	8	
80.	22	21	
81.	9	10	16
82.	19	6	
83.	13	15	
84.	12	18	
85.	15	17	
86.	18	17	
87.	4	7	
88.	3	3	9
89.	18	12	
90.	7	12	
91.	21	18	
92.	10	14	
93.	22	17	
94.	5	4	12
95.	19	14	

96.	18	12	
97.	15	21	
98.	13	13	
99.	23	18	
100.	7	9	15
101.	10	8	
102.	6	4	
103.	9	12	
104.	11	9	
105.	2	3	11
106.	16	17	
107.	19	22	
108.	18	34	
109.	13	15	
110.	9	12	
111.	20	24	

Сводная таблица по параметру темы сообщений

№ испытуемого	Эм	ИТЛ	ГИ	Д	Ф/С	П	ОТ	ЛИ
1.	64	28	31	74	0	3	62	77
2.	3	8	4	8	2	0	2	28
3.	3	2	4	11	0	1	8	21
4.	3	0	2	4	0	3	2	2
5.	7	1	3	14	0	0	4	4
6.	23	7	9	22	17	3	20	25
7.	0	17	14	20	0	0	3	2
8.	3	2	0	7	0	0	4	5
9.	4	3	3	16	0	0	9	11
10.	2	2	0	5	1	0	0	3
11.	0	0	0	7	4	0	3	8
12.	12	0	16	21	0	3	9	19
13.	15	4	17	33	18	5	13	27
14.	2	3	6	9	0	0	3	6
15.	2	1	3	6	0	2	2	4
16.	14	20	17	48	3	7	33	72
17.	0	0	0	4	0	0	5	7
18.	14	5	17	36	0	3	17	47
19.	4	2	0	12	0	0	14	17
20.	0	0	0	6	0	0	6	7
21.	7	0	7	14	0	0	9	11
22.	4	0	0	11	0	2	10	9
23.	3	0	3	5	0	3	3	1
24.	4	3	1	3	0	2	15	14
25.	3	1	0	4	2	3	8	10
26.	2	5	5	24	2	0	14	22
27.	4	3	6	9	0	2	3	7
28.	0	3	2	5	0	2	0	6
29.	10	7	4	24	1	1	42	47
30.	2	0	0	2	0	1	8	6
31.	0	0	0	12	7	0	12	11
32.	9	4	2	15	9	6	18	16
33.	8	5	6	31	2	6	19	41
34.	1	0	3	5	0	0	2	6
35.	17	14	22	59	4	0	38	52
36.	2	0	4	14	0	0	13	19
37.	0	3	4	16	0	0	3	14
38.	2	5	5	11	0	0	4	15
39.	2	0	3	5	0	0	0	2
40.	10	2	12	37	0	0	29	42
41.	21	3	16	35	0	2	26	44
42.	11	2	1	2	2	1	7	9
43.	2	0	2	4	4	0	2	5
44.	2	0	2	3	0	0	2	3
45.	3	1	1	3	-	2	0	1
46.	10	20	10	13	10	10	16	26

47.	9	1	6	4	9	3	12	10
48.	6	4	-	12	1	-	13	0
49.	6	12	1	4	4	1	3	1
50.	9	1	-	2	-	-	7	2
51.	4	-	2	4	1	-	5	3
52.	2	-	-	2	-	-	0	0
53.	8	7	2	2	-	-	8	5
54.	3	-	2	5	1	-	6	3
55.	-	-	5	7	1	1	7	3
56.	10	6	-	11	2	-	2	5
57.	4	5	1	4	4	-	4	12
58.	4	4	7	14	1	-	7	14
59.	2	1	-	4	3	1	4	8
60.	1	4	-	4	1	1	7	13
61.	3	26	2	5	-	3	0	29
62.	3	-	5	-	1	-	2	7
63.	9	7	2	5	1	-	1	3
64.	2	2	3	-	2	2	3	6
65.	1	2	1	6	2	-	4	6
66.	3	4	1	1	-	-	0	4
67.	8	7	1	6	1	-	4	9
68.	12	8	6	9	3	3	12	16
69.	5	3	2	3	1	-	3	11
70.	1	3	2	4	-	-	6	18
71.	4	19	7	3	5	-	8	14
72.	1	11	-	1	13	-	3	13
73.	2	4	2	10	1	-	5	12
74.	10	-	3	8	2	1	12	19
75.	11	6	7	4	3	2	9	19
76.	7	5	9	3	5	2	4	17
77.	2	-	-	3	-	-	8	14
78.	9	16	19	6	6	2	16	24
79.	5	6	3	8	2	2	9	16
80.	8	12	16	10	4	1	10	12
81.	3	-	4	8	5	-	5	11
82.	16	2	5	8	-	8	10	14
83.	6	11	14	6	4	-	8	17
84.	2	4	2	13	6	2	11	12
85.	10	9	12	7	4	5	13	19
86.	9	4	2	8	3	2	11	14
87.	3	2	-	7	1	1	6	9
88.	1	-	-	7	1	2	10	12
89.	8	11	2	9	2	4	10	13
90.	2	8	-	3	2	1	7	9
91.	8	10	9	3	1	4	17	22
92.	2	5	-	6	2	2	8	14
93.	21	9	7	10	2	6	22	26
94.	6	7	4	9	2	5	14	19
95.	14	9	7	10	4	5	11	19
96.	9	18	12	12	5	4	10	21

97.	12	6	2	15	4	5	12	9
98.	6	3	3	5	2	4	12	16
99.	11	19	15	10	5	3	11	24
100.	8	11	7	19	8	4	15	22
101.	3	1	-	8	4	3	11	8
102.	2	-	-	4	-	2	5	7
103.	4	3	-	5	2	2	8	8
104.	7	1	-	14	2	4	10	12
105.	2	2	-	3	2	3	6	9
106.	9	6	3	5	6	4	13	19
107.	16	7	5	9	10	4	6	20
108.	17	8	2	30	15	5	10	28
109.	6	4	-	7	5	6	8	20
110.	10	7	8	4	8	4	9	6
111.	6	9	4	9	14	5	18	19
<b>Общий итог:</b>	<b>727</b>	<b>568</b>	<b>513</b>	<b>1172</b>	<b>299</b>	<b>207</b>	<b>1035</b>	<b>1657</b>

**Сводная таблица по шкале субъективной значимости социального одобрения  
в социальных сетях**

№ испытуемого	1 часть	2 часть		Дополнительный опрос	Индекс суб.ценности соц.одобрения
1.	15	123	max	5	1
2.	15	136	max	3	1
3.	15	140	max	2	1
4.	9	133	mid	2	0
5.	7	101	mid	1	0
6.	14	143	max	5	1
7.	7	93	mid	3	0
8.	14	136	max	3	1
9.	7	128	mid	2	0
10.	15	150	max	4	1
11.	15	140	max	4	1
12.	12	150	max	3	1
13.	10	131	max	5	1
14.	10	148	max	2	1
15.	4	77	mid	3	0
16.	6	119	mid	3	0
17.	5	125	min	2	0
18.	15	150	max	5	1
19.	15	146	max	5	1
20.	15	139	max	5	1
21.	15	144	max	4	1
22.	15	142	max	4	1
23.	13	146	max	3	1
24.	7	148	mid	2	0
25.	9	123	mid	2	0
26.	15	147	max	5	1
27.	15	138	max	5	1
28.	15	148	max	5	1
29.	11	122	max	5	1
30.	7	125	mid	4	1
31.	10	145	max	5	1
32.	15	150	max	4	1
33.	15	150	max	5	1
34.	14	140	max	5	1
35.	14	144	max	5	1
36.	15	147	max	5	1
37.	10	123	max	5	1
38.	8	121	mid	5	1
39.	15	142	max	5	1
40.	15	150	max	5	1
41.	13	150	max	5	1
42.	7	146	mid	4	1

43.	6	109	mid	4	1
44.	15	150	max	4	1
45.	4	93	min	3	-1
46.	10	127	max	2	1
47.	4	69	min	2	-1
48.	10	105	max	3	1
49.	8	92	mid	3	0
50.	9	51	mid	3	0
51.	5	88	mid	4	1
52.	9	126	mid	4	1
53.	15	150	max	5	1
54.	14	150	max	5	1
55.	12	144	max	3	1
56.	15	146	max	5	1
57.	10	137	max	4	1
58.	7	98	mid	3	0
59.	7	78	mid	2	0
60.	4	85	min	5	0
61.	4	57	min	2	-1
62.	12	123	max	3	1
63.	11	105	max	3	1
64.	15	129	max	3	1
65.	13	123	max	4	1
66.	15	136	max	4	1
67.	1	38	min	0	-1
68.	15	150	max	3	1
69.	5	75	min	2	-1
70.	11	136	max	3	1
71.	12	123	max	3	1
72.	10	117	max	4	1
73.	15	148	max	3	1
74.	15	148	max	4	1
75.	15	134	max	4	1
76.	14	138	max	3	1
77.	13	144	max	5	1
78.	9	103	mid	2	0
79.	8	97	mid	2	0
80.	10	104	max	4	1
81.	6	73	mid	5	1
82.	13	138	max	5	1
83.	3	57	min	2	-1
84.	12	141	max	5	1
85.	11	112	max	4	1
86.	14	133	max	5	1
87.	11	126	max	5	1
88.	15	145	max	3	1
89.	8	131	mid	5	1
90.	12	135	max	5	1
91.	15	117	max	5	1
92.	15	122	max	5	1

93.	15	146	max	5	1
94.	13	125	max	4	1
95.	11	127	max	5	1
96.	8	93	mid	5	1
97.	11	101	max	5	1
98.	10	117	max	5	1
99.	14	133	max	5	1
100.	8	107	mid	4	1
101.	15	123	max	5	1
102.	14	147	max	3	1
103.	11	133	max	3	1
104.	6	87	mid	5	1
105.	15	132	max	5	1
106.	15	150	max	5	1
107.	7	91	mid	5	1
108.	10	100	max	5	1
109.	10	123	max	5	1
110.	15	146	max	5	1
111.	11	141	max	5	1

-1 отсутствие значимости	0 значимо	1 высоко значимо
6	16	89

**Ролевая идентификация подростков**

Направление	Социальное Я	Коммуникативное Я	Материальное Я	Физическое Я	Деятельное Я	Перспективное Я	Рефлексивное Я
Не опосредованная реальность	17%	6%	12%	25%	7%	28%	5%
Социальные сети	6%	41%	7%	12%	21%	10%	3%

**Сводная таблица результатов по параметру ролевая идентификация в условиях социальных сетей**

№ испытуемого	Соц.Я	Ком.Я	Мат.Я	Физ.Я	Деят.Я	Персп.Я	Реф.Я
1.	2	1	1	-	-	-	-
2.	-	-	-	2	-	1	-
3.	-	-	1	-	-	-	-
4.	-	-	-	-	1	-	-
5.							
6.	-	-	-	-	1	4	-
7.	-	-	-	-	1	-	-
8.	-	-	-	1	-	-	-
9.							
10.	-	-	1	-	-	-	-
11.	1	-	-	-	-	2	-
12.	-	2	-	-	-	-	1
13.	-	1	-	-	-	-	-
14.	-	-	-	-	1	-	-
15.	-	-	-	-	1	-	-
16.	-	-	1	2	1	-	-
17.	-	-	-	-	-	-	1
18.	-	1	-	-	-	-	-
19.	1	2	-	1	-	-	-
20.	-	1	-	-	-	-	-
21.	-	1	-	-	-	-	-
22.	1	-	1	-	-	-	-
23.	-	1	-	2	-	-	-
24.	-	-	-	-	1	-	-
25.	1	2	-	1	-	-	-

26.	-	-	-	-	1	-	-
27.	-	-	-	2	-	-	-
28.	-	-	-	-	1	-	-
29.	-	1	-	-	-	-	-
30.	-	-	1	-	-	-	-
31.	-	1	-	-	-	-	-
32.	1	2	-	-	-	-	-
33.	-	-	-	-	-	2	-
34.	-	1	-	-	-	-	-
35.	-	1	-	-	-	-	-
36.	-	-	-	1	-	-	-
37.	-	-	-	-	1	-	-
38.	-	1	-	-	-	-	-
39.	-	-	-	-	1	-	-
40.	-	1	-	-	-	-	-
41.	-	2	-	1	-	-	-
42.	-	1	-	-	-	-	-
43.	-	2	-	-	-	1	1
44.	1	-	-	-	-	-	-
45.	-	-	-	-	1	-	-
46.	-	1	-	-	-	-	-
47.	-	1	-	-	-	-	-
48.	-	-	-	-	1	-	-
49.	-	1	-	-	-	3	1
50.	-	1	-	-	-	-	-
51.	-	-	-	1	-	-	-
52.	-	-	-	-	1	-	-
53.	-	1	-	-	-	-	-
54.	-	1	-	-	-	-	-
55.	-	-	1	-	-	-	-
56.	-	1	-	-	-	-	-
57.	-	1	-	-	-	-	-
58.	-	-	-	1	-	-	-
59.	-	1	-	-	-	-	-
60.	-	1	-	-	-	-	-
61.	-	1	-	-	-	-	-
62.	-	-	-	-	-	2	-
63.	-	1	-	-	-	-	-
64.	-	-	-	1	-	-	-
65.	2	-	-	-	-	1	-
66.	-	1	-	-	-	-	-
67.	-	-	-	-	1	-	-
68.	-	1	-	-	-	-	-

69.	-	-	-	1	-	-	-
70.	-	-	-	-	1	-	-
71.	-	-	-	-	-	1	-
72.	-	-	-	-	1	-	-
73.	-	1	-	-	-	-	-
74.	-	-	-	1	-	-	-
75.	-	1	-	-	-	-	-
76.	-	-	-	-	1	-	-
77.	-	-	-	-	-	1	-
78.	1	-	-	-	-	-	-
79.	-	2	-	1	-	-	-
80.	-	-	-	-	-	1	-
81.	-	1	-	-	-	-	-
82.	-	1	-	-	-	-	-
83.	-	-	-	1	-	-	-
84.	-	1	-	-	-	-	-
85.	-	-	-	-	-	-	1
86.	-	1	-	-	-	-	-
87.	-	1	-	-	-	-	-
88.	-	-	1	-	-	-	-
89.	-	-	-	-	-	1	-
90.	-	-	-	-	1	-	-
91.	-	-	-	-	1	-	-
92.	-	-	1	1	-	-	-
93.	2	-	-	-	-	-	1
94.	-	-	-	-	1	-	-
95.	-	2	-	-	-	1	-
96.	-	-	2	-	-	-	-
97.					2		
98.	-	3	-	-	1	-	1
99.	-	-	1	-	1	-	-
100.	-	1	-	-	-	-	-
101.	-	-	-	-	-	2	-
102.	-	-	-	-	-	-	2
103.	-	-	-	-	1	-	-
104.	-	1	-	-	-	-	--
105.	-	1	-	-	-	4	-
106.	1	-	-	-	-	-	-
107.	-	-	-	-	2	-	-
108.	-	1	-	-	-	-	-
109.	-	1	-	-	-	-	-
110.	-	1	-	-	-	-	-
111.	-	-	-	-	1	-	-

**Сводная таблица результатов по параметру ролевая идентификация в условиях не опосредованной реальности**

№ испытуемого	Соц.Я	Ком.Я	Мат.Я	Физ.Я	Деят.Я	Персп.Я	Реф.Я
1.	1	-	3	-	-	1	2
2.	-	2	1	-	-	-	-
3.	2	1	-	-	-	-	-
4.	1	-	-	1	-	2	-
5.	1	-	-	-	-	-	-
6.	-	-	2	-	-	3	1
7.	-	-	1	2	-	-	-
8.	1	-	1	3	-	1	-
9.	-	-	-	-	1	-	-
10.	2	1	5	-	-	1	-
11.	-	-	-	-	2	-	1
12.	-	-	-	1	-	-	-
13.	-	-	-	-	1	-	-
14.	1	2	-	-	-	4	-
15.	-	1	-	-	-	-	-
16.	2	-	-	1	-	1	-
17.	-	1	1	3	1	-	1
18.	1	2	-	-	3	2	-
19.	1	1	2	4	1	1	2
20.	1	-	1	1	2	1	1
21.	-	-	2	1	1	1	1
22.	-	-	-	1	-	-	-
23.	-	-	-	-	1	-	-
24.	2	1	1	3	-	-	-
25.	-	-	1	2	-	-	1
26.	-	-	-	-	1	-	-
27.	-	-	-	-	-	-	2
28.	3	2	-	-	1	-	-
29.	-	-	-	-	-	1	-
30.	1	1	-	-	3	-	-
31.	-	-	1	-	2	-	-
32.	1	-	4	-	-	2	-
33.	-	-	1	-	3	-	-
34.	3	1	-	-	-	1	-
35.	-	-	1	2	-	-	-
36.	-	-	-	-	1	-	-
37.	-	-	-	1	-	-	-
38.	-	1	2	-	-	-	-

39.	1	1	1	-	-	-	3
40.	-	-	-	-	1	-	-
41.	-	-	-	2	-	1	-
42.	-	-	-	-	3	1	-
43.	-	-	1	-	-	-	-
44.	1	-	-	-	1	-	5
45.	-	-	-	3	1	1	-
46.	-	1	-	-	-	-	-
47.	-	-	-	2	-	-	-
48.	-	-	-	-	5	1	-
49.	-	-	-	-	2	1	-
50.	2	-	-	-	-	-	-
51.	-	1	-	-	3	1	-
52.	-	-	-	1	-	-	3
53.	-	1	-	-	6	1	-
54.	-	3	-	-	1	1	-
55.	-	-	-	-	2	-	-
56.	-	-	-	2	-	1	-
57.	-	-	-	2	1	-	-
58.	-	-	-	-	1	-	-
59.	1	1	-	-	4	1	-
60.	-	-	-	-	-	3	-
61.	-	-	2	1	8	2	-
62.	-	-	-	-	1	-	-
63.	-	2	-	-	-	1	-
64.	-	-	-	-	-	-	4
65.	2	-	-	-	-	-	-
66.	-	-	-	2	-	-	1
67.	-	1	-	-	7	2	-
68.	-	-	-	-	2	-	-
69.	-	-	-	3	-	1	-
70.	1	-	-	-	-	-	-
71.	-	-	-	-	1	-	-
72.	-	2	-	-	-	1	-
73.	-	-	-	-	1	-	-
74.	-	-	2	-	1	-	-
75.	-	-	-	1	-	-	-
76.	1	-	-	-	-	-	-
77.	-	-	-	-	1	-	-
78.	-	1	-	-	-	-	-
79.	-	-	-	-	1	-	-
80.	-	-	3	-	1	1	-
81.	-	-	-	4	2	1	-

82.	3	-	-	-	1	2	-
83.	2	-	-	-	-	1	-
84.	-	-	-	3	-	-	1
85.	-	-	1	-	-	-	-
86.	-	-	-	4	1	2	-
87.	2	-	-	-	1	1	-
88.	-	-	-	-	1	-	-
89.	2	-	-	-	-	1	-
90.	-	-	-	-	-	2	-
91.	-	-	-	-	-	-	1
92.	-	-	-	-	1	-	-
93.	-	-	-	-	2	1	-
94.	1	-	-	-	-	-	-
95.	-	-	-	1	-	4	-
96.	-	-	-	3	-	1	-
97.	-	-	1	-	-	-	-
98.	-	-	-	2	-	1	-
99.	3	-	-	-	1	1	-
100.	-	-	-	-	4	1	-
101.	1	-	-	-	-	-	-
102.	-	-	-	1	-	-	-
103.	-	-	2	-	-	1	-
104.	1	-	-	-	-	-	-
105.	-	-	-	2	-	-	1
106.	2	-	1	-	-	-	-
107.	1	1	3	-	-	-	-
108.	-	-	-	2	-	2	-
109.	1	-	-	2	-	-	-
110.	-	-	-	1	-	-	-
111.	-	-	1	-	-	-	-