

УДК 316.472.4

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ВЛИЯНИЯ СОЦИОНИЧЕСКОГО ТИПА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ НА ЕГО ПОВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

М.М. Гусев, А.Н. Гусева, Т.В. Кораблина

E-mail: mx-border@bk.ru

Сибирский государственный индустриальный университет, Новокузнецк, Россия

Аннотация. Рассмотрены результаты исследования поведения пользователей социальных сетей с учетом соционических типов личности.

Ключевые слова: социальная сеть, соционика, поведение, типы пользователей социальных сетей, активность, анкетирование.

STUDY OF DEPENDENCE OF INFLUENCE OF THE SOCIONIC TYPE OF SOCIAL NETWORK USER ON HIS BEHAVIOR IN SOCIAL NETWORK

M.M. Gusev, A.N. Guseva, T.V. Korablina

E-mail: mx-border@bk.ru

Siberian State Industrial University, Novokuznetsk, Russia

Abstract. The results of research of behavior of users of social networks taking into account socionic types of personality are considered in the work.

Keywords: social network, socionics, behavior, types of users of social networks, activity, questionnaire.

На сегодняшний день социальные сети становятся влиятельным источником информации для пользователей интернета. Практически каждый человек сейчас имеет аккаунт в какой-либо из социальных сетей. Социальные сети используют как для общения, так и в качестве площадки для распространения информации. Главной особенностью таких интернет-площадок является возможность пользователей самостоятельно создавать интернет-контент: это создание сообщений на личных страницах, комментирование чужих записей и др. [1]. Но без знаний об информационно-коммуникационных особенностях людей невозможно понять механизмы ее распространения. На многие подобные вопросы может дать ответы наука соционика, изучающая способы, с помощью которых человек воспринимает, оценивает и передает поступающую к нему информацию [2].

Одним из основных понятий соционики является определение психологического типа. Психологический тип – это структура, каркас личности человека [3]. Психотип формирует мировоззрение человека, лежит в основе его поведе-

ния, в том числе влияет на восприятие информации. Выделяют четыре пары характеристических признаков: интровертный (Ив) и экстравертный (Эв), сенсорный (С) и интуитивный (И), мыслительный (М) и чувствующий (Ч), решающий (Р) и воспринимающий (В), на основе которых получается 16 символически обозначенных вариантов типов личности [4].

Помимо психологических типов личности, принятых в соционике, исследователями из университета Винчестера [5] предложена классификация пользователей социальных сетей в зависимости от их поведения:

1) «одержимые» («ультрас»): эти люди проверяют свои социальные сети десятки раз в день и «проводят в них» не менее двух часов в день;

2) «отрицатели»: социальные сети не контролируют их жизнь, но такие люди чувствуют тревогу и беспокойство, когда у них нет доступа в интернет;

3) «редкие гости»: заходят на свои страницы нерегулярно, обычно не делают никаких записей в течение нескольких дней или даже недель;

4) «новички»: они делают первые шаги в использовании социальных сетей;

5) «охотники» («пассивные наблюдатели»): смотрят, что говорят другие пользователи социальных сетей, но редко проявляют активность;

6) «павлины»: конкурируют за популярность, хотят иметь много подписчиков, большое число «лайков» (знаков одобрения, поставленных кнопкой «нравится») и «ретвитов» («репостов», перепубликаций) своих сообщений;

7) «крикуны»: кроткие и мягкие в межличностной коммуникации, радикально высказывающие свое мнение в интернете;

8) «призраки»: создают анонимные профили из страха, что их личную информацию кто-то узнает;

9) «оборотни»: принимают «облики» других людей, так как они уверены, что никто не раскроет их реальной личности;

10) «ищущие ответы»: задают вопросы, позволяющие им начать разговор;

11) «информаторы»: в поисках признания и почта стараются быть первыми, кто расскажет новости своей аудитории;

12) «ищущие одобрения»: постоянно проверяют профили после того, как что-то там напишут, пока им не ответят, чувствуют беспокойство.

Учет особенностей поведения пользователей в социальных сетях позволяет повышать эффективность распространения информации в сети, сделать системы рекомендаций контента, улучшать рекламный контент, создавать предложения возможных друзей и интересных сообществ пользователям.

Исходя из вышеперечисленного, можно сформулировать следующие гипотезы:

1) соционический тип личности пользователя и его активность (поведение) в социальных сетях взаимосвязаны, активность пользователей внутри социальной сети зависит от возраста и типа личности;

2) для людей в возрасте от 18 до 25 лет социальные сети являются полноценным источником информации.

Целью настоящего исследования является выявление закономерностей между соционическим типом личности и поведением человека в социальных сетях. Объектом исследования является пользователь социальных сетей интернета. Предмет исследования – поведение пользователя в социальных сетях.

Для сбора материала были использованы следующие методики:

– анкета «Поведение пользователей в социальных сетях»;

– опросник для многовариантного типирования личности.

В исследовании приняли участие 75 человек в возрасте от 18 до 55 лет.

Основные этапы исследования:

1. Подготовка к проведению исследования, включая составление его программы.

2. Разработка анкеты.

Для определения соционического типа личности респондента использовали методику многовариантного типирования личности. Для получения информации о поведении респондента в социальных сетях была составлена анкета, на основе описания 12 типов поведения в социальных сетях, которая включает в себя вопросы о количестве друзей и подписчиков, частоте посещения своей онлайн-страницы, тематиках общения в сети, информации, выкладываемой о себе и другие вопросы, позволяющие узнать о поведении респондентов в социальных сетях.

Поскольку анкета является основным инструментом сбора информации, то для оценки достоверности проводимого анализа и обоснованности полученных выводов необходимо оценить точность (валидность) используемого инструмента. Для валидации анкеты вопросы составлены с учетом следующих требований: понимание вопроса, конкретность, точность вопроса [6].

3. Сбор первичной информации: сбор данных осуществляли при помощи системы управления обучением (СУО) «Moodle» Сибирского государственного индустриального университета (СибГИУ).

4. Подготовка собранной информации и ее обработка.

5. Анализ обработанной информации, составление выводов.

Основные результаты исследования

Респондентами в ходе исследования являлись студенты и преподаватели Института информационных технологий и автоматизированных систем (ИТиАС) СибГИУ. Число респондентов (пользователей социальных сетей) составило 75 человек, из которых 54 человека – мужчины (72 %) и 21 человек – женщины (28 %) (см. таблицу).

Наибольшее количество участников анкетирования представлено людьми в возрасте до 30 лет, из которых преобладающее количество – мужчины до 20 лет.

На основе результатов первой анкеты были получены данные для определения соционического типа личности респондентов. Как показывает сама жизнь, отождествить реальную личность с каким-либо одновариантным типом невозможно. Каждый многовариантный тип лич-

Распределение респондентов по полу и возрасту

Пол	Количество человек		Возраст, лет							
			до 20		21 – 30		31 – 40		старше 40	
Женщины	21	28 %	7	33 %	12	57 %	1	5 %	1	5 %
Мужчины	54	72 %	37	69 %	17	31 %	0	0 %	0	0 %

ности характеризуется гибким объединением многих вариантов модельно-личностных типов с их разнообразным взаимосоответствием и взаимодействием. Накопленный опыт показывает, что наиболее значительный индивидуально определенный вклад дают два – пять базисных типов [7]. Поэтому для исследования использовали первые три преобладающие соционические типа личности респондента.

Наибольшее количество опрошенных респондентов имеют преобладающий доминирующий тип ИвСМВ, ИвСМР и ЭвСМВ. В распределении отсутствуют респонденты с доминирующими типами ЭвСЧР и ЭвИЧР, поэтому наблюдается всего 14 типов личности из 16-ти. Для студентов Института ИТиАС характерны преобладающие классификационные признаки: «интровертный» и «мыслительный».

На основе второй анкеты были получены данные о поведении респондентов в социальных сетях. Среди опрошенных преобладает тип поведения «ультрас» («одержимые») – 24 человека. Данный тип поведения встречается у 71 % опрошенных в возрасте до 25 лет, поскольку для них характерен высокий уровень доверия к информации, полученной из социальных сетей. Можно сделать вывод, что для молодых людей от 18 до 25 лет социальные сети являются полноценным источником информации.

Для опрошенных с преобладающими классификационными признаками «мыслительный» и «сенсорный» характерна высокая активность в социальных сетях, так как они наиболее часто публикуют посты и делятся понравившейся им информацией со своими друзьями и подписчиками.

Выводы

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что доказана гипотеза о том, что типы поведения внутри социальной сети зависят от соционических типов. Стоит отметить, что предположение о том, что активность пользователей внутри социальной сети зависит от возраста, на

данном этапе исследования не нашла подтверждения, поскольку в опросе участвовало недостаточное количество респондентов в возрасте более 35 лет.

Необходимо учесть тот факт, что основными респондентами при исследовании являлись преподаватели и студенты Института ИТиАС, поэтому выборка имеет особенности: в ней оказались люди, для которых использование информационных технологий в целом и социальных сетей в частности является своего рода «образом жизни», и для них характерны не все типы поведения. Для получения более достоверных результатов требуется расширить выборку.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Филатова Е.С. Соционика для всех: наука общения, понимания и согласия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 373 с.
3. Юнг К.Г. Психологические типы. – СПб.: Ювента; М.: Прогресс: Универс, 1995. – 720 с.
4. Седых Р.К. Информационный психоанализ. Соционика как метапсихология. – М.: Менап-Траст, 1994. – 256 с.
5. [Электронный ресурс] – <https://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9987213/What-type-of-social-media-user-are-you.html> (дата обращения 01.02.2019 г.).
6. Экономика и социология труда. Теория и практика: учебник для бакалавров / И.В. Кохова, В.М. Маслова, В.Д. Мостова и др.; под ред. В.М. Масловой. – М.: Юрайт, 2014. – 539 с.
7. Кулагин Н.М., Кулаков С.М., Авдеев В.П., Пермякова-Фетинина Е.П. Многовариантное типирование интеллекта с гибкой профессиональной ориентацией // Изв. вуз. Черная металлургия. 1996. № 10. С. 71 – 79.

© 2020 г. М.М. Гусев, А.Н. Гусева,
Т.В. Короблина

Поступила 23 апреля 2020 г.