

Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей

Е.А. ПРИПОРОВА*,
НИУ ВШЭ, Нижний Новгород, Россия,
eriporova@hse.ru

Е.Р. АГАДУЛЛИНА**,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
eagadullina@hse.ru

В статье описаны различные социальные мотивы использования социальных сетей (поддержание и развитие отношений, принадлежность к группе и самопрезентация). Результаты исследования показали, что пользователи социальных сетей (n=579) могут быть разделены на четыре различных профиля в зависимости от выраженности у них той или иной мотивации использования социальных сетей (1 — умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию; 2 — ориентация на поддержание социальных отношений; 3 — низкая социальная мотивация; 4 — высокая социальная мотивация). Сравнение пользователей из разных профилей по их личностным чертам и поведению в сети показало, что пользователи с высокой социальной мотивацией демонстрируют наиболее высокий уровень экстраверсии, доброжелательности и открытости опыту по сравнению с индивидами из других профилей. Пользователи из профиля «ориентация на поддержание социальных отношений» не отличаются от пользователей с низкой социальной мотивацией по уровню доброжелательности и открытости опыту, а пользователи из профиля «умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» — от пользователей с высокой мотивацией по уровню нейротизма и открытости опыту. В целом респонденты из профиля с высокой социальной мотивацией демонстрируют наиболее интенсивное использование социальных сетей (далее — СС) по всем параметрам поведения. Меньше всего различий в поведении в СС наблюдается между респондентами из

Для цитаты:

Припорова Е.А., Агадуллина Е.Р. Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 96–111. doi:10.17759/sps.2019100407

* *Припорова Елена Александровна* — старший преподаватель кафедры организационной психологии факультета менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия, *eriporova@hse.ru*

** *Агадуллина Елена Рафиковна* — кандидат психологических наук, доцент департамента психологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, *eagadullina@hse.ru*

профилей «ориентация на поддержание социальных отношений» и «низкая социальная мотивация», а также «умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» и «высокая социальная мотивация».

Ключевые слова: социальные сети, мотивация, профили, большая пятерка.

Первый проект социальной сети (СС) под названием SixDegrees.com появился в 1997 году. С тех пор количество СС значительно выросло, и на сегодняшний день их насчитывается более сотни. Количество пользователей СС во всем мире в 2018 году достигло 3,196 млрд. человек, что на 13% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Среди жителей России почти половина населения (47% или 67,8 млн человек) зарегистрирована в СС и проводит в них более двух часов ежедневно [4]. При этом вопрос о мотивации использования СС все еще не до конца прояснен, хотя его значение в анализе и понимании поведения индивида в сети не вызывает сомнения. В своих работах разные исследователи описывают от 2 до 9 мотивов использования СС [11], к которым часто относятся социальные (например, поддержание и развитие отношений), информационные (например, поиск необходимой информации), инструментальные (например, помощь в обучении) и гедонистические мотивы (например, просмотр фильмов или использование приложения для онлайн игр). Признавая факт существования многообразных мотивов использования СС, большинство исследователей сходятся на том, что именно социальные мотивы играют ключевую роль в онлайн-поведении. Исследование, проведенное с участием российских подростков, показало, что при использовании «ВКонтакте» социальные мотивы являются ведущими у 80% респондентов, на втором месте стоит широкий

выбор функциональных возможностей, которые сопряжены с развлекательным мотивом (прослушивание музыки, просмотр фильмов) — 67% респондентов [3]. Социальными являются мотивы, связанные с взаимодействием и воздействием на других людей, среди которых авторы выделяют мотивы «Поддержание и развитие отношений», «Принадлежность к группе» и «Самопрезентация».

Поддержание и развитие отношений

В большинстве исследований, посвященных мотивации использования СС, авторы выделяют мотив поддержания существующих и развития новых отношений, подчеркивая его первостепенное значение в онлайн-поведении для пользователей из США [13], Тайваня [6], Австралии [9] и России [3].

Поддержание и развитие отношений через СС позволяет индивидам развивать свой социальный капитал, который можно рассматривать как фактические или потенциальные ресурсы, накопленные через отношения между людьми в сети [12]. R.D. Putnam описал две формы социального капитала: «связывающий» (*bonding social capital*), который описывает желание поддерживать сильные связи с небольшой группой близких людей, и «соединяющий» (*bridging social capital*), который связан с поддержанием слабых связей с большим количеством различных людей и желанием увеличивать их

количество (знакомиться и развивать отношения с новыми людьми) [22]. В контексте исследований СС авторами было предложено ввести третью форму социального капитала — «поддерживающий» (*maintained social capital*), который предполагает сохранение и поддержание социальных связей в течение жизни (например, при смене статуса со школьника на студента отношения с бывшими одноклассниками, даже теми, кто переехал в другой город/страну, могут поддерживаться при помощи СС) [13]. Исследования показывают, что развитие социального капитала предоставляет человеку различные выгоды, от эмоциональной поддержки и увеличения самоуважения [15] до информационных и экономических выгод [14], а использование СС значительно упрощает задачу развития и поддержания социального капитала. Связь использования СС с развитием различных форм социального капитала имеет культурную, возрастную и гендерную специфику. Так, результаты недавнего мета-анализа показали, что представители западных стран в большей степени ориентированы на развитие «соединяющего» социального капитала, чем представители восточных стран, при этом культурных различий для «связывающего» социального капитала выявлено не было [18]. Согласно данным, полученным на выборке из России, подростки в большей степени склонны использовать СС для поддержания имеющихся контактов («связывающий» и «поддерживающий» социальные капиталы), в то время как люди среднего возраста (45–60 лет) заинтересованы, прежде всего, в расширении онлайн-аудитории («соединяющий» социальный капитал) [2]. Кроме того, было показано, что мужчины чаще, чем женщины, используют СС для

развития как «связывающего», так и «соединяющего» социального капитала [18].

Мотив поддержания и развития отношений достаточно часто выражен у людей, демонстрирующих высокие баллы по шкале «Экстраверсия» [1], которая, в свою очередь, связана с такими особенностями поведения в сети, как активное использование личных сообщений/чат-ов, обновление статуса, размещение информации о себе и поиск информации о других людях [18].

Принадлежность к группе

Потребность в принадлежности как внутреннее стремление присоединиться к другим и получать социальное признание [20] является основной движущей силой формирования и поддержания взаимоотношений [8], а также одним из главных мотивов использования СС [7; 20; 24]. Многие люди тяжело переживают социальную изоляцию и испытывают сильную потребность в социальной поддержке и групповом признании. СС предоставляют различным пользователям возможность найти любые референтные группы (даже по самым узким и редким сферам интересов) и поддерживать с ними взаимодействие, что часто бывает физически невозможно в реальной жизни. Кроме того, формат СС часто способствует снижению психологических барьеров межличностного общения для людей, испытывающих проблемы с реальным взаимодействием из-за чрезмерной застенчивости, неуверенности или высокого уровня интроверсии. Использование СС становится для многих пользователей важным инструментом поддержания психологического благополучия [20] и получения социальной поддержки и признания. Психологи

показали, что использование СС способствует осознанию подростками чувства принадлежности, включенности и вовлеченности [10], так как, присоединяясь к различным сообществам, они получают возможность быть признанными другими членами группы и тем самым преодолеть чувство социальной разобщенности [11], а позитивная обратная связь от пользователей референтных групп также способствует увеличению чувства самоэффективности и самооценки пользователя [25].

Исследования показали, что потребность в принадлежности в наибольшей степени выражена у людей с высокими показателями по шкалам «Доброжелательность» и «Нейротизм» [24], а выраженный мотив принадлежности к группе связан с активным использованием в СС функции обмена сообщениями [10] и поиском информации [24].

Самопрезентация

Данный мотив тесно соотносится с описанным выше и связан с возможностью формирования и поддержания собственного имиджа и репутации через самопрезентацию в СС [20; 24]. Сайты СС предоставляют людям уникальную возможность для самопрезентации [16], любой человек может указать в своем профиле желаемую информацию о себе, например, описать свои интересы и предпочтения, а также публично выражать свои мысли и чувства или делиться фотографиями, и так как информация в профиле и на страницах СС предоставляется самими пользователями, они могут самопрезентироваться избирательно и управлять впечатлением о себе, подчеркивая свои позитивные характеристики и преуменьшая или за-

малчивая негативные [27]. При этом люди среднего возраста чаще склонны представлять себя через текстовые сообщения с описанием социорольевых характеристик (образование, сфера деятельности и пр.), а подростки — посредством визуального контента (фотографии, видео) и описания сферы личных интересов [2].

Исследователи считают, что селфи («фотография самого себя, сделанная преимущественно с помощью смартфона или вебкамеры и размещенная в СС» [21]) является одним из самых распространенных способов реализации мотива самопрезентации в СС [17; 23; 26]. Важным аспектом использования фотографий в самопрезентации является возможность их тщательного отбора и редактирования, что приводит к размещению только тех фотографий, которые подчеркивают физическую и социальную привлекательность пользователей [19].

Самопрезентация в СС позволяет пользователям «скомпенсировать» социальную идентичность в случае, если они оценивают ее негативно (имеют низкую групповую самооценку и/или считают, что другие оценивают группу отрицательно). Так, в СС индивид имеет возможность дистанцироваться от «нежелательной» социальной группы (например, не указывать в персональном профиле принадлежность к ней), тем самым исключив данную идентичность из самопрезентации, и искать «компенсации» за счет виртуального присоединения к более статусным группам, позволяющим поддерживать позитивную социальную идентичность и групповую самооценку [7]. Этот аспект еще раз подчеркивает близость данного мотива к реализации мотивации принадлежности, описанной выше.

Мотив самопрезентации является доминирующим в использовании СС у людей с низким показателем по шкале «Сознательность», а также у пользователей с высоким значением по шкале «Нейротизм» [24]. Люди с ярко выраженным мотивом самопрезентации чаще других пользователей используют на своих страницах и профилях фотографии-селфи [17], обновляют статус и размещают информацию о себе [18].

Описанные выше социальные мотивы использования СС чаще всего анализируются независимо друг от друга. Исследователи пренебрегают тем фактом, что среди пользователей существуют подгруппы людей с различной выраженностью социальных мотивов и что именно эти особенности могут определять поведение пользователей в СС. Настоящая статья ставит целью частично заполнить этот пробел и выяснить, как различные сочетания выраженности социальных мотивов связаны с особенностями поведения пользователей в СС.

Программа исследования

Для реализации цели исследования был проведен опрос пользователей СС («ВКонтакте»). Мы предположили, что пользователи могут оценивать социальные мотивы использования СС независимо друг от друга, следовательно, выраженность у них различных социальных мотивов может быть представлена в более широком перечне сочетаний, чем просто группа в целом с высоким и низким уровнями социальной мотивации (*Гипотеза 1*). Кроме того, было выдвинуто предположение, что разное сочетание выраженности социальных мотивов будет связано с раз-

личиями в личностных чертах пользователей (*Гипотеза 2*) и их поведением в СС (*Гипотеза 3*).

Выборка. В исследовании приняли участие 579 студентов российских вузов, из которых 80,5% ($n=466$) составили женщины, средний возраст респондентов — 19,5 лет, стандартное отклонение — 2,73. Преимущественно респондентами стали студенты 1 и 2 курсов бакалавриата (89,6%), которые являются активными пользователями СС «ВКонтакте» (более 80% испытуемых проводят в данной сети от трех часов в день).

Методики.

Для оценки *Социальных мотивов использования СС* было использовано 9 утверждений, оцениваемых по шкале от 1 — «абсолютно не согласен» до 7 — «абсолютно согласен» (Приложение 1). Для исследования каждого мотива использовалось по три суждения: мотив «Поддержание и развитие отношений» (например, утверждение «Я использую СС, потому что они позволяют мне поддерживать отношения с близкими людьми») (α -Кронбаха=0.72); мотив «Принадлежность к группе» (например, «Я использую СС, потому что они позволяют мне быть таким же, как мои сверстники») (α -Кронбаха=0.75); мотив «Самопрезентация» (например, «Я использую СС, потому что они позволяют мне продемонстрировать другим людям мои мысли, чувства, интересы») (α -Кронбаха=0.75). Результаты конфирматорного факторного анализа подтверждают, что используемые для измерения социальных мотивов суждения составляют три взаимосвязанных, но различных социальных мотива. Модель с тремя социальными мотивами (поддержание и развитие отношений, самопрезентация и принадлежность к группе) демонстрирует хоро-

шее соответствие эмпирическим данным ($\chi^2=51.030^*$, $df=23$, $RMSEA=0.043$ [90% CI: 0.027; 0.059], $CFI=0.959$, $TLI=0.935$, $SRMR=0.002$).

Параметры использования СС измерялись при помощи вопросов о среднем времени, проводимом в СС в течение дня («Сколько минут в среднем в день вы проводите в сети “ВКонтакте?”»); о количестве друзей в СС («Сколько друзей у вас в СС “ВКонтакте?”»). В вопросе о количестве друзей респондентам требовалось выбрать один из 8 вариантов ответов: 0) 10 или меньше; 1) от 11 до 50; 2) от 51 до 100; 3) от 101 до 150; 4) от 151 до 200; 5) от 201 до 250; 6) от 251 до 300; 7) от 301 до 400; 8) более 400 [13].

Оценка поведения в СС проводилась при помощи вопроса «Как часто вы совершаете перечисленные действия в СС?». Респондентам требовалось оценить частоту каждого из 12 действий (например, просмотр профилей других пользователей, комментирование фотографий и т.д.) по шкале от 1 — «практически никогда» до 7 — «очень часто» (см. табл.).

Личностные черты респондентов оценивались при помощи версии методики Большой пятерки, адаптированной на русский язык С. Щебетенко [5]. Методика включает в себя 44 фразы, описывающие каждую из черт (например, «Я считаю себя тем, кто работает основательно/полон энергии/обычно молчалив и т.д.») и оцениваемые по шкале от 1 — «абсолютно не согласен» до 5 — «абсолютно согласен». Все шкалы продемонстрировали хорошую согласованность: Экстраверсия (α -Кронбаха=0.82), Доброжелательность (α -Кронбаха=0.72), Сознательность (α -Кронбаха=0.79), Нейротизм (α -Кронбаха=0.84), Открытость опыту (α -Кронбаха=0.83).

Результаты исследования и обсуждение

Социальные мотивы использования СС

Для определения групп людей с разной выраженностью социальных мотивов был использован кластерный анализ. На первом этапе при помощи иерархического кластерного анализа было определено оптимальное количество кластеров для имеющейся выборки (4 кластера). На следующем этапе при помощи кластерного анализа (метод k-среднего) респонденты были разделены на 4 профиля в зависимости от выраженности у них различных социальных мотивов (рис.).

В первый профиль «Умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» ($n=123$) попали респонденты, не слишком заинтересованные в использовании СС для поддержания и развития отношений (почти -1 стандартное отклонение от среднего по шкале), но, скорее, использующие СС для самопрезентации, демонстрации и подтверждения своей социальной идентичности.

Во второй профиль «Ориентация на поддержание социальных отношений» ($n=155$) попали респонденты, использующие СС, прежде всего, как средство поддержания коммуникации с близкими и знакомыми людьми, а также поиска новых друзей. Данные респонденты совсем не заинтересованы в том, чтобы как-то самопрезентироваться в СС, а, скорее, используют СС как инструмент для общения.

Третий профиль «Низкая социальная мотивация» оказался наиболее малочисленным ($n=49$), в него попали люди с низкой выраженностью всех социальных мотивов.

Наиболее многочисленным оказался четвертый профиль «Высокая социаль-

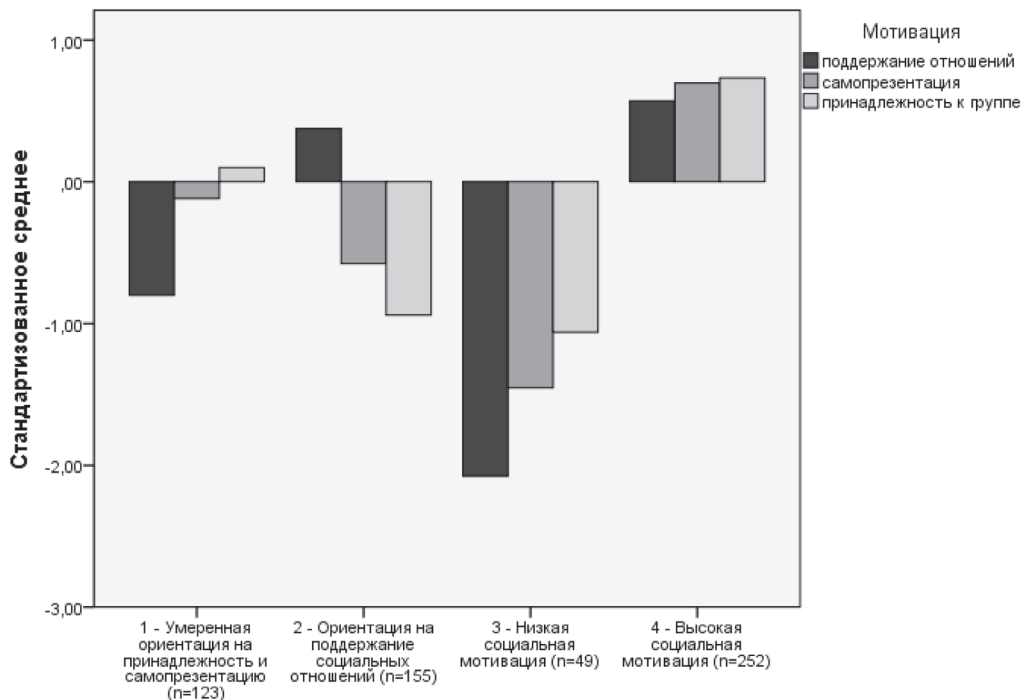


Рис. Профили по результатам кластеризации социальных мотивов использования

ная мотивация» (n=252), респонденты из которого имеют показатели выше среднего по всем видам социальной мотивации использования СС.

Полученные результаты наглядно подтверждают тот факт, что существуют три различных социальных мотива использования СС, и они могут как независимо, так и совместно реализовываться пользователями, образуя отдельные профили, что подтверждает гипотезу 1.

Личностные различия респондентов из разных профилей

Результаты сравнения респондентов в профилях при помощи апостериорного критерия Тьюки (Tukey's HSD test) представлены в табл. Как видно из таблицы, вне зависимости от принадлежности

к профилю респонденты демонстрируют схожий уровень Сознательности, что может свидетельствовать о том, что данная черта не связана с особенностями социальной мотивации пользователей.

Наибольшее количество различий выявлено между индивидами из третьего (низкая социальная мотивация) и четвертого (высокая социальная мотивация) профилей. В частности, у людей с высокой социальной мотивацией выше уровень экстраверсии, доброжелательности, нейротизма и открытости опыту, чем у индивидов с низкой социальной мотивацией. Этот результат означает, что люди, имеющие высокие показатели по разным социальным мотивам использования СС, в большей степени общительны, занимают активную коммуникативную позицию, дружелюб-

ны, эмоциональны и тревожны. По уровню доброжелательности и открытости опыту респонденты из профиля «ориентация на поддержание социальных отношений» не отличаются от респондентов с низкой мотивацией и при этом значимо отличаются от людей с высокой социальной мотивацией. А респонденты из профиля «умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» не отличаются от пользователей с высокой мотивацией по уровню нейротизма и открытости опыту и значимо отличаются от индивидов с низкой социальной мотивацией использования СС. В совокупности эти данные подтверждают полученные ранее результаты о том, что экстраверсия явно связана с социальной мотивацией использования СС [1], а выраженный мотив самопрезентации в СС может быть связан с высоким уровнем нейротизма и низким уровнем сознательности [24]. Воспроизводимость полученных ранее данных на российской выборке может служить сигналом о том, что существуют устойчивые паттерны в связи личности пользователей с их мотивацией использования СС. В целом тот факт, что между профилями существуют различия в степени выраженности различных личностных черт у пользователей, подтверждает гипотезу 2 и демонстрирует, что полученные профили содержательно различны.

Параметры использования СС у людей с разной социальной мотивацией

Сравнительный анализ показал, что нет значимых различий между суточным временем в СС у людей из разных профилей. В среднем все респонденты тратят на использование СС более 3 часов в день. При этом в соответствии с результатами, полученными в предыдущих исследованиях, максимальное количество «друзей» наблюдается у респондентов из

четвертого профиля (высокая социальная мотивация), а минимальное — из третьего (низкая социальная мотивация). В целом респонденты из профиля с высокой социальной мотивацией демонстрируют наиболее интенсивное использование СС по всем параметрам поведения.

Меньше всего различий в поведении в СС наблюдается между респондентами из второго (ориентация на поддержание социальных отношений) и третьего (низкая социальная мотивация) профилей, а также из первого (умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию) и четвертого (высокая социальная мотивация) профилей. В частности, в указанных парах респонденты с одинаковой частотой просматривают чужие профили в сети, комментируют чужие статусы и записи, обновляют свой собственный статус, размещают и комментируют фотографии, делают перепостинг на своей стене.

Данный результат говорит о том, что пользователи, которые преимущественно используют СС как инструмент общения с близкими и друзьями, по своему поведению в сети в большей степени похожи на людей, которые, в принципе, демонстрируют низкую социальную мотивацию. Другими словами, несмотря на то, что отношения с другими людьми — мотив социальный, в ситуации, когда пользователь рассматривает СС исключительно как технический инструмент общения (такой же как, например, телефон), его поведение в сети не сильно отличается от тех пользователей, которые демонстрируют низкую социальную мотивацию и могут использовать сети для других целей, таких как развлечение или поиск информации. Те же пользователи, чьи мотивы использования СС в большей степени были направлены на самопрезентацию (профиль 1), не сильно

отличались по своему поведению в сети от пользователей с высокой социальной мотивацией. Данные пользователи чаще, чем индивиды, ориентированные на поддержание социальных отношений

(профиль 2), демонстрируют в сети поведение, направленное на других людей (например, комментируют чужие статусы и фотографии). Описанные результаты в целом подтверждают гипотезу 3.

Т а б л и ц а

Результаты сравнения респондентов из разных профилей

№ п/п	Ковариаты	Профиль 1 (n=123)	Профиль 2 (n=155)	Профиль 3 (n=49)	Профиль 4 (n=252)	Результаты попарного сравнения
1	1	2	3	4	5	6
1	Личностные черты	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F (3,578)
2	Экстраверсия	3.07 (0.80)	3.12 (0.79)	2.80 (0.75)	3.23 (0.76)	3<4 4.360, p=0.005
3	Доброжелательность	3.37 (0.60)	3.32 (0.64)	3.27 (0.69)	3.52 (0.55)	2<4, 3<4 4.727, p=0.003
4	Сознательность	3.06 (0.73)	3.24 (0.66)	3.17 (0.64)	3.11 (0.62)	1=2=3=4 1.802, p=0.146
5	Нейротизм	3.38 (0.77)	3.27 (0.79)	2.98 (0.78)	3.37 (0.78)	1>3, 3<4 3.881, p=0.009
6	Открытость опыту	3.85 (0.59)	3.66 (0.67)	3.51 (0.71)	3.96 (0.62)	1>3, 2<4, 3<4 10.873, p=0.000
7	Формальные характеристики использования СС					
7	1	2	3	4	5	6
8	Количество друзей в сети	4.65 (2.08)	4.34 (1.79)	3.67 (1.95)	5.36 (2.13)	1=2>3, 1=2<4, 3<4 14.329, p<0.001
9	Среднее время, проведенное в СС в день (в минутах)	222 (154)	200 (138)	227 (511)	274 (371)	1=2=3=4 1.898, p=0.129
10	Установки по отношению к СС	4.95 (0.93)	5.02 (1.06)	3.72 (1.35)	5.66 (0.91)	1=2>3, 1=2<4, 3<4 57.704, p<0.001
11	Поведение в сети					
12	Размещение информации на стене	2.11 (0.85)	1.82 (0.83)	2.00 (1.12)	2.17 (1.03)	2<4 4.695, p=0.003
13	Просмотр профилей (без комментирования)	4.41 (1.03)	4.20 (1.23)	3.67 (1.21)	4.67 (1.15)	1>2=3, 4>2 12.487, p<0.001
14	Комментирование чужих статусов и записей	2.75 (1.09)	2.29 (1.04)	2.33 (1.20)	3.18 (1.15)	1>2, 1<4, 2=3<4 23.694, p<0.001

№ п/п	Ковариаты	Профиль 1 (n=123)	Профиль 2 (n=155)	Профиль 3 (n=49)	Профиль 4 (n=252)	Результаты попарного сравнения
1	1	2	3	4	5	6
15	Обмен сообщениями	5.57 (0.73)	5.65 (0.75)	4.90 (1.05)	5.80 (0.66)	3<1=2, 4>1, 3<4 20.860, p<0.001
16	Обновление статуса	2.41 (1.21)	1.97 (1.07)	2.06 (1.07)	2.92 (1.37)	1>2, 1<4, 2=3<4 21.662, p<0.001
16	1	2	3	4	5	6
17	Размещение фотографий	3.61 (1.19)	3.32 (1.23)	2.86 (1.27)	3.90 (1.22)	1>3, 2=3<4 13.752, p<0.001
18	Просмотр фотографий	4.74 (0.87)	4.52 (1.20)	3.84 (1.28)	4.91 (0.96)	1>3, 2>3, 2<4, 3<4 16.120, p<0.001
19	Комментирование фотографий	2.85 (1.07)	2.39 (1.10)	2.29 (1.24)	3.17 (1.26)	1>2=3, 2=3<4 17.649, p<0.001
20	Чтение групп и пабликов	4.93 (1.05)	4.79 (1.12)	4.14 (1.46)	5.20 (0.99)	1=2>3, 2<4, 3<4 14.801, p<0.001
21	Перепостинг	2.42 (1.15)	2.09 (1.13)	2.10 (1.25)	2.76 (1.39)	2=3<4, 10.573, p<0.001
22	Создание и модерирование групп	2.01 (1.33)	1.62 (1.08)	2.10 (1.28)	2.21 (1.38)	2<4, 6.791, p<0.001
23	Просмотр фильмов, прослушивание музыки	5.11 (0.98)	5.06 (1.09)	4.45 (1.49)	5.44 (0.88)	1=2<3, 1=2<4, 3<4 14.496, p<0.001

Примечание. Для попарных сравнений использовался апостериорный тест Тьюки (Tukey's HSD test). M – среднее, SD – стандартное отклонение.

Заключение

Результаты нашего исследования показали, что социальная мотивация использования СС может отличаться, и сочетание социальных мотивов связано с различными личностными чертами и поведением в сети. Выявленные в статье профили пользователей с разной социальной мотивацией использования СС в целом подтверждают полученные ранее на международных выборках результаты. Действительно, люди с высоким уровнем социальной мотивации в большей степени демонстрируют активное поведение в

СС, чем люди с низкой социальной мотивацией. При этом пользователи, которые рассматривают СС преимущественно как инструмент поддержания отношений с близкими и знакомыми людьми, не очень сильно отличаются по поведению в сети от тех, кто демонстрирует низкую социальную мотивацию.

Полученные в исследовании результаты имеют ряд ограничений. Прежде всего, поведение пользователей в СС оценивалось на основе самоотчета. Известно, что данные самоотчета могут не в полной мере отражать реальное поведение пользователей из-за целого ряда

факторов (например, респондентам может быть объективно сложно оценить частоту совершения тех или иных действий в сети, или они могут занижать частоту совершения каких-то действий из-за социальной желательности). Использование объективных данных о поведении в СС могло бы дать более точный результат о различиях в поведении пользователей в разных профилях. Во-вторых, для получения более широкой и точной картины различий в социальной мотивации пользователей продуктивно было бы повторить полученные результаты на большей выборке, так как увеличение респондентов может, с одной стороны, показать

устойчивость выявленных профилей, а с другой стороны, выявить дополнительные профили, которые невозможно было валидизировать на имеющейся выборке. В-третьих, полученные результаты дают основание предположить, что мотив поддержания и развития отношений может также восприниматься индивидами как инструментальный. В связи с этим в качестве развития данного направления исследований важно было бы провести анализ не только социальной мотивации, но и других мотивов использования СС для того, чтобы лучше понять их взаимодействия и пересечения и роль этих взаимодействий в различиях поведения в СС.

Приложение 1

Методика оценки социальной мотивации использования социальных сетей

Инструкция:

Прочитайте утверждения и оцените степень своего согласия с ними по шкале от 1 — «абсолютно не согласен/а» до 7 — «абсолютно согласен/а».

Я использую социальные сети, потому что они позволяют...

1. поддерживать отношения с близкими людьми
2. поддерживать отношения с людьми, с которыми иначе контакт был бы потерян
3. познакомиться с новыми людьми
4. продемонстрировать другим людям мои мысли, чувства, интересы и т.д.
5. другим людям увидеть меня с лучшей стороны
6. рассказывать другим людям то, что я считаю важным, чтобы они обо мне знали
7. мне быть таким/ой же, как мои сверстники
8. поддерживать отношения с единомышленниками
9. присоединяться к группам, которые мне интересны

Ключ:

Поддержание и развитие отношений: 1–3

Самопрезентация: 4–6

Принадлежность к группе: 7–9

Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 17-29-02225 «Методы выявления личностных предикторов эффективности профилактики депрессии на основе анализа больших массивов данных»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4. № 3. С. 36–46. doi: 10.17759/jmfp.2015040305
2. Белинская Е.П., Франтова Д.К. Активность в виртуальном взаимодействии как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей: межпоколенные различия // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2017. № 3. С. 22–37.
3. Гуркина О.А., Мальцева Д.В. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Социологические исследования. 2015. № 5. С. 123–130.
4. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 06.07.2018).
5. Щebetenko С.А. «Лучший человек в мире»: установки на черты личности в контексте большой пятерки // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2014. № 3. С. 129–148.
6. Alhabash S., Park H., Kononova A., Chiang, Y., Wise K. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan // Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. 2012. Vol. 15 (6). P. 304–311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
7. Barker V. Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem // Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society. 2009. Vol. 12 (2). P. 209–213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
8. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // Psychological Bulletin. 1995. Vol. 117 (3). P. 497–529. doi: 10.1037/0033-2909.117.3.497
9. Click and connect: Young Australians' use of online social media [Электронный ресурс] // Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2009. 100 p. URL: <https://www.acma.gov.au/theACMA/click-and-connect-young-australians-use-of-online-social-media> (Accessed: 26.02.2018).
10. Davis K. Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online // Journal of Adolescence. 2012. Vol. 35 (6). P. 1527–1536. doi: 10.1016/j.adolescence.2012.02.013
11. Di Capua I. A Literature Review of Research on Facebook Use // The Open Communication Journal. 2012. Vol. 6 (1). P. 37–42. doi: 10.2174/1874916X01206010037
12. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices // New media & Society. 2010. Vol. 13 (6). P. 873–892. doi: 10.1177/1461444810385389
13. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 12 (4). P. 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
14. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78 (6). P. 1360–1380. doi: 10.1086/225469

15. *Hellierwell J.F., Putnam R.D.* The social context of well-being // *Philosophical Transactions of the Royal Society*. 2004. Vol. 359 (1449). P. 1435–1446. doi: 10.1098/rstb.2004.1522
16. *Huang J., Kumar S., Hu C.* Gender Differences in Motivations for Identity Reconstruction on Social Network Sites // *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2018. Vol. 34 (7). P. 591–602. doi: 10.1080/10447318.2017.1383061
17. *Kim J.W., Chock T.M.* Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites // *Telematics and Informatics journal*. 2017. Vol. 34 (5). P. 560–571. doi: 10.1016/j.tele.2016.11.006
18. *Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F.* A meta-analysis of social networking online and social capital // *Review of General Psychology*. 2016. Vol. 20 (4). P. 369–391. doi: 10.1037/gpr0000091
19. *Manago A.M., Graham M.B., Greenfield P.M., Salimkhan G.* Self-presentation and gender on MySpace // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008. Vol. 29 (6). P. 446–458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001
20. *Nadkarni A., Hofmann S.G.* Why do people use Facebook? // *Personality and Individual Differences*. 2012. Vol. 52 (3). P. 243–249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
21. Oxford English Dictionary [Electronic resource] // Selfie available at: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie (Accessed: 26.06.2018).
22. *Putnam R.D.* *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. NY: Simon & Schuster, 2000. 544 p. doi: 10.1145/358916.361990
23. *Qiu L., Lu J., Yang S., Qu W., Zhu T.* What does your selfie say about you? // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 52. P. 443–449. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.032
24. *Seidman G.* Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations // *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54 (3). P. 402–407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
25. *Stillman T.F., Baumeister R.F., Lambert N.M., Crescioni A.W., DeWall C.N., Fincham F.D.* Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2009. Vol. 45. P. 686–694. doi: 10.1016/j.jesp.2009.03.007
26. *Sung Y., Lee J.A., Kim E., Choi S.M.* Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself // *Personality and Individual Differences*. 2016. Vol. 97. P. 260–265. doi: 10.1016/j.paid.2016.03.032
27. *Zhao S., Grasmuck S., Martin J.* Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships // *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24 (5). P. 1816–1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012

Social Motives for Using Social Networks: Analysis of User Groups

E.A. PRIPOROVA*,
HSE, Nizhny Novgorod, Russia,
epriporova@hse.ru

E.R. AGADULLINA**,
HSE, Moscow, Russia,
eagadullina@hse.ru

The article describes various social motives for using social networks (maintaining and developing relationships, belonging to a particular group, and self-presentation). The results of the study showed that users of social networks (n = 579) can be divided into four different profiles depending on the degree of their motivation to use social networks (1 – moderate orientation to belonging and self-presentation; 2 – orientation towards maintaining social relations; 3 – low social motivation; 4 – high social motivation). The comparison of users from different profiles by their personality traits and online behavior showed that users with high social motivation demonstrate the higher level of extraversion, agreeableness, and openness to experience compared with individuals from other profiles. Users from the “orientation towards maintaining social relations” profile do not differ from users with low social motivation in terms of the level of agreeableness and openness to experience, and users from the profile “moderate orientation to belonging and self-presentation” do not differ from users with high motivation regarding the level of neuroticism and openness to experience. In general, respondents from the profile with high social motivation demonstrate the most intensive use of social networks for all behavioral parameters. The smallest differences in behavior in the social networks are observed between respondents from the profiles “orientation towards maintaining social relations” and “low social motivation,” as well as “moderate orientation to belonging and self-presentation” and “high social motivation”.

Keywords: social networks, motivation, profiles, big five.

Funding

This work was supported by a grant from the Russian Foundation for Basic Research (project No. 17-29-02225 “Methods of identifying personality predictors of effectiveness of depression prevention based on Big data analysis”).

For citation:

Priporova E.A., Agadullina E.R. Social motives for using social networks: analysis of user groups. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 96–111. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100407

* Priporova Elena A. — Senior Lecturer, Department of Organizational Psychology, Faculty of Management, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia, epriporova@hse.ru

** Agadullina Elena R. — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, eagadullina@hse.ru

REFERENCES

1. Agadullina E. Social networks user: current research [Elektronnyi resurs]. *Sovremennaiia zarubezhnaia psikhologiya* [Journal of Modern Foreign Psychology], 2015. Vol. 4, no. 3, pp. 36–46. doi:10.17759/jmfp.2015040305. (In Russ., abstr. in Engl.)
2. Belinskaya E.P., Frantova D.K. Aktivnost' v virtual'nom vzaimodeistvii kak faktor konstruirovaniya identichnosti pol'zovateliymi sotsial'nykh setei: mezhpokolennye razlichiya [Activity in the virtual interaction as a factor of identity construction by social networks users, intergenerational differences]. *Vestnik RGGU. Seriya «Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie»* [RGGU Bulletin. Series: Psychology. Pedagogics. Education], 2017, no. 3, pp. 22–37.
3. Gurkina O.A., Mal'tseva D.V. Motivy ispol'zovaniya virtual'nykh sotsial'nykh setei podrostkami [Teenagers' motives for social network site use]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological study], 2015, no. 5, pp. 123–130.
4. Sergeeva Yu. Sotsial'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie [Elektronnyi resurs]. [Social networking in 2018 year: a global study]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Accessed: 06.07.2018).
5. Shchebetenko S.A. «Luchshii chelovek v mire»: ustanovki na cherty lichnosti v kontekste bol'shoi pyaterki [“The best man in the world”: Attitudes toward personality traits]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of Higher School of Economics], 2014, no. 3, pp. 129–148.
6. Alhabash S., Park H., Kononova A., Chiang, Y., Wise K. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012. Vol. 15 (6), pp. 304–311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
7. Barker V. Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 2009. Vol. 12 (2), pp. 209–213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
8. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 1995. Vol. 117 (3), pp. 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
9. Click and connect: Young Australians' use of online social media [Electronic Resource]. *Australian Communications and Media Authority (ACMA)*. 2009. 100 p. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Accessed: 26.02.2018).
10. Davis K. Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 2012. Vol. 35 (6), pp. 1527–1536. doi:10.1016/j.adolescence.2012.02.013
11. Di Capua I. A Literature Review of Research on Facebook Use. *The Open Communication Journal*, 2012. Vol. 6 (1), pp. 37–42. doi:10.2174/1874916X01206010037
12. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & Society*, 2010. Vol. 13 (6), pp. 873–892. doi: 10.1177/1461444810385389
13. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-*

- Mediated Communication*, 2007. Vol. 12 (4), pp. 1143–1168. doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
14. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973. Vol. 78 (6), pp. 1360–1380. doi:10.1086/225469
 15. Helliwell J.F., Putnam R.D. The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 2004. Vol. 359 (1449), pp. 1435–1446. doi:10.1098/rstb.2004.1522
 16. Huang J., Kumar S., Hu C. Gender Differences in Motivations for Identity Reconstruction on Social Network Sites. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 2018. Vol. 34 (7), pp. 591–602. doi: 10.1080/10447318.2017.1383061
 17. Kim J.W., Chock T.M. Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics journal*, 2017. Vol. 34 (5), pp. 560–571. doi:10.1016/j.tele.2016.11.006
 18. Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F. A meta-analysis of social networking online and social capital. *Review of General Psychology*, 2016. Vol. 20 (4), pp. 369–391. doi: 10.1037/gpr0000091
 19. Manago A.M., Graham M.B., Greenfield P.M., Salimkhan G. Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2008. Vol. 29 (6), pp. 446–458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001
 20. Nadkarni A., Hofmann S.G. Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 2012. Vol. 52 (3), pp. 243–249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
 21. Oxford English Dictionary [Electronic resource]. URL: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie (Accessed: 26.06.2018).
 22. Putnam R.D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster, 2000. 544 p. doi: 10.1145/358916.361990
 23. Qiu L., Lu J., Yang S., Qu W., Zhu T. What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 2015. Vol. 52, pp. 443–449. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.032
 24. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 2013. Vol. 54 (3), pp. 402–407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
 25. Stillman T.F., Baumeister R.F., Lambert N.M., Crescioni A.W., DeWall C.N., Fincham F.D. Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009. Vol. 45, pp. 686–694. doi: 10.1016/j.jesp.2009.03.007
 26. Sung Y., Lee J.A., Kim E., Choi S.M. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 2016. Vol. 97, pp. 260–265. doi:10.1016/j.paid.2016.03.032
 27. Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008. Vol. 24 (5), pp. 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012