

Секция «Психология»

"Социальный лайк" как форма активности в сети

Кондратьев М.Д.¹, Сорокина А.Б.²

*1 - МГППУ - Московский городской психолого-педагогический университет, Социальная психология, 2 - МГППУ - Московский городской психолого-педагогический университет, Социальная психология, Москва, Россия
E-mail: mdkondr@gmail.com*

Социальные сети стали одним из наиболее заметных новшеств последних лет. Еще недавно это словосочетание было знакомо только специалистам в области социологии и социальной психологии, но в настоящее время оно приобрело иное значение.

Общение в Интернете, сегодня становящееся частью нашей социальной реальности, особенно распространено среди молодых людей. Согласно данным ВЦИОМ, типичный пользователь данных ресурсов - житель Москвы или Санкт-Петербурга, в возрасте от 18 до 24 лет, имеющий средний достаток. Следует также отметить, что в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% активных пользователей Интернета [6].

Не удивительно, что общение посредством социальных сетей, имеющее ряд качественных отличий от обычного общения [1, 3], порождает особого рода феномены. Среди них и особая форма активности, изначально введенная для оценки информационных сообщений - лайк (от англ. "like" - нравиться). Она реализует себя посредством специальной отметки под сообщением, которую оставляет пользователь, ознакомившейся с сообщением.

Данные, полученные исследователями в ходе проведения опроса, показывают, что большинство людей чувствуют себя занятыми и хотят быть менее занятыми [2]. В свою очередь, лайки позволяют экономить время, проведенное в социальных сетях: ведь на то, чтобы поставить лайк, требуется существенно меньше времени, чем на то, чтобы написать комментарий.

Однако использование лайков исключительно для оценки качества информации в сообщении трансформировалось под давлением норм общения и этикета, формирующихся в новом пространстве. Поэтому сегодня можно наблюдать достаточное количество бессодержательных и банальных сообщений с большим количеством лайков. Любопытно, что авторы маркетинговых исследований также отмечают, что большое количество лайков не всегда обеспечивается тем, что людям действительно нравится содержание опубликованной информации [5].

Для объяснения этого феномена нами была разработана следующая классификация, в основе которой лежит критерий причинности проставления социального лайка.

Социальный лайк – лайк, который ставится не столько в силу когнитивно-аффективных мотивов (информация понравилась, показалась интересной), сколько в силу социально-аффективных мотивов.

Классифицируя причины, по которым люди прибегают к использованию социальных лайков, мы выделили 5 основных типов:

1) Лайк взаимоотношений

Лайки такого типа используются для развития и поддержания межличностных отношений. Их использование не связано с содержанием размещенной информации. Используя этот механизм, личность переносит модель отношений в сеть по принципу "если

человек мне нравится, я оцениваю размещенную им информацию положительно (ставлю лайк)”. Проведенные исследования , говорят о том, что информация, размещенная в социальных сетях, влияет на отношения в реальности, в том числе провоцирует ревность [4]. Ничто не мешает лайкам играть свою роль в этом процессе.

2) Лайк идентичности

К лайкам такого типа личность прибегает ради сохранения «Я-концепции». Они используются для поддержания персональной или групповой идентичности. Размещенная информация оценивается в соответствии с представлениями о себе и оценивается положительно в том случае, если (по мнению оценивающего) “такие люди, как я, поддерживают это”.

3) Лайк квазиидентичности

В отличие от предыдущего типа, лайк квазиидентичности направлен вовне, т.е. в социум. Причина использования лайков такого типа – желание произвести определенное впечатление посредством создания альтернативной идентичности. Таким образом оказывается влияние на образ себя в сознании других людей. Как частный случай использования данного типа лайков можно привести профиль, создаваемый пользователем в рамках экспериментирования с самопрезентацией, идентичностью вообще. Такие профили чаще всего создаются для определенных целей, информация в них намеренно искажается.

4) Лайк конформности

Этот тип лайков используется в тех случаях, когда размещенная информация уже набрала достаточно много лайков со стороны других пользователей. Используется логика “миллионы не могут ошибаться”.

5) Лайк альтруизма

Этот тип социального лайка используется – ставится под сообщением, имеющим целью сбор средств на какую-либо благотворительную акцию, возвращение утраченного (потерянных вещей, документов), поиск пропавших людей и т. д.

Разумеется, при анализе ситуаций использования социальных лайков целесообразно учитывать также и мотивацию их участников. Так, реакция на сообщения, размещенные специально для сбора лайков, может носить как альтруистическую, так и конформную природу.

В данный момент мы находимся на этапе создания опросника, который позволит не только определить, к использованию какого типа социальных лайков более склонен индивид, но и частоту их использования в целом.

Литература

1. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете. Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. - Казань, 2004. - С. 63-67.
2. Зимбардо Ф., Бойд Дж. Парадокс времени. Новая психология времени, которая улучшит вашу жизнь. - СПб.: Речь, 2010. С. 318-319.
3. Шабшин И. А. О психологических особенностях общения в Интернете. Московский психотерапевтический журнал, 2005, №1. С. 158-181.

4. Christofides E., Desmarais S., Muise A. More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 12, №4, 2009. P. 441-444.
5. Naylor R.W., Lamberton C.P., West P.M. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, Volume 76. November, 2012. Н. 105-120.
6. Россияне в сети: рейтинг популярности социальных медиа. [Электронный ресурс] / Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск №1951. URL:<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> (дата обращения: 23.02.2013).