

УДК: 159.943-057.87

## ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

### THE IMPORTANCE OF SOCIAL APPROVAL FOR TEENAGERS IN THE SOCIAL NETWORKS

**О.И. Самосват, А.И. Ахметзянова**  
**O.I. Samosvat, A.I. Akhmetzyanova**

\**Курский Государственный Медицинский Университет, Россия, 305041, г.Курск, ул.Карла Маркса, д.3*  
*Kursk State Medical University, 3, Karl Marks St., Kursk, 305041, Russia.*

\*\**Казанский Федеральный Университет, Россия, 420000, г.Казань, ул. Кремлевская, д.18.*  
*Kazan Federal University, 18, Kremlyovskaya Str., Kazan, 420000, Russia*

*e-mail: olgasamosvat1112@gmail.com, Anna.Ahmetzyanova@ksu.ru*

**Аннотация:** В статье представлена эмпирическая аргументация изучения способов социального одобрения в социальных сетях на примере изучения группы подростков. Рассмотрены ключевые способы социального одобрения в социальных сетях и описано их смысловое содержание. Эмпирически изучены и аргументированы основные цели обращения подростков к социальным сетям. Эмпирически изучена и аргументирована потребность подростков в социальном одобрении. Эмпирически изучена и аргументирована субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях для подростков.

Установлено, что социальное одобрение в социальных сетях выражается через элементы социального одобрения социальных сетей. Социальное одобрение в социальных сетях, выражающееся в лайках, репостах, комментариях и подписках. Установлено, что социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную значимость для подростков. Социальное одобрение в социальных сетях субъективно ценно для преобладающего большинства подростков, и позволяет им почувствовать себя принятыми другими пользователями сети.

**Abstract:** The article presents an empirical study of the reasoning methods of social approval in social networks on the example of the study of a group of teenagers. Considered the key methods of social approval in social networks and describe their semantic content. Empirically studied and argued the main objectives of the treatment of adolescents to social networks. Empirically studied and argued the need for social approval teenagers. Empirically studied and argued subjective importance of social approval in social networks for teens.

It was found that social approval in social networks is expressed through social approval of social networking elements. Social approval in social networks, which is expressed in a husky, repost, comments and subscriptions. It was found that social approval in social networks has a high subjective importance for adolescents. Social approval in social networks subjectively valuable for the vast majority of teenagers, and allows them to feel accepted by other network users.

**Ключевые слова:** социальные сети, социальное одобрение, подростковый возраст, коммуникативное поведение подростков, мотивации социального одобрения, субъективная значимость социального одобрения, способы социального одобрения.

**Keywords:** social network, social approval, teen age, teenagers communicative behavior, motivation of social approval, subjective importance of social approval, the methods of social approval.

В современных условиях увеличения числа пользователей интернета и, в частности, социальных сетей, возникла необходимость в изучении особенностей выражения социального одобрения в социальных сетях.

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 82млн.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).

На данный момент, не смотря на высокий интерес к проблеме изучения социального одобрения в виртуальном пространстве, и большое количество имеющихся эмпирических исследований в рамках данной темы, проблеме далеко до окончательного решения. Существуют

противоречивые взгляды относительно влияния особенностей реализации социального одобрения в социальных сетях на общую удовлетворенность социальным одобрением индивида. Не сформированы представления о ведущих целях и способах получения социального одобрения в социальных сетях.

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 [Бейтсон Г. 2005, Фукуяма Ф. 2008]. Такое усвоение происходит в виду того, что каждый психически здоровый человек настроен на позитивное взаимодействие с социумом. Свое позитивное отношение социум выражает через социальное одобрение: материальные блага, похвала, поддержка, симпатия, привилегии, удовлетворение потребностей, эмоциональный отклик и т.п.

Социальное одобрение в социальных сетях мы определяем как эмоциональную поддержку виртуальным сообществом индивиду в виде социального приятия, за содержание действий, соответствующее социальному ожиданию. Целенаправленный поиск субъектом одобрения в социальных сетях выступает одним из ведущих механизмов возникновения от них зависимости [Никишина, В.Б. 2012].

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

В связи с коммуникативными потребностями (в другом человеке и во 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) [Марисова Л.И. 1978], были выделены 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.

В социальных сетях существуют определенные нормы поведения, которые являются социально-одобряемыми и подкрепляемыми элементами социального одобрения в социальных сетях [Sutanto J. And est., 2014]. 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; характеризуется следующими отличительными чертами: во-первых это ориентация на интимно-личностное общение [Шибутани Т. 1969]; во-вторых перенос акцента семейного влияния под влиянием сверстников; в-третьих формирование собственной субъективной реальности [Бразговская Е.Е. 2008].

В не 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 [Никишина В.Б., Самосват О.И. 2015]. 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 [Никишина В.Б., Самосват О.И. 2015]. 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 [Лажинцева Е.М., Бочавер А.А. 2015]. 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 [Silica M., Bask A., 2016].

Для стимулирования социального одобрения в социальных сетях используют следующие способы воздействия: активное обновление информации профиля; 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 неопосредованной реальности; коммуникативное поведение и содержание публикаций в соответствии с социально приемлемым поведением целевой аудитории; формирование востребованного имиджа; ложь.

Мы выдвинули следующие гипотезы исследования:

- коммуникация подростков в социальных сетях обусловлена влиянием поиска социального одобрения;
- социальное одобрение в социальных сетях выражается через способы социального одобрения социальных сетей (лайки, комментарии, репосты, подписки). Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную значимость для подростков.

### **Организация и методы исследования**

Определив для себя спектр изучаемых задач, мы сформировали выборку исследования, в которую вошли подростки 14-17 лет русскоговорящие, активно использующие социальные сети (не менее трех), обучающиеся на момент исследования в средней образовательной школе (111 человек). Исследование осуществлялось в социальных сетях Facebook [<https://ru-ru.facebook.com>], Twitter [<https://twitter.com>], ask.fm [<http://ask.fm>], Спрашивай.ру [<http://sprashivai.ru>] в 2013-2015 г.г. Исследование проводилось по условиям информированного согласия: «Пользователь, размещая на Сайте принадлежащий ему на законных основаниях Контент, предоставляет другим пользователям неисключительное право на его использование».

Исследование проводилось посредством следующих методов и методик: архивный метод (контент-анализ), опросник «Субъективные представления о целях коммуникативной активности в социальных сетях» (В.Б.Никишиной, О.И.Самосват), «Шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» (В.Б. Никишина, О.И.Самосват), метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу-Крауна.; методы количественной и качественной обработки данных (угловое преобразование  $\varphi$ -Фишера, критерий ранговой корреляции  $r$ -Спирмена).

### **Результаты и обсуждение**

Формулируя эмпирическую цель 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. 1).

Таблица 1  
Table 1

**Способы социального одобрения в социальных сетях**  
**Methods of social approval in social networks**

| 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-видео материалов | 1551        | 66      | 1   | 13      |
| 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. 2).

Таблица 2

**Частота манипуляция с профилем в социальных сетях**

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

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. Большее 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. 3).

Таблица 3

**Сравнение активности использования и частоты обновления социальных сетей с положительной модальностью оценки и 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» (В.Б.Никишиной, О.И.Самосват).

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 и способ избавления от стресса и проблем не опосредованной реальности (Рис. 1).

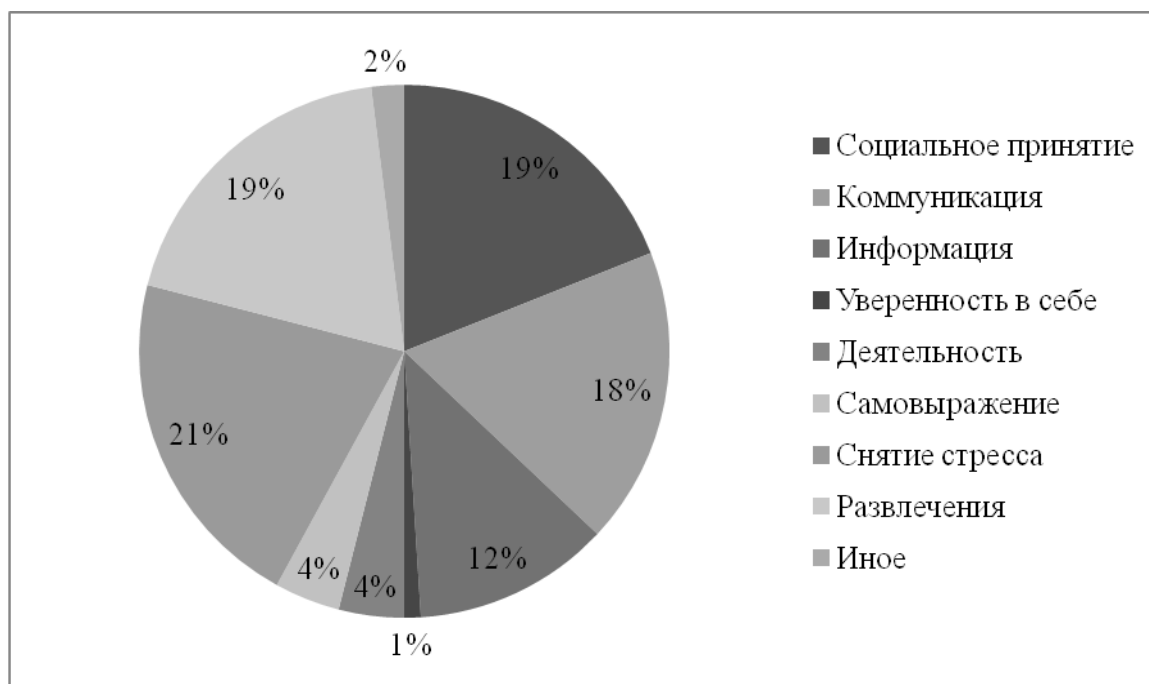


Рис. 1. Долевое распределение субъективных представлений подростков о целях активности коммуникативного поведения в социальных сетях (%)

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. Ключевыми способами социального одобрения в социальных сетях являются лайки, подписки, количество друзей, комментарии.

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» (В.Б. Никишина, О.И.Самосват); метод диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу-Крауна.

Решая задачу эмпирического исследование самооценки мотивации одобрения у подростков, были получены следующие результаты (Рис. 2).

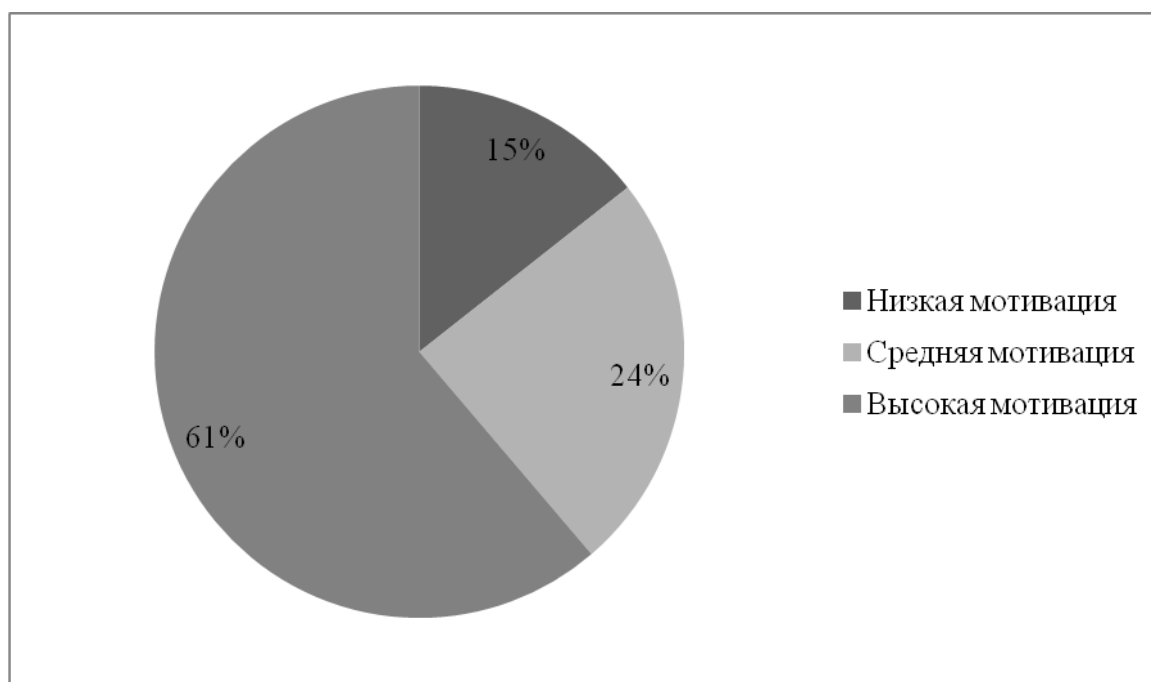


Рисунок 2. Долевое распределение уровней мотивации социального одобрения у подростков (%)

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. 4).

Таблица 4

#### 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 направленно 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. 3).



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

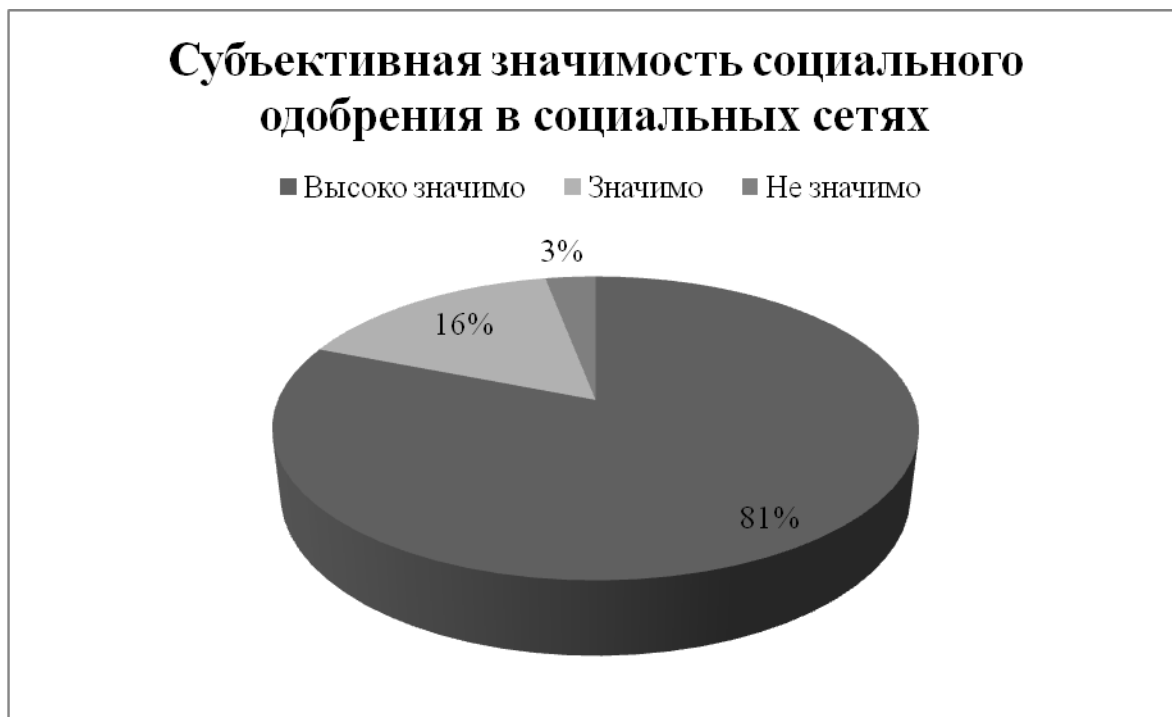


Рис. 3. Долевое распределение субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях среди подростков (%)

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. **ВЫВОДЫ**

Социальное одобрение в социальных сетях выражается через элементы социального одобрения социальных сетей. Социальное одобрение в социальных сетях, выражающееся в лайках, репостах, комментариях и подписках. 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.

Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную значимость для подростков. 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 норм и стереотипов социально одобряемого поведения социальных сетей. Подростки демонстрируют те паттерны поведения, которые от них ожидают: открытость, доступность личной информации, демонстративность, активное обновление профиля, предоставление востребованной информации, выражение социального одобрения другим пользователям сети, использование специфических для социальных сетей форм общения.

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

### Список литературы

1. Бейтсон Г. Природа и разум. Необходимое единство. / Пер. А. И. Фета. — Новосибирск: Институт семейной терапии, 2005. —187 с.



2. Бразговская Е.Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие / Перм.гос.пед ун-т. – Пермь, 2008. – 201 с.
3. Лажинцева Е.М., Бочавер А.А. Интернет как новая среда для проявления девиантного поведения подростка// Вопросы психологии. 2015. № 4. - С. 49-57.
4. Марисова Л.И. О мотивационно-потребностной основе общения.1. Берлин, 1978. - 58 с.
5. Никишина В.Б., Самосват О.И. Эмпирическое исследование способов социального одобрения в социальных сетях// Scientific achievements of the third millennium. Collection of scientific papers, on materials of the international scientific-practical conference November 30, 2015 Ed. SIC "LJournal", 2015. – p.38 – 40.
6. Никишина, В.Б. Состояние зависимости: метапсихологический анализ/В.Б. Никишина, И.В. Запесоцкая. – Курск: КГМУ, - 2012. – с.252;
7. 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.
8. ФОМ Интернет - <http://runet.fom.ru>
9. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции /Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, АСТ МОСКВА. – 2008. – 349 с.
10. Шибутани Т. Социальная психология/ М `Прогресс`. - 1969. - 534 с.
11. Silca M., Back A.(2016) The dark side of social networking sites:Understanding phishing risks// Computers in Human Behavior, Volume 60, P. 35-43
12. Sutanto J., Kankanhalli A., and Tan B.C.Y. (2014) “Uncovering the Relationship between OSS User Support Networks and OSS Popularity”, Decision Support Systems, 64, P.142-151