
СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.99

В.Н. Воронин

М.В. Ионцева

М.С. Керре

ИССЛЕДОВАНИЕ АКЦЕНТИРОВАННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ, УДОВЛЕТВОРЯЕМЫХ В СРЕДЕ ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

***Аннотация.** В статье теоретически обосновываются и эмпирически подтверждаются акцентированные потребности современной молодежи, реализуемые в рамках виртуальной среды социальных сетей: потребность в успехе, потребность в повышении и поддержании самооценки, потребность в идентификации, потребность в повышении или поддержании статуса. Авторы описывают проведенное в социальной сети двухэтапное исследование, осуществленное в рамках диссертационной работы М. С. Безбоговой (в настоящее время М. С. Керре) «Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи».*

***Ключевые слова:** акцентированные потребности, потребности, молодежь, виртуальные социальные сети.*

Vladimir Voronin

Maria Iontseva

Marina Kerre

STUDY OF THE ACCENTUATED NEEDS OF YOUTH SATISFIED IN THE MEDIUM OF VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

***Annotation.** In the article are theoretically substantiated and empirically confirmed the accentuated needs of modern youth realized within the virtual environment of social networks: the need for success, the need to increase and maintain self-esteem, the need to have identification, the need to increase or maintain the status. The authors describe the two-stage research conducted in the social network, conducted within the framework of the dissertation of Bezboгова M. S. (currently Kerre M. S.) «Social networks as a factor in the formation of social attitudes of modern youth».*

***Keywords:** accentuated needs, needs, youth, virtual social networks.*

В современном мире виртуальная реальность становится частью реального мира: многие формы взаимодействия были перенесены в интернет-среду, «стирающую ограничения пространства-времени», что облегчает не только само взаимодействие, но и приводит к появлению новых его форм [4]. В конце 1990-х годов появились виртуальные социальные сети, которые объединили в себе не только коммуникационный функционал, но и возможность создания и распространения чужого и собственного контента (в данной статье понятия «виртуальные социальные сети», «социальные сети в интернете», «социальные сервисы» и «социальные сети» являются идентичными и далее будут применяться как синонимы). Со временем их техническая, технологическая и функциональная архитектура развивались и усложнялись, одновременно с приростом пользователей и увеличением как частоты, так и форм взаимодействия между ними.

В настоящее время социальные сети представляют собой виртуализированную социальную среду, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, генерирует и потребляет

© Воронин В.Н., Ионцева М.В., Керре М.С., 2017

любую интересующую его информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах [1]. Виртуальные социальные сети имеют три свойства, характерные для любой из них: виртуальность, интерактивность и мультимедийность.

Свойство виртуальности – это перенос личности, ее интересов и среды в интернет-пространство. В среде виртуальных социальных сетей это реализуется посредством создания аккаунта и его наполнения информацией о пользователе, поиске друзей, знакомых и сообществ, которые интересуют пользователя или могли бы заинтересовать. Заполненный аккаунт называется профилем.

Профиль является отражением направленности личности и того, что его беспокоит: он выражает это в статусах, собственных записях, репостах. Социальные сети позволяют состоять не в одном сообществе, а в нескольких тысячах – соразмерно количеству интересов пользователя. Таким образом, удовлетворяется потребность в самоидентификации: пользователь может соотносить себя сразу со многими социальными группами и может выбрать, к какой он привержен больше.

Следующим свойством социальных сетей является интерактивность – «любое взаимодействие пользователя в социальной сети, как между ним и другим пользователем, так и между пользователем и контентом» [4]. Интерактивность архитектуры и пользователей – необходимое условие существования любой социальной сети, поскольку главная цель социальных сервисов как раз заключается в построении системы социальных связей. Можно выделить основные способы коммуникации между пользователями: записи, комментарии, личные сообщения, а между пользователем и контентом – лайк, репост. Френдинг можно выделить как отдельный способ взаимодействия между пользователями [4].

Последнее свойство социальной сети – медийность. Именно это свойство определяет основные форматы представления контента: изображение, видео, аудио, небольшой текст. Упрощение подаваемой информации как в формате, так и в смысле, является основной характеристикой контента социальных сетей. Простую информацию легче воспринимать и обрабатывать, что влияет не только на объемы воспринимаемой информации, но и на мышление. Так, например, А. А. Гаврилов говорит о редуцировании информации как об «облегчении восприятия информации реципиентом, обращая внимание на то, что подобное упрощение приводит к примитивизации сознания, клишированности мышления, снижении познавательных способностей индивида» [5].

Молодежь, которая составляет наиболее активную группу пользователей социальных сетей, уже психологически приспособлена к информации, курсирующей в среде виртуальных социальных сетей. Молодые люди стали свидетелями развития телекоммуникационных технологий, которые развивались параллельно их взрослению, и уже с трудом представляют свою жизнь без социальных сервисов. Н. Карр говорит о том, что «постоянный доступ к большому количеству структурированной информации дает возможность лишней раз не думать и не анализировать, что в свою очередь может приводить к неспособности воспринимать сложные данные в больших объемах» [6].

Развитие техники и технологий, появление мобильной связи и быстрого доступа к сети повлекло за собой бурное развитие интернет-среды. В виртуальность с тех пор перешли многие социальные связи и способы коммуникации, и эта тенденция продолжается: интернет-общение менее затратно, как социально, так и психологически, оно не требует дополнительных усилий, а потому зачастую предпочитается общению реальному. Молодежь, которая привыкла к определенным механизмам взаимодействия в виртуальной среде социальных сетей, может неосознанно переносить их механизмы в реальное общение, что, естественно, влияет на качество социальных взаимодействий. Многие социальные связи перешли в виртуальность.

Возникшая ситуация ведет к комплексу противоречий, которые заключается в том, что у современной молодежи потребность в общении очень высока, однако удовлетворить в реальности ее они часто оказываются не способны. Это становится причиной нарушения психических функций, самочувствия, вызывает сложности во взаимодействии с другими людьми, выражением собственных желаний

и мнений и др. Исходя из социально-психологического портрета молодежи можно выявить ключевые социальные потребности современных молодых людей [2]. С нашей точки зрения, наиболее адекватной для изучения потребностей молодежи является иерархическая теория Маслоу [7]. Система потребностей состоит из пяти уровней:

- витальные потребности;
- потребность в безопасности;
- потребность в любви и принадлежности;
- потребность в уважении и признании;
- потребность в самоактуализации.

Потребности организованы таким образом, что их удовлетворение начинается с первого уровня, то есть нельзя удовлетворить потребности в любви и принадлежности без удовлетворения витальных потребностей и потребности в безопасности.

Основываясь, таким образом, на пирамиде потребностей Маслоу, мы можем сделать вывод, что в среде виртуальных социальных сетей удовлетворяются потребности третьего и четвертого уровня. Потребность пятого уровня, в самоактуализации, удовлетворяется вне социальных сетей, поскольку, согласно теории Маслоу, все более низкие уровни потребностей уже удовлетворены.

Однако из-за стремительности мира, пугающей современную молодежь, эти потребности могут удовлетворяться не до конца или не удовлетворяться вовсе ввиду множества причин: негативное сравнение, проблемы в реальности, групповое давление и прочее. И если такая потребность не удовлетворяется достаточно долго или возникает вновь через короткий промежуток времени, она становится акцентированной. Акцентированная потребность смещает восприятие пользователя, он начинает воспринимать реальность с позиции удовлетворения этой потребности, которая становится первоочередной целью.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие акцентированные потребности, которые удовлетворяются пользователями в социальных сетях:

- потребность в повышении и поддержании социального статуса;
- потребность в повышении и поддержании высокой самооценки;
- потребность в успехе;
- потребность в идентификации.

Нами было проведено двухэтапное исследование по выявлению акцентированных потребностей молодежи: первый этап состоял из сбора данных по контенту, который удовлетворяет или помогает удовлетворять такие потребности, и интернет-опрос пользователей социальных сетей.

В рамках первого этапа с применением метода контент-анализа были проанализированы сорок крупнейших сообществ социальной сети «ВКонтакте», наиболее популярной у российской молодежи. Выборка была сделана на нескольких основаниях: количество подписчиков составляет от пятисот тысяч до трех миллионов человек, тематика сообществ, в рамках взаимодействия с контентом которых удовлетворяется акцентированная потребность. Общее количество участников составило 219 767 496 человек, являющихся подписчиками выбранных сообществ.

Нами были определены основные статистические параметры, позволяющие понять степень вовлеченности пользователей в деятельность сообществ, скорость и масштаб распространения информации, половозрастного распределение подписчиков и реакцию на контент. Также было проанализировано 10 080 сообщений выбранных сообществ, в которых существуют определённые ментальные паттерны и клише, удовлетворяющие акцентированные потребности.

В рамках второго этапа был разработан и проведен опрос пользователей, выявляющий основные социальные установки пользователей социальных сетей в рамках удовлетворяемых потребностей.

Опросный лист состоит из пяти блоков: первые четыре соответствуют акцентированным потребностям, последний блок является паспортной, направленной на выявление демографических

данных по пользователям. При разработке опросника использовался метод семантического дифференциала: все вопросы, кроме вводных вопросов, содержали единую шкалу оценки от нуля до пяти, где ноль – наименее предпочтительный вариант, пять – наиболее предпочтительный вариант. Такое шкалирование позволяет выявить не только наиболее яркие сущностные характеристики, но и определить оценочное отношение пользователя к тем или иным понятиям и критериям. Ответы, предлагаемые респондентам, были созданы с учетом результатов анализа сообщений первого этапа исследования.

На первом этапе исследования были проанализированы 40 тематических сообществ, отобранных по акцентированным потребностям. Статистические данные были собраны с использованием функционала социальности сети «ВКонтакте».

Первой исследовалась потребность в успехе. Поиск по записям в социальной сети выдал 25 442 201 упоминаний слова «успех», как в новостях, так и в заголовки аудио- и видеозаписей. В сообществах очень часто ассоциативно связывались понятия «богатство» и «успех». Также успеху как социальному и экономическому состоянию индивида соответствуют возможности для путешествий, повышения социального статуса.

После была изучена потребность в повышении или поддержании социального статуса. Сообщества, заявляющие о собственной статусности, чаще всего в названиях пытаются указать на определенных характер их подписчиков, используя метафоры и эпитеты, возвышающие пользователей (лучший, прекрасный, единственный и проч.)

Наиболее сложной для исследования, как уже говорилось, является потребность в идентификации. Сообщества, удовлетворяющие данную акцентированную потребность пользователя, чаще всего имеют в своем контенте и названии определенные социальные маркеры: прилагательные, эпитеты, создающие видимость группы и группового фаворитизма. Достаточно часто используют прилагательное «типичный», что позволяет пользователю причислять себя не только к таким же, как он, но и называть себя одним из типичных, то есть наделенным характерными особенностями, свойственными какому-нибудь типу, легко подводимому под тип [1].

Заключительной и наиболее акцентированной потребностью является потребность в повышении или поддержании уровня самооценки. Молодые пользователи социальных сетей настолько боятся потеряться в информационном потоке, потерять свою индивидуальность, особенность, особенно в негативном сравнении с другими пользователями, чьи профили отражают «отредактированную», «улучшенную» версию обобщенных других. Самооценка повышается у пользователя, когда он противопоставляет себя и других, пестует самость. Личность замыкает весь мир на собственной персоне, пытаясь придать ей значимость при сравнении с другими.

В результате исследования из 80 млн пользователей активных пользователей, заходящих в социальную сеть:

- акцентированную потребность в успехе имеют 22,6 % (18 085 569 человек), из общего охвата 16 697 766 мужчин, средний возраст которых 24-27 лет;
- акцентированную потребность в повышении социального статуса имеют 18,7 % (14 932 027 человек), из общего охвата 37 433 307 мужчин за год, средний возраст 18-21 год;
- акцентированную потребность в идентификации имеют 20,4 % (16 341 824 человек), из общего охвата 50 467 824 женщин за год, средний возраст – 1-18 лет;
- акцентированную потребность в повышении или поддержании самооценки имеют 32,7 % (26 121 525 человек), из общего охвата 60 613 214 женщин за год, средний возраст 18-21 год.

Как видно, наиболее выражены потребности в повышении и поддержании самооценки и потребность в успехе. Они взаимосвязаны в сознании пользователей: успех поддерживает самооценку на высоком уровне, тогда как уверенность в себе является обязательной чертой успешной личности.

Потребности в идентификации и статусе выражены не так ярко, однако распределены гендерно: потребность в идентификации более присуща женщинам, потребность в повышении или поддержании социального статуса – мужчинам. Это связано с социальными и гендерными стереотипами и установками, в рамках которых мужчина более социально активен, а женщина в большей степени соотносит себя с группой.

Основными выявленными контентными клише являются следующие ментальные паттерны.

1. Нужно постоянно работать и развиваться, чтобы быть успешным.
2. Чтобы стать успешным, нужно стремиться к цели и быть мотивированным.
3. Успешный значит уверенный в себе.
4. Если ты работаешь в сфере, которая тебе нравится, ты успешен.
5. Я уникальная личность.
6. Образованный человек имеет правильную литературную речь.
7. Мои внутренние переживания, мой опыт делают меня особенным.
8. Эффективность в делах и сфера деятельности определяют социальный статус человека.

Далее был проведен второй этап исследования. Составленный на результатах первого этапа опросный лист был размещен в интернет-сети и распространен в нескольких небольших сообществах с количеством подписчиков до тысячи человек и на информационно-познавательном ресурсе с посещаемостью 542 845 человек в сутки. Всего респондентов опрошено 300 человек.

В среднем пользователи проводят в сетях около 3-4 часов в день в социальных сетях, что позволяет назвать их активными: так, 92 человека (31,5 %) проводят в социальных сетях 1-2 часа, 79 человек (27,1 %) – 3-4 часа, что составляет большинство, а 77 человек (26,3 %) проводят в сети больше 6 часов или постоянно находятся онлайн.

На основании ответов респондентов на демографические вопросы, мы можем создать средний социографический портрет пользователя социальной сети. Это молодой человек, которому 19-21 год, он обучается в вузе или имеет неоконченное высшее образование. В сети проводит каждый день менее 4 часов, подписан на 50 сообществ и больше, количество друзей от 101 до 300 человек. Зная средние объемы публикационной активности сообществ, можно вычислить, что за три-четыре часа нахождения в сети средний пользователей просматривает около 1 200 сообщений. При подсчете не учитывались публикации друзей, которые могут быть как достаточно частыми, так и редкими.

Массив полученных данных позволяет определить, насколько закреплены выявленные в сообщениях социальной сети паттерны по всем четырем потребностям. Таким образом, можно будет определить степень выраженности той или иной акцентированной потребности.

Первоначально исследовалась потребность в успехе. Так, респонденты ответили, что необходимыми условиями до достижения успеха являются: мотивация (213 человек, 71 %), стремление к цели (194 человека, 64,7 %), упорство (194 человека, 64,7 %), любовь к своему делу (160 человек, 53,3 %), уверенность в себе (155 человек, 51,7 %). Достаточно характерным выглядит то, что «стремление к цели» не имеет ни единого отрицательного ответа. Чтобы стать успешным, пользователям, по их мнению, необходимы желание, стремление и уверенность в том, чтобы заниматься тем, что любишь.

Наиболее ценным для успешного человека, по мнению респондентов, является самореализация (207 человек, 69 %). Следом за ней – самоуважение (179 человек, 59,7 %), эффективность в делах (155 человек, 51,5 %), свобода (143 человека, 47,7 %), продуктивная жизнь (131 человек, 43,7 %) и творчество (120 человек, 40 %). Такие ответы, как высокая оценка его деятельности (108 человек, 36, %), денежное вознаграждение (112 человек, 37,3 %) и престиж (98 человек, 32,7 %), выбрали в среднем только треть опрошиваемых.

Можно наблюдать как развивается тенденция к эгоцентризму, в том числе и в деятельностной сфере: так, ответ «помощь другим» занимает третью позицию (81 человек, 27 %). Большое количество

ответов в позициях «эффективность в делах», «самореализация», «продуктивная жизнь» показывает, что респонденты связывают успех с основной сферой деятельности человека – с работой. Не менее интересным является раздельное восприятие самореализации и творчества, который является по Маслоу одним из инструментов самоакцентуации. Творчество становится не просто деятельностью, а сферой, где так же необходимо добиться отдельного успеха, и деятельностью, ценной, очень важной для респондентов.

Распределение ответов по представленным спискам успешных, по общественным оценкам, личностей из различных сфер: бизнес, наука, искусство, благотворительность, также указывает, что основная сфера для достижения успеха – это предпринимательская деятельность (293 человека, 97 %), наиболее популярный ответ – это Стив Джобс (190 человек, 63,3 %), ставший для молодежи человеком, начавшим новую эпоху, и говорившим, что креативность – необходимая черта предпринимателя.

Далее исследовалась потребность в повышении и поддержании статуса.

По мнению респондентов, внешними атрибутами, по которым можно определить социальный статус человека, являются:

- речь (121 человек, 40,3 %);
- уровень дохода (90 человек, 30 %);
- свобода распоряжения собственным временем (93 человека, 31 %).

Язык – очень изменчивая категория, которая подстраивается не только под требования времени, но и под определенную социальную среду. Появление интернет-сленга, мемов, особых фраз и обозначений также влияет на состояние языка. Правильная, литературная речь становится уделом серьезных людей, которые объективно обладают более высоким социальным статусом. Что же касается уровня дохода, это один из основных способов определить социальный статус другого, тогда как понятие свободы в распоряжении собственным временем стала совершенно новым атрибутом.

Молодежь привыкла к многозадачности и быстрому темпу жизни, она не хочет упускать ни единой возможности, поэтому время становится очень дорогим ресурсом. В представлении респондентов человек, обладающий высоким социальным статусом, также обладает и большей свободой распоряжении своего времени: он может что-то отменить, он многое может делегировать и проч. Тем не менее, молодые люди не учитывают, что на таком уровне социальной иерархии степень занятости и сфера ответственности чрезвычайно высоки.

Профессиональная занятость – один из основных параметров социального статуса, определяющего место человека в общественной иерархии. Респондентам был предложен список профессий, чтобы они выбрали из них те, которые гарантировали бы высокий социальный статус:

- ученый (98 человек, 29,7 %);
- IT-специалист (88 человек, 29,3 %);
- врач (77 человек, 25,7 %);
- юрист (100 человек, 33,3 %);
- инженер (84 человека, 28 %).

Инноватика – достаточно модное слово в современном бизнесе привлекает молодежь. Они выросли на многочисленных примерах успешных стартапов и венчурных производств, в основе которых лежат, чаще всего, научные и инженерные разработки или программирование. Профессия врача и ученого также кажется более выгодной, чем она есть на самом деле: исторически в обществе ученые считаются интеллигенцией и имеют очень высокий статус, так же, как и врачи, поскольку их деятельность связана с обеспечением жизни других людей, исполнением высокого долга.

Остальные ответы распределены на третьей позиции (мода составляет 3). Это может свидетельствовать о недостаточной уверенности респондентов в социально-экономической среде и выборе своего профессионального пути. Подобная неуверенность связана с обстановкой, в которой

росли современные молодые люди: кризисы, экономические, политические, социальные, неуверенность в завтрашнем дне, боязнь будущего, неизвестность.

После исследовалась одна из тех потребностей, измерение которых вызывает наибольшие сложности, – в идентификации. Для замера уровня идентификации респондентам были представлены списки популярных в сетевом пространстве субкультуры, группы интересов и нейтральные группы.

Больше всего респонденты соотносят себя с читателями (116 человек, 38,7 %) и фанатами фэнтези и фантастических вселенных (76 человек, 25,3 %). Чтение стало популярным времяпрепровождением, благодаря технологическому и техническому развитию, но у пользователей оно также ассоциируется с умом, интеллигентностью, саморазвитием. Различные фэнтези и фантастические Вселенные, развивающиеся с конца двадцатого века, в двадцать первом стали очень популярны: раздвигая границы реальности, они позволяют молодежи уйти из неприятного реального мира в выдуманый, где он может быть таким, хочется.

Организованная архитектура социальной сети позволяет пользователю причислять себя к сколько угодно группам, однако наиболее полная идентификация будет идти с несколькими. Это могут быть как общие группы, например, читатели или сериаломаны, так и достаточно узкие – начинающие писатели, фотографы.

Последней исследуемой потребностью была потребность в повышении и поддержании самооценки. На основании социально-психологического портрета личности [3] и результатов первого этапа исследования был составлен список с качествами, присущими современной личности. Он был представлен респондентам. Ответы были распределены следующим образом:

- коммуникабельность – 182 человека, 60,7 %;
- сила духа – 176 человек, 58,7 %;
- ответственность – 156 человек, 52 %;
- гибкость – 149 человек, 49,7 %;
- хладнокровие, спокойствие – 135 человек, 45 %;
- чувство юмора – 134 человека, 44,7 %;
- внимательность – 133 человека, 44,3 %;
- любознательность – 118 человека, 39,3 %;
- доброта – 107 человек, 35,7 %;
- хитрость – 96 человек, 32 %.

В ответах также заметна тенденция к эгоцентризму современной молодежи: первые пять позиций – личностные черты, которые необходимы человеку для удовлетворения его потребностей в общении, в достижении успеха и проч. Тогда как личностные черты, направленные на взаимодействие с людьми и миром, – милосердие, нежность, жизнерадостность – занимают третью позицию, они недостаточно востребованы и респонденты не оценивают их как структурно-образующие конструкты личности.

Достаточно примечательным является то, что в списке однозначно положительных качеств пользователи выбрали «хитрость», которая несет негативное коннотативное и семантическое значение. Это может свидетельствовать о противоречиях в оценке положительных и негативных качеств, действии механизма разделенного мышления как способа избегания конфликта установок и когнитивного диссонанса.

Для кластеризации полученных ответов по четырём акцентированным потребностям нами был использован метод *k*-средних.

В результате такого анализа заметно распределение ответов по группам потребностей. Потребность в статусе более индивидуализирована, в то время как потребность в идентификации наиболее коллективизирована. Потребность в повышении и поддержании высокой самооценки и потребность в успехе наиболее удовлетворяемые в социальных сетях потребности.

Потребность в повышении и поддержании самооценки является основной для пользователей:

у нее самое большое количество ответов респондентов с оценкой 5 (наиболее предпочтительно), при этом, подобное прокомментировать как желание нравиться всем и соответствовать всем критериям «современной успешной личности». Эти данные коррелируют с полученными в первом этапе исследования. Это также говорит о стремлении молодежи использовать любую возможность для повышения или поддержания самооценки: они чаще других идентифицируют себя с популярными, модными субкультурами и течениями и больше других направлены во вне.

Представители современной молодежи, с акцентированной потребностью в повышении и поддержании социального статуса, выбирают более индивидуализированные ценности, но тем не менее для поддержания имиджа и хороших взаимоотношений с другими людьми, им необходимо учитывать их желания и быть внимательными. Фиксированные паттерны хорошо отображают поверхностную оценку других людей по основным социографическим критериям.

Пользователи с акцентированной потребностью в успехе больше других направлены на профессиональную деятельность: кластеризация их ответов показала превалирование критериев и качеств характера, необходимых в работе. Они выбрали больше положительных ответов в вопросах, связанных с взаимовлиянием работы и социального статуса, чем остальные респонденты, что свидетельствует об их направленности на реализацию в профессиональной сфере.

Пользователи с акцентированной потребностью в идентификации чаще других респондентов выбирали нейтральные и иные группы, чьи ценности они разделяют, они более остальных направлены на взаимодействие с другими людьми, на построение гармоничных отношений. Пользователи с такой потребностью меньше остальных ориентированы на профессиональную деятельность, но больше – на построение коммуникаций с людьми.

Существуют позиции, которые разделяются всеми пользователями вне зависимости от акцентированной потребности: стремление к цели, самоуважение, Стив Джобс, интерес к сфере деятельности, ухоженная внешность, хладнокровие, спокойствие, ответственность, доброта, чтение, общение, времяпровождение, хобби и ценности.

Таким образом, мы действительно можем говорить об акцентированных потребностях не только на теоретическом, но и на практическом уровне. Это позволяет не только учитывать потребностную сферу целевой аудитории в маркетинге, но и создавать действительно таргетированные сообщения, направленные на конкретного пользователя, рекламу товара, который будет удовлетворять именно ту акцентированную потребность, которая существует в типичного представителя целевой аудитории.

Однако результаты данного исследования могут быть применены намного более широко, поскольку универсальность разработанного подхода позволяет применять его во многих сферах: государственная политика по делам молодежи, образование, противодействие экстремизму и прочее.

Библиографический список

1. Безбогова, М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / М. С. Безбогова. – М., 2017.
2. Безбогова, М.С., Ионцева, М.В. Социально-психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях / М. С. Безбогова, М.В. Ионцева // Интернет-журнал «Мир науки». – 2016. – Том 4. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mir-nauki.com/PDF/43PSMN516.pdf> (дата обращения : 15.10.2017).
3. Безбогова, М.С. Социально-психологический портрет современной молодежи / М. С. Безбогова, М. В. Ионцева // Интернет-журнал «Мир науки». – 2016. – Том 4. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mir-nauki.com/PDF/35PSMN616.pdf> (дата обращения : 15.10.2017).
4. Гаврилов, А. А. Коммуникативно-содержательные средства медиавоздействия / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2014. – №9. – С. 438–441.
5. Гидденс, Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гилдэнс. – М.: Весь мир, 2004.

6. Carr, N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. – London, W. W. Norton&Company, 2010. 336 p.
7. Maslow, A. H. *Motivation and Personality*. – New York, Harpaer & Row, 1954.

References

1. Bezbogova M.S. *Social'nye seti kak faktor formirovaniya social'nyh ustanovok sovremennoj molodezhi* [Social networks as a social attitudes of today's youth formation factor]. Moscow, 2017.
2. Bezbogova M.S., Ionceva M.V. Social'no-psihologicheskie aspekty vzaimodejstviya pol'zovatelej v virtual'nyh social'nyh setyah [Socio-psychological aspects of interaction between users in virtual social networks]. *Internet-zhurnal «Mir nauki»* [online-bulletin «World of Science»], 2016, Vol. 4, I. 5. Available at: <http://mir-nauki.com/PDF/43PSMN516.pdf> (Accessed: 15 October 2017).
3. Bezbogova M.S., Ionceva M.V. Social'no-psihologicheskij portret sovremennoj molodezhi. [Socio-psychological portrait of today's youth]. *Internet-zhurnal «Mir nauki»* [online-bulletin «World of Science»], 2016, Vol. 4, I. 6. Available at: <http://mir-nauki.com/PDF/35PSMN616.pdf> (Accessed: 15 October 2017).
4. Gavrilov A. A. Kommunikativno-soderzhatel'nye sredstva mediavozdejstviya [Communicative and informative tools media-impact]. *Molodoj uchenyj* [The Young Scientist], 2014, I. 9, pp. 438–441.
5. Giddens A. *Runaway World. How globalization is reshaping our lives*. London, UK, Profile Books, 2006.
6. Carr N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. London, W. W. Norton&Company, 2010. 336 p.
7. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. New York, Harpaer & Row, 1954.