

Чураева Наталья Сергеевна

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ**

Специальность 19.00.05 – «Социальная психология»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата психологических наук

Москва - 2009

Диссертация выполнена на кафедре рекламы
Государственного университета управления

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
БРОВКИНА Юлия Юрьевна

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
ЧИЛИКИН Александр Николаевич
кандидат психологических наук
ЗЫРЯНОВА Елена Васильевна

Ведущая организация: Ярославский государственный университет
им. П.Г. Демидова

Защита состоится 15 октября 2009 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета
Д.212.049.01 при Государственном университете управления по адресу: 109542, Москва,
Рязанский проспект, д. 99, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета
управления.

Автореферат разослан «___» сентября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор психологических наук

М.В. Ионцева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационной работы

В современном мире одновременно происходит множество трансформационных процессов, наиболее значимым из которых является технологический и организационный переход к информационному обществу. Воплощением информационной эпохи стал Интернет как ключевая информационная технология и социальная форма, а также как универсальное средство свободной глобальной коммуникации. К его отличительным особенностям относится помощь во внутрисоциальном взаимодействии, построении межличностных связей и сетей, реализация которых стала возможной благодаря самоуправляемой на основе личного выбора сетевой коммуникации.

Достижения в сфере информационных технологий явились предпосылкой создания новой формы социальных групп, получившей название «виртуальные сообщества» (virtual communities, online communities, online groups). В настоящее время виртуальное сообщество представляет собой отражение связей, отношений и взаимодействий людей, имеющих место в социальной жизни, однако с каждым днем все чаще и регулярнее переносимых в свободное и безграничное киберпространство. Обладая рядом общих для социальной группы признаков, виртуальное сообщество имеет свои особенные социально-психологические характеристики, относительно недавно ставшие предметом отдельных исследований. Предпринимаемые научные поиски вызваны возрастанием интереса к сети Интернет как новой, динамично развивающейся коммуникационной среде с серьезным информационным и коммерческим потенциалом, которым обладают и рассматриваемые в данной работе виртуальные сообщества.

Так, в западных странах для изучения особенностей создания и развития виртуальных сообществ созданы специализированные исследовательские организации («Communication Institute for Online Scholarship», «The UCLA Center for the Study of Online Community», «Association of Internet Researchers», «International Society for Mental Health Online», «The Society for Computers in Psychology»), результаты работы которых имеют особое значение для руководителей коммерческих предприятий и некоммерческих структур, стремящихся оформить свое присутствие в электронной среде, а также для ученых, пытающихся понять поведение интернет-пользователей. Однако, несмотря на то, что виртуальные сообщества существуют уже 30 лет, научных исследований, посвященных эмпирическому изучению причин, по которым индивиды участвуют в виртуальных сообществах, было проведено немного, что позволяет судить о перспективности обозначенного направления.

Таким образом, актуальность данной работы заключается в социальной и научной значимости выявленных социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ, которые открывают перед их создателями и участниками широкие коммуникативные, коммерческие и учебно-воспитательные возможности.

Степень научной разработанности проблемы

В зарубежной научной литературе (преимущественно социологической) исследование виртуальных сообществ, имеющее в основном описательный характер, ориентировано на решение следующих задач:

- формулирование четкого и непротиворечивого определения понятия «виртуальное сообщество» (К. Ридингз, Б. Уэллман, М. Джулия, С. Хильц, А. Дэннис, С. Путери, В. Натараиан, К. Фигалло, Дж. Килшеймер и др.);
- выявление признаков (атрибутов), структурных свойств виртуальных сообществ и их отличий от других форм коммуникации в Интернете (Г. Рейнгольд, К. Фигалло, К. Портер, А. Блэнкард, К. Джонс, С. Рафаэли, С. Харрисон, П. Доуриш, А. Смит, Б. Уэллман, С. Кришнамерти, А. Митра, Р. Шварц, С. Уилсон, Л. Питерсон, М. Вирнош, Дж. Маркс, Б. Батлер, У. Долакиа, Р. Багоцци, Л. Пиэйро и др.);

- разработка строгой и обоснованной классификации виртуальных сообществ (К. Портер, У. Долакиа, М. Вирнош, Дж. Маркс, К. Джоунс, С. Рафаэли, С. Кришнамерти, Л. Комито, У. Маркус, Р. Багоцци, Б. Батлер, Дж. Прис, А. Армстронг, Дж. Хэйгел и др.);

- выявление мотивов вступления интернет-пользователей в виртуальные сообщества (К. Ридингз, Д. Гефен, А. Армстронг, Дж. Хэйгел, Б. Уэллман, Д. Микельсон, Н. Бэйм, М. Васко, Ф. Фарай, С. Хильц, Дж. Хаус, Г. Рейнгольд, С. Утц, М. Ферлонг, С. Джонс, С. Герринг, Дж. Хорриган и др.).

В современной отечественной литературе существуют технический и технологический (С.И. Паринов), культурологический (И. И. Базилева, В.Ю. Нестеров, Е.И. Нестерова), педагогический (Е.Д. Патаракин), социологический (Г.С. Батыгин, А.В. Бахмин, И.Р. Купер, П.Г. Арефьев), политологический (С.И. Алексухин, С.Г. Белобородов) и маркетинговый (В. Захарченко, А. Воропаев) подходы к изучению виртуальных сообществ. В целом, рассмотрению данного феномена в российской науке посвящено незначительное количество исследований, особенно это касается психологического и социально-психологического направлений (Е.П. Белинская), что обусловлено, во-первых, новизной изучаемого объекта и динамикой происходящих в нем преобразований, во-вторых, сложностью использования традиционного методического инструментария применительно к явлениям киберпространства. Необходимо также отметить отсутствие системного подхода к исследованию виртуального сообщества как социальной группы.

Цель диссертационного исследования - выявить социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ.

Задачи диссертационного исследования:

1. Проанализировать подходы к исследованию виртуального сообщества как социально-психологического явления.
2. Выявить основные социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ.
3. Выявить базовый социально-психологический механизм, оказывающий влияние на решение интернет-пользователей о вступлении в виртуальные сообщества.
4. Определить специфику процесса формирования виртуальных сообществ.
5. Рассмотреть основные теоретические и методологические подходы к изучению мотивации личности, в том числе мотивации вступления интернет-пользователей в виртуальные сообщества.
6. Разработать социально-психологическую модель формирования виртуальных сообществ.

Объектом исследования выступает виртуальное сообщество как социальная группа.

Предметом исследования являются социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ в российской части Интернета.

Гипотезы диссертационного исследования:

1. Базовым социально-психологическим механизмом формирования виртуальных сообществ, который оказывает влияние на решение индивидов о вступлении в них, является механизм мотивации.

2. К основным мотивам вступления интернет-пользователей в виртуальные сообщества относятся мотивы получения (передачи) информации и общения по интересам, являющиеся первостепенными факторами длительного существования виртуальных сообществ.

3. Наибольшую предрасположенность к участию в виртуальных сообществах имеют личности с общежитским мотивационным профилем, ориентированные на творческую реализацию, отличающиеся развитыми коммуникативными навыками и высокой степенью социальной адаптированности.

Теоретико-методологическую основу диссертационной работы составляют:

1. Общенаучные, психологические и социально-психологические положения о специфике формирования и развития социальных групп, представленные в работах А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, А.В. Петровского, Л.И. Уманского, Г.М. Андреевой, В.Н. Воронина, В.Г. Крысько, А.И. Донцова, А.Л. Свеницкого, Э. Аронсона, Т. Уилсона, Р. Эйкерта, Д. Майерса, Э. Фромма, Р. Бэрона, Д. Бирна, Б. Джонсона, а также основные принципы системного подхода к изучению психической реальности, представленные в трудах Б.Ф. Ломова;
2. Теории отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблеме информатизации социума, образования и бизнеса, в числе которых концепции М. Кастельса, Э. Тоффлера, Е. Ван Поведской, А. Досиль Масейры, Е.Д. Патаракина, А.В. Чугунова, А.М. Карминского, С.А Карминского, В.П. Нестерова, Б.В. Черникова;
3. Теоретические положения о структуре сети Интернет, принципах ее работы, особенностях протекания коммуникационных процессов в виртуальной среде, эффективности использования информационных ресурсов, характеристиках пользователей сети и проблемах интернет-зависимости, представленные в работах И.В. Успенского, А.Е. Жичкиной, А.В. Чугунова;
4. Положения о социально-психологической природе виртуальных сообществ, принципах их классификации, организации и развития, представленные в трудах К. Ридингз, Д. Гефена, Б. Уэллмана, Г. Рейнгольда, К. Портер, А. Блэнкарда, С. Хильц, Е.П. Белинской;
5. Мотивационные концепции А. Маслоу, К. Альдерфера, Д. Макклелланда, З. Фрейда, У. Макдугалла, Э. Фромма, К. Юнга, А. Адлера, Х. Хекхаузена, А.Н. Леонтьева, Р.С. Рубинштейна, Л.С. Выготского, А.Р. Лурии, Е.П. Ильина, Р.С. Немова, В.Г. Крысько, Ю.Б. Гиппенрейтер;
6. Методологические принципы проведения социологических, психологических и социально-психологических исследований, представленные в работах В.А. Ядова, Е.П. Ильина, В.Н. Дружинина, С.С. Новикова, А.В. Соловьева, О.П. Елисева, И.Л. Соломина, В.И. Добренькова, А.И. Кравченко.

Методы и эмпирическая база диссертационной работы

Решение задач диссертационного исследования осуществлялось посредством таких научных методов, как анализ, синтез, аналогия, схематизация, категоризация.

В качестве основных методов сбора эмпирической информации выступили следующие:

- наблюдение, объектом которого стало виртуальное сообщество, организованное в рамках социальной сети «vkontakte.ru» и представляющее собой объединение людей (144 человека) по единому для всех признаку - фамилии участников группы;
- эксперимент, для решения задач которого были привлечены студенты Государственного университета управления (44 человека), связанные учебной деятельностью в рамках специальности «Реклама»;
- опрос в форме анкетирования, в котором приняли участие 500 человек, являющиеся действующими членами различных виртуальных сообществ;
- психологическое тестирование респондентов опроса, состоящее из двух этапов: 1) выявления индивидуально-психологических черт личности с помощью опросника EPQ Г. Айзенка; 2) определения мотивационного профиля личности по методике В.Э. Мильмана.

Для обработки и анализа эмпирических данных, полученных в результате социально-психологического исследования, были использованы методы математической статистики в пакете прикладных программ MS Office Excel и SPSS 16.0 for Windows, а также процедуры сравнения и обобщения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Виртуальное сообщество представляет собой новую форму социальной группы, которая, благодаря своим специфическим характеристикам, обусловленным особенностями Интернета как коммуникационной среды, сочетает в себе черты как малых, так и больших социальных групп.

2. Основными социально-психологическими механизмами формирования виртуальных сообществ являются механизмы мотивации, социальной перцепции, социальной идентификации, а также механизмы воздействия, заражения и подражания.

3. Формирование и устойчивое существование виртуального сообщества как социальной группы возможно только при наличии у участников сетевого ресурса общих интересов, совместно выработанных целей и организованных действий по их достижению, которые реализуются в рамках единого коммуникативного пространства.

Научная новизна и теоретическая значимость диссертационной работы заключаются в следующем:

- проведен теоретико-методологический анализ виртуальных сообществ как социально-психологического феномена, позволивший обобщить существующие научные представления о виртуальных сообществах, специфике их формирования и развития;
- предложено оригинальное определение понятия «виртуальное сообщество»;
- разработаны типологии виртуальных сообществ, в основе которых лежит их разделение по следующим критериям: по тематической и социально-демографической направленности, по продолжительности существования, по уровню доступа к сообществу, по цели создания, по наличию/отсутствию реальной группы в основе виртуального сообщества, по количественному основанию;
- на основе сравнительного анализа ключевых процессов, имеющих место в реальных и виртуальных социальных группах, выделены этапы формирования и развития виртуальных сообществ;
- выявлены основные социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ, обусловленные спецификой коммуникативных процессов в киберпространстве и особенностями психологической структуры личности интернет-пользователей: механизмы мотивации, социальной перцепции, социальной идентификации, механизмы воздействия, заражения и подражания;
- разработана социально-психологическая модель формирования виртуальных сообществ;
- предложена методика исследования социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ.

Практическая значимость исследования

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности применения выявленных социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ в маркетинговом и учебно-воспитательном процессах. Результаты исследования могут быть использованы организациями, осваивающими информационный и коммерческий потенциал сети Интернет, в качестве требований к структуре и содержанию виртуальных сообществ, рассматриваемых как инструмент решения поставленных бизнес-задач. Полученные результаты могут найти свое применение и в рамках высшего образования: виртуальные сообщества представляются перспективным средством коммуникации между преподавателями и студентами на всех этапах учебного процесса.

Положения, представленные в диссертационной работе, включены в лекционные и практические занятия таких дисциплин, как: «Социальная психология», «Теория и

практика связей с общественностью», «Основы рекламы», а также могут стать основой для последующих социально-психологических исследований в рассматриваемой сфере.

Надежность, обоснованность и достоверность результатов исследования диссертационной работы

Достоверность научных положений и выводов обеспечивается исходными методологическими принципами, теоретической обоснованностью, применением комплекса методов и процедур, соответствующих целям и задачам диссертационного исследования.

Надежность и валидность полученных данных обеспечивается репрезентативной выборкой, использованием адекватных методов количественного и качественного анализа, математической обработкой полученных данных с использованием пакета компьютерных программ статистического анализа.

Апробация и внедрение результатов исследования

Основные теоретические и эмпирические результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры рекламы Государственного университета управления, представлены на 23-й Всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов «Реформы в России и проблемы управления – 2008», на 13-й Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2008», на 2-й Международной конференции молодых ученых «Психология – наука будущего - 2008».

Результаты исследования внедрены в учебный процесс подготовки студентов специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» Государственного университета управления.

Структура работы

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, раскрывается степень научной разработанности проблемы выявления социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ, формулируются объект, предмет, цели, задачи, гипотезы исследования, описывается методологическая и эмпирическая база, новизна и научно-практическая значимость работы, а также положения, выносимые на защиту.

В первой главе рассматриваются и анализируются социально-психологические основы исследования виртуальных сообществ, а также выявляется базовый социально-психологический механизм, лежащий в основе формирования виртуальных сообществ.

В данной главе дается социально-психологическая характеристика Интернета как инструмента социальной коммуникации. Рассмотренные особенности Всемирной сети справедливы и в отношении виртуальных сообществ, представляющих собой один из многочисленных структурных элементов Интернета.

Далее на основе проведенного сравнительного анализа существующих подходов к исследованию понятия «виртуальное сообщество» формулируется его определение: виртуальное сообщество – это некоторая совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или, по крайней мере, частично осуществляется посредством Интернета и регулируется специфическими для этого средства коммуникации протоколами и нормами.

С целью подтвердить положение, согласно которому виртуальное сообщество является социальной группой, рассматриваются основные принципы и положения отечественной социальной психологии, которые явились теоретико-методологической основой данного диссертационного исследования, приводятся определения и

содержательная характеристика понятия «социальная группа», раскрываются основные параметры ее описания, как-то: композиция (состав) группы, статусно-ролевая структура группы, групповые динамические процессы, групповые регуляторы (нормы, традиции, санкции, ценности, санкции).

На основе представленных параметров социальной группы дается следующая социально-психологическая характеристика виртуальных сообществ:

1. Виртуальное сообщество представляет собой объединение людей, базирующееся на общности интересов, взглядов, ценностей, потребностей и др.

2. С точки зрения композиции, виртуальное сообщество представляет собой социальную общность индивидов со сходными социально-психологическими и социально-демографическими характеристиками.

3. Виртуальное сообщество, чаще всего, является неформальным образованием с добровольным членством, оно, как правило, не имеет четко заданной иерархической структуры, участники сообщества, в основном, равны в своих правах. Однако встречаются сообщества с определенной статусно-ролевой структурой: роли и статусы их членов варьируются в зависимости от продолжительности их пребывания в группе, возлагаемых функций и имеющегося доступа к управлению сообществом.

4. Отношения в виртуальном сообществе, основанные на взаимном доверии участников как групповом регуляторе, строятся на добровольно принятых обязательствах, которые заменяют формальные внешние обязанности [Бондаренко, 2004], а также взаимных ожиданиях каждого члена группы относительно других ее членов.

5. В виртуальном сообществе наблюдаются такие групповые динамические процессы, как руководство, лидерство, конфликты, конформное поведение, формирование общегруппового мнения, групповая сплоченность. В течение определенного, иногда достаточно продолжительного времени существования, участники сообщества вырабатывают общие ценности, нормы, правила и стандарты поведения, традиции, систему санкций, символы и специфический язык.

6. Продолжительное, динамичное развитие виртуального сообщества происходит благодаря наличию тесных коммуникативных связей и взаимодействия между его участниками, наличию общих целей и осуществлению общегрупповых действий по их достижению.

Таким образом, рассмотренные социально-психологические характеристики онлайн-сообщества позволяют судить о том, что оно представляет собой виртуальное отображение реальной социальной группы.

Далее в диссертационной работе приводятся специфические черты виртуального сообщества как феномена коммуникативной Интернет-среды, дается социально-психологическая и социально-демографическая характеристика членов онлайн-групп, рассматриваются вопросы коммерческого (в сфере маркетинга) и некоммерческого (в сфере образования) использования информационно-коммуникативного потенциала сообществ и проблема Интернет-зависимости их участников, анализируются существующие и предлагаются новые типологии виртуальных сообществ. В частности, для российской виртуальной действительности предлагается типологический подход, основанный на классификации сообществ по следующим основаниям:

- по тематической (в том числе социально-психологической) и социально-демографической направленности;
- по уровню доступа к виртуальному сообществу;
- по длительности существования виртуальных сообществ;
- по наличию/отсутствию реальной группы в основе виртуального сообщества;
- по количественному основанию (размеру).

Это разделение обусловлено, во-первых, спецификой процессов, протекающих в российской части Интернета, во-вторых, социально-психологическим подходом к рассмотрению виртуальных сообществ как разновидностей социальных групп.

С точки зрения композиции, виртуальное сообщество является социальной общностью индивидов со сходными социально-демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками. В зависимости от интересов и цели объединения участников, а также их демографических и социально-психологических характеристик, виртуальные сообщества можно условно разделить на следующие типы (рассмотрено на примере виртуальных сообществ в социальной сети «vkontakte.ru»):

- по тематической направленности:
 - объединение участников на основе общих хобби, увлечений: «Клуб фотолюбителей», «Одержимые футболом», «Я люблю КВН», «Наш Zenит», «Клуб любителей домашней живности», «Знаки зодиака»;
 - клубы определенной социальной позиции: «СтопСПИД», «Мир без наркотиков», «Россия – великая страна», «ММПИ – благотворительный фонд помощи бездомным животным» и проч.;
 - коммерческие сообщества, в том числе рекламной направленности: «My SonyEricsson», «Компания “Результат”», «Клуб владельцев телефонов Nokia», «Наше радио» и др.;
 - группы протестных настроений: «АнтиДом-2», «Мы против ЕГЭ», «Я против однопартийного парламента», «Клуб НЕлюбителей общественного транспорта», «Скажем “нет” ботанизму!» и т.д.;
 - сообщества психологической направленности, пропагандирующие определенный стиль жизни и поведения: «Оптимисты», «Движение - жизнь», «Психология общения», «Я очень люблю своих родителей», «Всероссийское общество гетеросексуалов» и проч.;
 - объединения индивидов по свойствам и особенностям личности: «Клуб лентяев», «Группа красивых глаз», «Группа рожденных 30 апреля», «Вы выросли в 90-е, если...» и т.п.;
 - сообщества, связанные с явлениями массовой культуры: «Comedy Club», «Фанаты канала 2x2», «The Simpsons» и т.д.;
- по социально-демографической направленности:
 - студенческие и молодежные организации: «За повышение стипендии!», «Студенческий сервис», «Центр занятости молодежи/молодежных инициатив», «Выпускники 2007 года» и др.;
 - профессиональные объединения: «Как начать свой бизнес в России», «Компьютерные технологии», «Закрытое сообщество копирайтеров»;
 - объединения по географическому/территориальному признаку: «Клуб петербуржцев», «Москва – столица мира!», «Станция метро Домодедовская» и т.д.;
 - религиозные и национальные объединения: «Армия исламских борцов», «Буддизм», «Русско-сербское единство», «Религиозная живопись», «Ислам - сила», «Концепция общественной безопасности»;
 - объединения по половой принадлежности: «Мы девушки – и этим все сказано!», «Мужчины and женщины», «Men's Club. No women allowed!» и проч.

По уровню доступа виртуальные сообщества делятся на *открытые* (пользователи могут свободно вступать в сообщество без разрешения администрации группы) и *закрытые* (вступающие в сообщество пользователи утверждаются создателями виртуальной группы).

Также различают *целенаправленно созданные* виртуальные сообщества, отличающиеся большой устойчивостью благодаря усилиям их создателей по поддержанию интереса к информационному ресурсу, что также может быть обусловлено определенной (например, коммерческой) целью проекта, и *стихийно возникшие* виртуальные сообщества, устойчивость которых во многом зависит не только от работы их создателей, но и от «лидеров мнений» локального сетевого социума, обеспечивающих непрерывное взаимодействие между членами онлайн-группы. Таким образом, устойчивыми в Интернете

являются те виртуальные сообщества, в которых организовано эффективное управление процессами социального взаимодействия участников онлайн-группы.

По длительности существования виртуальные сообщества подразделяются на *краткосрочные* (диффузные), существующие в Интернете непродолжительное время, что связано с быстрым угасанием интереса участников к сообществу, и *долгосрочные* (деятельностно-ориентированные), успех которых вызван наличием у членов виртуальной группы не только общих тем для обсуждения, но и общей деятельности, например, работа над одним бизнес-проектом в Интернете.

В связи с этим целесообразно предложить другую классификацию виртуальных сообществ, разделив их на 1) сообщества, имеющие в своей основе реальные группы, при этом перенесенные в Интернет; 2) собственно виртуальные сообщества, не имеющие в своей основе offline-поддержки; 3) сообщества, созданные в виртуальном пространстве, но по определенным причинам перенесенные в реальную жизнь.

Сложность в изучении виртуального сообщества вызывает определение его места в классификации социальных групп по количественному основанию. Так, в социальной психологии по размеру выделяют большие и малые группы, однако четкое отнесение виртуального сообщества к тому или иному виду не представляется возможным. Во многом это вызвано тем, что размер виртуального сообщества, в зависимости от его популярности у интернет-пользователей, может варьироваться от нескольких человек (и в этом случае сообщество целесообразно рассматривать как малую группу) до нескольких тысяч участников (такое сообщество уже становится большой группой).

Возможная принадлежность виртуального сообщества к большой группе определяется следующими его особенностями. Во-первых, численность участников интернет-группы может превышать несколько сотен тысяч человек (например, виртуальный клуб «Comedy club» насчитывает 656 300 зарегистрированных пользователей), что является основной причиной отсутствия тесных и продолжительных личных контактов в равной степени между всеми членами виртуального сообщества. Во-вторых, сообщество может охватывать пользователей, проживающих в самых отдаленных уголках страны, при этом большинство участников виртуальных сообществ в России по-прежнему являются жителями крупных городов, преимущественно Москвы и Санкт-Петербурга. В-третьих, виртуальные сообщества при определенных усилиях модераторов и членов группы могут просуществовать достаточно долгое время: как правило, к таким сообществам относятся устойчивые социальные группы, сложившиеся в ходе длительного исторического развития и нашедшие свое отражение в виртуальном пространстве (половозрастные группы, социальные классы, этнические общности, религиозные конфессии, профессиональные группы, политические и общественные организации и т.д.). Наконец, в-четвертых, в виртуальных сообществах существуют свои специфические регуляторы социального поведения, особые формы общения, контактов и взаимодействия людей, специфические интересы, ценности и язык, которые обусловлены принадлежностью участников к определенным реальным группам.

В связи с большими размерами, которых различными способами могут достигать виртуальные сообщества (экстенсивный и интенсивный способы расширения), особое место в их изучении занимает проблема «верхнего» количественного предела онлайн-группы, при котором ее участники могут эффективно взаимодействовать друг с другом. Так, С.В. Бондаренко выделяет ряд факторов, снижающих эффективность социального взаимодействия с ростом численности участников виртуальных сообществ [Бондаренко, 2004]:

- количественный рост виртуального сообщества усложняет координацию деятельности его участников, возникает проблема контроля лидерами выполнения поставленных задач;

- возрастание количества участников в сообществе снижает влияние отдельных индивидов на ход групповых дискуссий, делая незначительным их вклад в принятие групповых решений;
- с увеличением количественного состава сообщества возрастает вероятность появления конкурирующих между собой подгрупп, следствием чего является затруднение координации общегрупповых усилий;
- с увеличением количества пользователей в сообществе возрастает анонимность участников, при этом происходит рост числа индивидов, формирующих искаженную, не соответствующую действительности идентичность, что провоцирует их на совершение асоциальных действий.

С.В. Бондаренко отмечает, что размер виртуального сообщества также коррелирует с качеством, актуальностью и оперативностью размещаемой информации: чем выше число участников онлайн-группы, тем большую пользу сообщество приносит для его членов. Таким образом, «верхним» количественным пределом виртуальной группы можно считать тот, который является достаточным и оптимальными для выполнения участниками сообщества конкретной деятельности [Бондаренко, 2004].

Отнесение виртуального сообщества к малой группе возможно благодаря следующим его характеристикам. Во-первых, участники некоторых сообществ взаимодействуют не только в виртуальном пространстве, но и в реальной жизни, объединяясь для выполнения общей социальной деятельности, предполагающей непосредственные личные контакты, которые способствуют возникновению эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов. Во-вторых, численность сообщества может быть небольшой, что способствует установлению более тесных контактов среди самых активных его участников (ядро группы), возникновению дружеских связей или романтических симпатий, однако необходимо отметить, что виртуальным сообществом не может быть названо взаимодействие только двух людей: для обеспечения данного процесса были созданы специальные программы и коммуникативные инструменты - социальные сети, электронная почта, мессенджеры. В-третьих, близость и функциональная дистанция в виртуальной коммуникации, до некоторой степени, определяются изображением на мониторе компьютера, при этом опосредованное техникой общение в любое время может превратиться в непосредственные личные контакты. В-четвертых, как и в случае с малыми группами, виртуальные сообщества могут подразделяться на формальные (на практике встречающиеся крайне редко) и неформальные; референтные, или эталонные, и нереферентные, или группы членства; слабообразованные (диффузные) и высокообразованные (коллективы, как правило, перенесенные в виртуальное пространство из реальной трудовой практики).

Таким образом, виртуальное сообщество, обладая свойствами, присущими как большому, так и малым группам, занимает особое место в типологии социальных общностей, что обусловлено, прежде всего, его специфическими коммуникативными характеристиками как продукта высокотехнологичной интернет-среды.

В результате сравнительного анализа ключевых процессов, имеющих место в реальных и виртуальных социальных группах, выделены этапы формирования и развития виртуальных сообществ. В рамках каждого этапа описываются основные стадии и процессы, имеющие место в онлайн-группе, а также указываются факторы и механизмы, влияющие на членов сообщества на каждой из стадий его развития.

Так, среди основных социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ выделены следующие: социальная идентификация, социальная перцепция, механизм воздействия, механизмы заражения и подражания, механизм мотивации.

Социальная идентификация представляет собой когнитивный процесс, посредством которого человек относит себя к той или иной социальной категории. В Интернете данный механизм находит свое проявление в поиске индивидом важных, значимых, интересных

для себя виртуальных сообществ, т.е. социальных групп, к которым в реальной жизни пользователь субъективно относит себя, ценности которых разделяет. Социальной идентификации предшествует социальная категоризация – механизм, подразумевающий отнесение воспринимаемых объектов к классу подобных или уже известных объектов [Андреева, 2008]. В случае вступления индивида в виртуальное сообщество и получения им положительного опыта группового взаимодействия, в результате которого интернет-пользователь начинает полностью отождествлять себя с социальной группой, у него происходит формирование социальной идентичности.

Социальная перцепция, включающая когнитивный и эмоционально-оценочный компоненты, связана с восприятием интернет-пользователями различных виртуальных сообществ (их оформления, популярности, количества участников) и их членов. На этапе вступления индивида в виртуальную группу механизм социальной перцепции позволяет объяснить межличностную аттракцию участников сообщества или формирование между ними негативных отношений (с выходом индивидов из группы), возникновение определенных эмоций, связанных с виртуальным сообществом, а также оценку индивидом действий других участников. Однако некоторые особенности протекания перцептивных процессов (например, анонимность, формирование желаемой, а не реальной идентичности) в Интернете не позволяют сделать вывод о тотальном влиянии данного механизма на решение индивидов о вступлении в виртуальное сообщество.

Механизм воздействия (внушение, убеждение) находит свое проявление на этапе привлечения в виртуальное сообщество новых участников. В этом случае ряд интернет-пользователей, в основном модераторы групп, стремятся повлиять на отдельных индивидов с целью побудить их к созданию сообщества или привлечь в уже образованную группу. Однако данный механизм не является основным, поскольку зачастую процесс вступления в виртуальное сообщество (а именно принятие приглашения в группу) бывает механическим, т.е. неосознанным, и не требует серьезной аргументации или воздействия на эмоциональную сферу индивида. В этом случае, как правило, интернет-пользователь не становится активным участником сообщества, поскольку не затрагивается его мотивационно-потребностная сфера.

Механизмы заражения и подражания связаны с процессом вирусного распространения информации о виртуальных сообществах и, как следствие, вирусного вступления в них новых членов. В основе данного явления лежит, во-первых, передача психоэмоционального состояния, вызванного различными событиями, от одних интернет-пользователей к другим, что находит свое выражение, например, в формировании виртуальных сообществ определенной социальной или политической направленности, групп протестных настроений; во-вторых, осознанное или мало осознаваемое воспроизведение индивидами образцов поведения, демонстрируемых интернет-пользователями как в рамках виртуальных сообществ, так и за их пределами, что может быть подкреплено представлением индивидов об участии в виртуальных сообществах большинства пользователей Интернета.

Механизм мотивации представляется центральной, хотя и не всегда осознаваемой индивидами, движущей силой вступления интернет-пользователей в виртуальные сообщества, поскольку, так или иначе, он взаимосвязан со всеми указанными социально-психологическими механизмами, находит в них свое определенное проявление. Так, мотивация отдельных интернет-пользователей создать виртуальное сообщество или вступить в него может быть вызвана *внутренними* факторами, например, потребностью в получении важной для себя информации, новых знакомств с привлекательными людьми (т.е. формируется под влиянием механизма социальной перцепции), потребностью в принадлежности к определенной группе (механизм социальной идентификации) и т.д. Однако мотивация к вступлению в виртуальное сообщество может быть вызвана и *внешними* факторами, например, убеждающим или внушающим воздействием учредителя (администратора) сообщества, его непосредственных участников или вирусным

распространением информации о виртуальном сообществе, стремление вступить в которое в данном случае будет определяться механизмами заражения и подражания.

Особо стоит отметить тот факт, что участие в виртуальном сообществе, вызванное каким-то одним мотивом, впоследствии может вызвать у интернет-пользователей и другие мотивы, удовлетворение которых также связано с членством и деятельностью в данном виртуальном сообществе. При этом деятельная активность индивидов тем выше, чем сильнее их мотивация участия в группе.

Таким образом, в первой главе мы приходим к выводу, что мотивационно-потребностная сфера личности выступает существенным фактором формирования виртуальных сообществ.

Во второй главе рассматриваются подходы к исследованию виртуальных сообществ и мотивации участия в них, разрабатывается социально-психологическая модель формирования виртуальных сообществ, в контексте заявленной проблематики анализируются существующие методы диагностики мотивации личности, определяются релевантные методы эмпирической проверки разработанной модели.

В данной части работы дается содержательная характеристика мотивации как базового механизма формирования социальных групп и виртуальных сообществ; рассматриваются концепции мотивации, разработанные зарубежными и отечественными авторами, в частности, содержательные теории мотивации А. Маслоу, К. Альдерфера, Д. Макклелланда, З. Фрейда, У. Макдугалла, Э. Фромма, К. Юнга, А. Адлера и Х. Хекхаузена, а также теории мотивации А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна и Л.С. Выготского.

Также во второй главе приводятся результаты зарубежных исследований мотивации вступления индивидов в виртуальные сообщества, согласно которым основными мотивами Интернет-пользователей являются информационный обмен в виртуальных сообществах, получение и/или осуществление социальной поддержки, формирование дружеских отношений, рекреативные возможности виртуальных сообществ.

На основе содержательного анализа существующих подходов разрабатывается социально-психологическая модель формирования виртуальных сообществ (см. рис. 1 и 2).

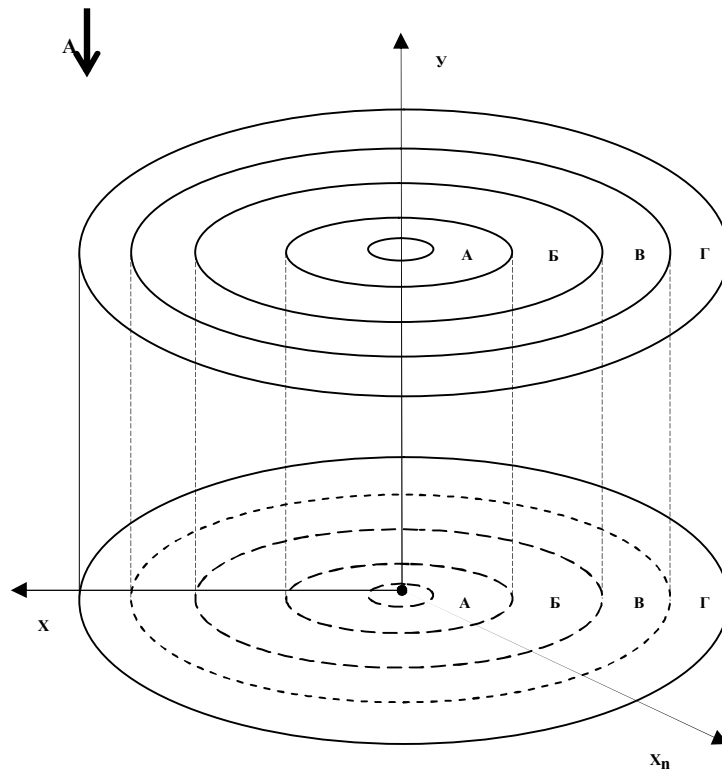


Рис 1. Социально-психологическая модель формирования виртуальных сообществ

В представленной модели ось ОХ – количественный показатель вовлеченности индивида в деятельность виртуальных сообществ, выражающий численный рост сообществ, в которых участвует интернет-пользователь. Направление оси ОХ (OX_n) свидетельствует об интересе индивида к виртуальным сообществам определенной тематической и социально-демографической направленности.

Ось ОУ – качественный показатель вовлеченности индивида в деятельность виртуальных сообществ, свидетельствующий об увеличении количества времени, затрачиваемого интернет-пользователем на участие в виртуальных сообществах.

Рассматриваемая модель состоит из четырех уровней. Уровень А представляет собой совокупность факторов, определяющих специфику влияния того или иного социально-психологического механизма на решение субъекта интернет-коммуникации о вступлении в виртуальное сообщество. Данные факторы преимущественно детерминированы психическими свойствами индивида (обозначен буквой А), который занимает центральное место во всей модели. Уровень Б включает в себя социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ, способствующие возрастанию коммуникативной активности интернет-пользователя. Уровень В отражает мотивы участия пользователя в виртуальных сообществах, обусловленные особенностями уровней А и Б. Уровень Г демонстрирует процесс вступления и участия пользователя в определенных виртуальных сообществах (возникновение коммуникации с членами онлайн-группы), число и направленность которых варьируется в зависимости от специфики и взаимовлияния уровней А, Б и В.

Далее приводится вид модели сверху (рис.2).

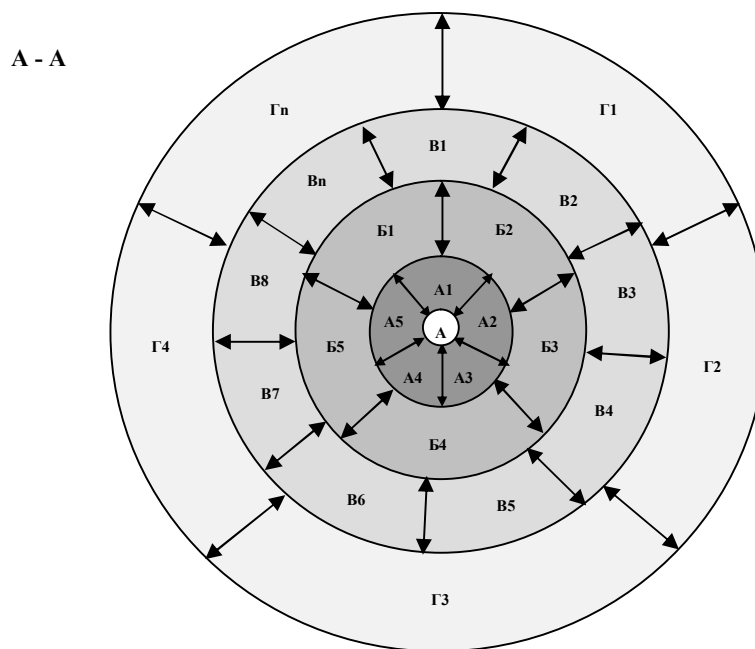


Рис 2. Социально-психологическая модель формирования виртуальных сообществ

Согласно данной модели, основными внутренними факторами (уровень А), в совокупности или отдельно влияющими на решение интернет-пользователей вступить в виртуальные сообщества, являются:

- А1 - характер и интенсивность потребности, испытываемой субъектом интернет-коммуникации (А): потребность в тематической информации, общении, принадлежности к определенной группе, соучастию и т.д.;
- А2 - специфика цели (предмета) потребности, т.е. характеристика виртуального сообщества (размер, популярность, тематическая и социально-демографическая направленность, особенности групповых динамических процессов и т.д.) и его участников,

являющихся субъективно привлекательными для интернет-пользователей и соответствующие их запросам;

- А3 - психологическая структура личности Интернет-пользователя: индивидуально-психологическая сторона личности, включающая психические процессы, свойства, состояния, образования, в том числе особенности характера, определенный уровень знаний, навыков, способностей, мотивационный профиль личности, специфика протекания перцептивных процессов - восприятие индивидом себя и других объектов (индивидов, групп) и т.д.; социально-психологическая сторона личности: социальные роли и статусы, отношение к другим людям, социальные установки личности, ценности, идеалы, мировоззрение, формирующиеся под влиянием общества.

- А4 - социально-демографическая характеристика интернет-пользователя: пол, возраст, род занятий, профессия, национальная принадлежность, религиозные предпочтения и т.д.;

- А5 - особенности внешней ситуации и сложившихся условий: воздействия друзей, знакомых, модератора группы, вирусное распространение информации о виртуальных сообществах, вызывающее любопытство и интерес, вступление в сообщества большинства интернет-пользователей, необходимость коммуникации с сотрудниками, работающими удаленно, на расстоянии, и т.д.

Приведенные факторы запускают социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ, представленные на втором уровне модели (уровень Б): механизм мотивации (Б1), механизм социальной перцепции (Б2), механизм социальной идентификации (Б3), механизмы воздействия (Б4), механизмы заражения и подражания (Б5).

Индивидуальные особенности уровней А и Б обуславливают формирование у интернет-пользователей определенных мотивов участия в виртуальных сообществах, к которым относятся следующие: доступ к информации и обмен ею (В1), установление и поддержание новых контактов и связей (В2), общение по интересам, обмен мнениями (В3), формирование дружеских и романтических отношений (В4), принадлежность к группе, самоидентификация (В5), отдых, развлечение (В6), самовыражение и самоактуализация (В7), получение и осуществление социальной поддержки, получение признания (В8), другие индивидуальные мотивы (В_n).

В зависимости от существующих мотивов индивид вступает в определенные виртуальные сообщества (уровень Г), количество и специфика которых (Г1 – Г_n) детерминированы уровнями А, Б и В.

В целом, представленные уровни не являются изолированными и оказывают взаимное влияние друг на друга (на рис. 2 показано стрелками).

Далее в диссертационной работе рассматриваются методы и методики диагностики мотивации индивидов, которые могут быть использованы в исследовании социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ, в том числе мотивов вступления интернет-пользователей в онлайн-группы. В качестве основных методов эмпирической проверки выдвинутых гипотез и разработанной модели выбраны включенное наблюдение, социальный эксперимент, анкетный опрос и психологическое тестирование.

В третьей главе описываются методики, а также результаты многоэтапного эмпирического исследования социально-психологических механизмов формирования виртуальных сообществ.

Так, на *первом* этапе исследования проведено наблюдение, цель которого заключалась в выявлении социально-психологической природы виртуальных сообществ, а также в описании особенностей осуществления социальных взаимодействий, происходящих в виртуальной среде. В результате наблюдения были определены признаки виртуального сообщества как социальной группы, особенности структуры и состава сообществ, находящиеся в зависимости от активности участников, а также их социально-

демографических характеристик, выявлены формы привлечения пользователей в ряды участников виртуального сообщества, лексико-стилистические особенности коммуникации в виртуальных сообществах, этапы и стадии их развития. Итогом наблюдения стало, во-первых, подтверждение некоторых из разработанных ранее типологий виртуальных сообществ, в основе которых лежит их разделение по цели создания, продолжительности существования, наличию или отсутствию в сообществах совместной деятельности участников группы; во-вторых, выявление основных социально-психологических механизмов, оказывающих влияние на решение интернет-пользователей о вступлении в виртуальные сообщества.

На *втором* этапе исследования осуществлен эксперимент, направленный на подтверждение предположения, согласно которому наиболее устойчивыми являются виртуальные сообщества, члены которых осуществляют совместную деятельность. Для этого проведено сравнение процессов, протекающих в виртуальных сообществах, не имеющих в основе продолжительных групповых взаимодействий, и в сообществах, члены которых связаны общей реальной и/или виртуальной деятельностью. Так, на основе двух существующих и функционирующих академических групп, члены которых связаны учебной деятельностью, были созданы два виртуальных сообщества. В ходе эксперимента получили свое подтверждение разработанные ранее теоретические положения о специфике протекания процессов формирования и развития виртуальных сообществ (групповой динамики), в частности, утверждение об аналогии рассматриваемых процессов с теми, что имеют место в традиционных социальных группах. Эксперимент также позволил установить то, что механизм мотивации играет существенную роль в активизации и мобилизации участников виртуальных сообществ, а значит, оказывает значительное влияние на процессы формирования и развития онлайн-групп. Проведенный корреляционный анализ полученных данных показал наличие линейной зависимости (коэффициент Пирсона r равен 0,9987) между мотивацией участия индивидов в виртуальном сообществе и их деятельной активностью в группе.

Основным выводом на данном этапе исследования стало утверждение о том, что наиболее устойчивыми по своей природе являются те сообщества, члены которых связаны не только сходными интересами, но и совместной деятельностью, осуществляемой как в виртуальном пространстве, так и в реальной жизни. Более того, установлено, что устойчивость и продолжительность существования виртуального сообщества во многом зависят от усилий наиболее активных участников, а именно от модераторов и/или лидеров группы. В основном, благодаря их вкладу в развитие сообщества интерес и активность других индивидов удается поддерживать на высоком уровне.

На *третьем* этапе исследования был проведен опрос в форме анкетирования, цель которого заключалась, во-первых, в получении данных, свидетельствующих об активности и частоте участия индивидов в виртуальных сообществах в зависимости от их принадлежности к различным возрастным категориям и половым группам, во-вторых, в подтверждении разработанной ранее социально-психологической модели формирования виртуальных сообществ, в частности тех ее пунктов, которые связаны с механизмом мотивации.

Проведенный опрос позволил определить, что наиболее часто используемыми и посещаемыми Интернет-ресурсами являются электронная почта (96,6%), социальные сети (95%), виртуальные сообщества (81,4%), ICQ и другие мессенджеры (78%), тематические сайты и информационные порталы (67,4%), форумы (43,4%).

Также выявлено, что 44,2% респондентов состоят в 1-2 виртуальных сообществах; 38,6% - в 3-4; 18,2% - в 5 и более. При этом частота посещений виртуальных сообществ интернет-пользователями распределилась следующим образом: 53% опрошенных проводят в виртуальных сообществах каждый день в течение 1-3 часов; 19,2% - один раз в неделю; 11,4% - ежедневно по 4-6 часов. Данные результаты говорят о высокой востребованности и популярности виртуальных сообществ у российских интернет-пользователей.

Полученные данные свидетельствуют о том, что больше времени в виртуальных сообществах проводят женщины (различие по половому критерию) и интернет-пользователи в возрасте от 18 до 34 лет (различие по возрастному критерию).

Исследование активности членов виртуальных сообществ показало, что они, в основном, либо предпочитают быть непосредственными участниками групповых дискуссий (39,2%), либо остаются «активными» наблюдателями (34,6%). Реже встречаются интернет-пользователи, занимающие различные позиции в зависимости от типа виртуального сообщества (10,4%) или являющиеся администраторами (модераторами) онлайн-групп (8,2%). Необходимо отметить, что большую активность в групповых дискуссиях проявляют женщины (43,4% против 31,2% у мужчин), мужчины чаще предпочитают занимать позицию стороннего наблюдателя (34,4%) или быть администраторами групп (18,8% против 3,2% у женщин).

Наибольшую популярность у интернет-пользователей имеют виртуальные сообщества следующей тематической направленности: объединения на основе общих хобби, увлечений, интересов (93,8%), объединения участников на основе определенного стиля жизни и поведения (40,2%), объединения по свойствам и особенностям личности (24,8%), коммерческие сообщества (14,6%), сообщества, посвященные явлениям массовой культуры, фанатские движения (13%).

Популярность виртуальных сообществ определенной социально-демографической направленности распределилась следующим образом: студенческие и молодежные объединения (73,2%), профессиональные группы (52,6%), объединения по географическому/территориальному признаку (13,4%), объединения по половой принадлежности (6,2%), религиозные и национальные объединения (4%).

Среди основных причин вступления в виртуальные сообщества респондентами были указаны следующие: 58% интернет-пользователей отметили, что их заинтересовала тематика сообщества и/или его участники; 51,6% респондентов вступили в онлайн-группу по приглашению друзей/знакомых; 34,4% опрошенных отметили, что вступили в сообщество из-за определенной потребности; 11,8% респондентов последовали примеру большинства Интернет-пользователей; 10,2% отметили, что вступили в сообщество случайно.

Приведенные данные частично подтверждают предложенную ранее социально-психологическую модель формирования виртуальных сообществ, в частности, предположение о мотивации как о базовом механизме формирования сообществ, а также об основных факторах влияния на мотивацию, к которым были отнесены: характер и интенсивность испытываемой индивидом потребности, специфика цели (предмета) потребности, т.е. характеристика виртуального сообщества, особенности внешней ситуации и сложившихся условий. В результате опроса было выявлено, что эти факторы практически в равной степени влияют как на мотивацию женщин, так и на мотивацию мужчин.

Интернет-пользователи проранжировали мотивирующие факторы вступления в виртуальные сообщества по степени оказываемого ими влияния на процесс принятия решения (10 баллов – влияние максимально, 1 балл – влияние минимально). Так, было выявлено, что наибольшую силу (независимо от возраста и половой принадлежности респондентов) имеют следующие мотивы: доступ к информации и обмен ею (средний балл 8,41), общение по интересам (средний балл 7,51), установление и поддержание новых контактов и связей (средний балл 6,58), возможность отдохнуть и отвлечься (средний балл 6,35), обмен мнениями по поводу различных событий, людей, явлений (средний балл 6,24). В меньшей степени индивидов мотивируют следующие перспективы, которые открывают перед своими участниками виртуальные сообщества: возможность творческого и интеллектуального самовыражения (средний балл 5,47), принадлежность к интересной и важной группе (средний балл 4,18), возможность формирования дружеских и романтических отношений (средний балл 4,04), получение и осуществление социальной

поддержки (средний балл 3,33), получение признания со стороны других членов сообщества (средний балл 2,94).

Полученные данные позволили, во-первых, подтвердить одну из гипотез исследования, заключающуюся в определении наиболее важных мотивов участия индивидов в виртуальных сообществах (к ним были отнесены мотивы доступа к информации и общения по интересам); во-вторых, сделать несколько важных выводов. Так, выявленные мотивы участия индивидов в виртуальных сообществах практически полностью соответствуют основным целям пользования Интернетом, что говорит о широких информационно-коммуникативных возможностях виртуальных сообществ, которые наряду с другими видами веб-ресурсов способны удовлетворить основные мотивы интернет-пользователей. Данные мотивы, главным образом, связаны с теми универсальными (т.е. независимыми от возраста и половой принадлежности) потребностями индивидов, удовлетворение которых невозможно без участия других людей, т.е. вне социальных групп. Несмотря на то, что большинство респондентов не отнесли к основным мотивирующим факторам потребность в участии, а к мотивам - социальную поддержку и принадлежность к группе, представляется, что их влияние на решение о вступлении в виртуальные сообщества также значительно, хотя и мало осознаваемо интернет-пользователями. Результаты опроса также показали, что наибольшую активность в виртуальных сообществах проявляют индивиды в возрасте от 18 до 34 лет, значительная часть из которых – женщины. Данный факт свидетельствует о важности социально-демографических характеристик интернет-пользователей как фактора влияния на мотивацию участия индивидов в виртуальных сообществах.

Далее было проведено психологическое тестирование участников виртуальных сообществ, направленное на выявление психологической структуры и мотивационного профиля индивидов, состоящих в онлайн-группах. Цель тестирования заключалась в выявлении корреляций между мотивирующими факторами участия в виртуальных сообществах, указанных респондентами в анкетном опросе, и психологическими особенностями личностей пользователей, включая их мотивационную направленность.

Для определения психологических особенностей участников виртуальных сообществ была использована методика Г. Айзенка (опросник EPQ), для диагностики мотивационной структуры участников виртуальных сообществ - методика В.Э. Мильмана.

В ходе тестирования, проведенного по методике Г. Айзенка, были получены следующие данные:

- Средний показатель по шкале «*психотизм*» составил 4,91 балла, что соответствует показателям, находящимся ниже нормальных значений. Данный факт свидетельствует об отсутствии у участников виртуальных сообществ высокой конфликтности и склонности к асоциальному поведению.

- Средний показатель по шкале «*нейротизм*» составил 12,34 балла, что характеризует большую часть индивидов (79%), состоящих в виртуальных сообществах, преимущественно как эмоционально устойчивых, зрелых и адаптированных к социальным условиям личностей.

- Средний показатель по шкале «*экстраверсия - интроверсия*» составил 9,11 баллов, что свидетельствует об умеренных показателях общительности, импульсивности, агрессивности у участников виртуальных сообществ. Среди них – 1,2% респондентов относится к экстравертам, 11,6% - к интровертам, 87,2% - к личностям со средними показателями по шкале «экстраверсия – интроверсия».

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что участниками виртуальных сообществ являются индивиды, коммуникативные навыки и социальная адаптированность которых, в целом, находятся на достаточно высоком уровне, что частично подтверждает ранее выдвинутую гипотезу. Однако среди членов виртуальных сообществ встречаются индивиды, столкнувшиеся с определенными коммуникативными проблемами, решение которых возможно благодаря участию в различных онлайн-группах.

Данный факт позволяет сделать следующий вывод: в каждом конкретном случае виртуальные сообщества позволяют интернет-пользователям решать стоящие перед ними индивидуальные задачи, главной из которых является реализация потребности в получении необходимой информации и общении по интересам.

В ходе тестирования, проведенного по методике В.Э. Мильмана, были получены следующие данные:

- Участники виртуальных сообществ, в основном, имеют *общежитейский* мотивационный профиль (65,2%), главной тенденцией которого является направленность на общение, социальный статус, комфорт и жизнеобеспечение. Значительно реже встречаются респонденты с общежитейским/рабочим (23,4%) и рабочим (11,4%) мотивационными профилями.

- Наиболее выраженными мотивационными приоритетами участников виртуальных сообществ в порядке убывания значимости являются: творческая активность, общение, социальная полезность, общая активность. Менее значимыми для них остаются социальный статус, комфорт и жизнеобеспечение.

- Для каждого типа мотивационного профиля были выявлены приоритетные мотивы участия в виртуальных сообществах: у индивидов с общежитейским мотивационным профилем основными мотивами являются общение по интересам (64,3%), а также возможность отдохнуть и развлечься (53,5%); у пользователей с общежитейским/рабочим профилем – установление и поддержание новых контактов и связей (40,3%); у индивидов с рабочей направленностью – доступ к информации и обмен ею (47,5%).

Таким образом, мотивационный профиль личности оказывает существенное влияние на мотивацию участия индивидов в виртуальных сообществах: интернет-пользователи с рабочим мотивационным профилем чаще обращаются к виртуальным сообществам за информацией; индивидов, характеризующихся общежитейской направленностью, больше привлекает возможность отдыха и общения по интересам, которую обеспечивают онлайн-группы; пользователи с общежитейским/рабочим мотивационным профилем особо ориентированы на творческое и интеллектуальное самовыражение в рамках коммуникативного пространства виртуальных сообществ.

Выдвинутое предположение также подтверждается показателями большей групповой активности индивидов с общежитейским мотивационным профилем (54,4%) и меньшей заинтересованностью в участии интернет-пользователей с рабочей направленностью (47,2%).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что мотивационный профиль личности Интернет-пользователя является важным фактором активности его участия в виртуальных сообществах.

На основе полученных результатов был создан демографический и социально-психологический портрет среднестатистических участников виртуальных сообществ: это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет, как правило, учащиеся или молодые специалисты с неполным высшим или высшим образованием, характеризующиеся высоким уровнем творческой активности, общительностью, неконфликтным поведением, социальной адаптированностью, общежитейской направленностью, а также нацеленностью на получение необходимой информации, самовыражение и поиск новых контактов. Выявленные характеристики участников виртуальных сообществ полностью соответствуют тем, что были сформулированы в рамках третьей гипотезы диссертационного исследования, таким образом, подтверждая ее.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Полученные в ходе диссертационного исследования данные подтверждают выдвинутые гипотезы и позволяют сделать следующие теоретические выводы:

- Виртуальное сообщество представляет собой совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или, по крайней мере, частично осуществляется посредством Интернета и регулируется специфическими для этого средства коммуникации протоколами и нормами.

- Виртуальное сообщество является новой формой социальной группы, отличающейся, во-первых, интерактивным характером взаимодействия своих членов, которые могут взаимовыгодно обмениваться интересной и полезной информацией; во-вторых, отсутствием географических и психологических барьеров в общении, что обусловлено анонимностью коммуникации в Интернете; в-третьих, возможностью самопрезентации и самовыражения с учетом имеющихся у индивида способностей; в-четвертых, добровольным членством и неформальной структурой коммуникации в режиме реального времени; в-пятых, возможностью создавать собственный круг общения, состоящий только из друзей и единомышленников.

- Формирование и устойчивое существование виртуального сообщества как социальной группы возможно только при наличии у участников ресурса общих интересов, совместно выработанных целей и организованных действий по их достижению (внутригрупповой деятельности), которые реализуются в рамках единого коммуникативного пространства.

- Основными социально-психологическими механизмами формирования виртуальных сообществ, в совокупности оказывающими значительное влияние на решение интернет-пользователей о вступлении в виртуальные сообщества, являются механизмы мотивации, социальной перцепции, социальной идентификации, а также механизмы воздействия, заражения и подражания.

- Базовым социально-психологическим механизмом, который оказывает влияние на решение индивидов о вступлении в виртуальные сообщества, является механизм мотивации. Мотивация интернет-пользователей детерминирована совокупностью факторов, которая является индивидуальной для каждого человека. К этим факторам относятся: психологическая структура личности, характер и интенсивность испытываемой индивидом потребности, специфика цели (предмета) потребности, особенности внешней ситуации и сложившихся условий, социально-демографическая характеристика индивида.

- Основными мотивами вступления интернет-пользователей в виртуальные сообщества являются мотивы получения (передачи) информации и общения по интересам, выступающие первостепенными факторами длительного существования виртуальных сообществ.

- Наибольшую предрасположенность к участию в виртуальных сообществах имеют личности с общежитийским мотивационным профилем, характеризующиеся в основном средними показателями по шкале экстраверсии – интроверсии, занимающие активную жизненную и творческую позицию, отличающиеся развитыми коммуникативными навыками и высокой степенью социальной адаптированности. Для этой категории участников виртуальные сообщества выступают как в качестве инструмента коммуникации, позволяющего получать необходимую информацию, искать новые контакты и формировать дружеские отношения, так и в качестве площадки для самовыражения.

Сформулированные теоретические выводы, а также полученные и проанализированные в ходе диссертационного исследования данные позволяют выдвинуть практические рекомендации и наметить направления дальнейших исследований виртуальных сообществ. Так, виртуальные сообщества обладают большим учебно-воспитательным потенциалом, который может быть использован на всех этапах образовательного процесса, например, во взаимодействии кураторов с подшефными академическими группами. Кроме того, виртуальные сообщества представляют собой перспективный инструмент маркетинговых коммуникаций, позволяющий коммерческим

организациям устанавливать взаимовыгодные отношения с клиентами и потенциальными потребителями, основанные на регулярном обмене актуальной информацией и доверительном общении.

Рассмотренная концепция может быть доработана и конкретизирована путем выявления специфики социально-психологических механизмов, работающих на различных этапах развития виртуальных сообществ (в том числе на этапе стабильного существования и распада). Представляется, что не меньшую актуальность будут иметь исследования, посвященные проблеме психологической зависимости интернет-пользователей от виртуальных сообществ, которые оказывают определенное воздействие на формирование ценностных, мировоззренческих ориентаций вступающих в них индивидов, преимущественно молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет. Особое место в исследовании онлайн-групп необходимо отвести вопросу выявления индивидуально-психологических и социально-психологических черт личности их участников, в частности, модераторов (руководителей) и лидеров, в значительной степени влияющих на процессы становления и развития виртуальных сообществ.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Основное содержание диссертации и результаты исследования отражены в следующих работах автора:

1. Чураева Н.С. Виртуальное сообщество как социальная группа // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2008. - № 2(12). – С. 73-77. Объем статьи - 0,41 п.л.
 2. Чураева Н.С. Интернет как инструмент социальной коммуникации // Реформы в России и проблемы управления – 2008: материалы 23-й Всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов. Вып. 3; Государственный университет управления. – М.: ГУУ, 2008. – С. 243-245. Объем статьи - 0,23 п.л.
 3. Чураева Н.С. Проблема мотивации вступления Интернет-пользователей в виртуальные сообщества // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2008. - № 8(46). – С. 142-144. Объем статьи - 0,29 п.л.
 4. Чураева Н.С. Демографическая и социально-психологическая характеристика участников виртуальных сообществ // Актуальные проблемы управления – 2008: Материалы 13-й Всероссийской научно-практической конференции. Вып. 5; Государственный университет управления. – М.: ГУУ, 2008. – С. 217-220. Объем статьи - 0,21 п.л.
 5. Чураева Н.С. Типологический подход к исследованию виртуальных сообществ // Психология – наука будущего: Материалы II международной конференции молодых ученых, 30-31 октября 2008 года, Москва / Под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко, А.С. Обухова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – С.491-494. Объем статьи - 0,17 п.л.
 6. Чураева Н.С. Диагностика мотивации вступления индивидов в виртуальные сообщества // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2009. - № 6. – С.126-127. Объем статьи - 0,30 п.л.
- Общий объем публикаций – 1,61 п.л.