

на другую тему, следить за обновлениями в Твиттере и блогах. Среди них в десятки раз снижено потребление таких медиа, как телевидение и радио [14].

Ещё одно название «поколения Y» — «поколение трофеев» [15]. Этот термин отражает тенденцию проявления в состязательных видах спорта, а также и в других сферах жизни, где нет победителя и проигравшего, «побеждает дружба» и каждый получает «благодарность за участие в соревновании». Опрос среди работодателей подтвердил, что точно так же «поколение Y» проявляет себя и в корпоративной культуре. Некоторые наниматели обеспокоены тем, что у молодёжи слишком завышенные ожидания от своего трудоустройства, они предпочитают подстраивать условия работы под свою жизнь, а не наоборот. Однако они трудоспособны, хотят отдачи от своей работы и большего участия в принятии решений, предпочитают использовать гибкое рабочее время.

Заключение. Представители «поколения Y» («дети-бумеранги», «ювенилы», «питеры пэны», «карлсоны», люди «Одиссеи») двигаются по жизни без целей, постоянных интересов и глубоких привязанностей, часто меняя партнёров, компании, места работы, оставаясь постоянными лишь в одном — в желании быть вечно молодыми.

Список цитируемых источников

1. Мартынова М. Д. Управление процессом профессионального и культурного становления студентов через институт кураторства // Унив. управление. 2004. № 5—6 (33). С. 104—106.
2. Левинсон А. Счастливое детство // Неприкосновенный запас. 2008. № 58. С. 142—144.
3. Merriam-Webster. Explanatory English dictionary Merriam Webster = Толковый словарь английского языка Мерриам-Уэбстер. 2012.
4. Томеш И. Солидарность между поколениями // Создание общества для людей всех возрастов: содействие повышению качества жизни и активной старости : материалы конф. по проблемам старения. Вена, 19—20 сент. 2012.
5. Calcutt A. Arrested Development: Pop Culture and the Erosion of Adulthood. London : Cassell, 2000. 224 p.
6. Von Franz M.-L. The Problem of the Puer Aeternus. 1981. 290 p.
7. Кайли Д. Мужчины, которые так и не выросли. 1983.
8. Синдром Карлсона [Электронный ресурс] // TimeOut-Москва. 2007. № 36. URL: www.timeout.ru/journal/feature (дата обращения: 10.05.2015).
9. Сухобская Г. С. Понятие «зрелость социально-психологического развития человека» в контексте андрагогики // Новые знания. 2002. № 4. С. 17—20.
10. Кулганов В. А., Белов В. Г., Парфенов Ю. А. Основы клинической психологии : учеб. для вузов. СПб. : Питер, 2013. 464 с.
11. Shaputis K. The Crowded Nest Syndrome: Surviving the Return of Adult Children. Clutter Fairy Publishing, 2004.
12. Lusk B. Study Finds Kids Take Longer to Reach Adulthood. Provo Daily Herald. 5 December 2007.
13. Соколова Н. Поколение Игрек // Профиль. 2010. № 34 (685).
14. Pedro F. The New Millenium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning. OECD-CERI. May, 2006.
15. Alsop R. The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace. Jossey-Bass. 2008.

Материал поступил в редакцию 18.05.2015 г.

УДК 159.9

Е. Д. Черняк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

МОТИВАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Введение. Современное общество становится более мобильным; объёмы как доступной, так и необходимой информации стремительно возрастают, темп жизни ускоряется. Данные процессы обусловлены, в том числе, развитием Глобальной сети — уникального изобретения, которое прочно вошло в современную жизнь и стало одним из серьёзных факторов формирования личности. Интернет — самая крупная компьютерная сеть в мире, которая была создана как средство для обмена и хранения информации, но в настоящее время представляет собой международную компьютерную сеть, соединяющую друг с другом самых разных пользователей, в том числе государственные организации, учебные заведения, корпорации, частных лиц и т. д. И если изначально основная функция Интернета была нацелена на оптимизацию работы с большим количеством информации, то теперь данная технология превратилась, прежде всего, в средство коммуникации.

Необходимо отметить, что Интернет как уникальная по заданным в ней условиям и возможностям среда позволяет нам исследовать психические явления, которые не были актуализированы в иной среде деятельности и взаимодействия. По словам Е. П. Белинской, «определённое соответствие базовых особенностей виртуальной реальности этосу разворачивающегося проекта постмодерна может быть раскрыто по следующим пунктам: 1) анонимность коммуникации в виртуальности; 2) построенное по принципу гипертекста виртуальное пространство; 3) возможность «игры» с ролями и построением

множественного «Я» в Интернете; 4) единственная реальность личности в виртуальности суть реальность самопрезентации; 5) виртуальное пространство предлагает человеку максимум возможностей для любого рода конструирования» [1, с. 12].

Социальные сети, возникшие в конце прошлого столетия, также являются ярким примером «виртуализации» отдельных сфер жизнедеятельности индивидуума. Данный феномен современности представляет собой особое виртуальное пространство, которое доступно каждому пользователю Сети. В Беларуси и во всём мире социальные сети приобрели широкую распространённость. Количество активных социальных страниц растёт. Данные факты делают гипотезы о значительности влияния виртуальных пространств на личность всё более злободневными.

Следует отметить, что потребности человека не являются чем-то стабильным, они — результат общественного развития [2, с. 18]. Потребности представляют собой объективные характеристики человека как субъекта потребления благ, необходимые для функционирования и развития. Человек стремится удовлетворить те потребности, которые создают высокий уровень напряжённости в психике и организме человека, что и предопределяет мотивацию человека. В настоящее время мотивация как психическое явление рассматривается в различных отраслях психологии. В одном случае — как совокупность факторов, поддерживающих и направляющих, т. е. определяющих поведение [3], в другом случае — как совокупность мотивов [4]. Кроме того, согласно схеме В. Д. Шадрикова, мотивация обусловлена потребностями и целями личности, уровнем притязаний и идеалами, условиями деятельности (как объективными, внешними, так и субъективными, внутренними — знаниями, умениями, способностями, характером) и мировоззрением, убеждениями и направленностью личности [5].

Пользователь той или иной социальной сети преследует удовлетворение своих потребностей, и, следовательно, в данном интернет-ресурсе личность видит определённые ресурсы, что и мотивирует её активность в социальных сетях. Осознание мотивации пользователя позволит нам рассмотреть ресурсы, которые присущи социальным сетям, и потребности личности, которая проявляет активность в виртуальных пространствах.

Предметом нашего исследования является мотивация использования личностью ресурсов социальной сети. Цель исследования — выявить мотивацию пользователей социальной сети. В процессе работы был использован метод опроса. Нами был проведён опрос 40 случайных пользователей социальной сети. Данные пользователи принадлежат к разным возрастным категориям, характеризуются различной представленностью в рамках самопрезентации на социальной странице.

Основная часть. Уместно обратиться к иерархии потребностей А. Маслоу, которые по концепции автора, имеют следующие уровни: 1) базовые физиологические потребности; 2) потребности в безопасности; 3) потребности во взаимоотношениях; 4) уважение других и самоуважение; 5) самоактуализация [6].

Рассмотрение пирамиды потребностей (по А. Маслоу) и сопоставление каждого «уровня» с соответствующими ресурсами социальной сети позволяет нам определить сферы потребностей человека, которые могут быть удовлетворены посредством социальных сетей.

Физиологические потребности человек не может удовлетворить в виртуальном пространстве. Однако компьютерная и коммуникационная техника становятся сейчас теми факторами, которые определяют не только образ мыслей, но и образ жизни, формируют новые телесные практики. Виртуальность — присущее человеку состояние деятельности, её особый способ осуществления, предполагающий выход индивида за рамки своей телесной данности. Роль информации в функционировании человека как социального существа и биологического организма является жизненно необходимой. По выражению Э. Фромма, потребность в информации на биологическом уровне проявляется как «потребность избежать одиночества», «потребность в связи с окружающим миром» [7]. Благодаря информации личность получает необходимые ей в физиологическом плане «порции» для удовлетворения сенсорного голода и поддержания в работоспособном состоянии головного мозга, нервной системы в целом. Социальные сети представляют собой неограниченное количество информации разнообразного характера, что предопределяет удовлетворение данной потребности индивидуума.

Физическое отсутствие собеседника в Сети позволяет пользователю отстраниться от визуальных маркеров, социального положения в реальном обществе, как отмечалось Е. П. Белинской [8]. Мы полагаем, что эта особенность также говорит о возможности удовлетворения второго «уровня», т. е. потребности в безопасности.

Аспект коммуникации также достаточно весом в рассмотрении проблематики взаимодействия пользователей социальной сети. Он требует детального рассмотрения, так как виртуальное общение представляет собой новый феномен, который так или иначе удовлетворяет третий «уровень» — потребности во взаимоотношениях.

В социальной сети каждый пользователь может создать свой «образ», «опубликовать» свою книгу, фотографии, создать и реализовать интернет-проект; посредством социальной сети юноша, подросток может участвовать в экономической, культурной, политической, научной жизни общества. Данные возможности представляют ресурсы, которые может использовать пользователь для реализации потребности в самоактуализации.

Таким образом, социальные сети всё больше предполагают удовлетворение наивысших потребностей человека.

Обратимся к результатам нашего опроса пользователей социальной сети. Мы предлагали им ответить на вопрос «Зачем Вы используете социальные сети?». Среди ответов можно выделить следующие популярные ответы, характеризующие социальную сеть как ресурс: развлечений (просмотр фильмов, прослушивание музыки и др.) — 34% респондентов; поддержания взаимоотношений с родственниками и виртуальными друзьями — 30%; информации (просмотр обновлений на страницах виртуальных друзей, просмотр новостей различных сообществ и др.) — 16% опрошенных; карьерных достижений (распространение рекламы о своих услугах, публикация продуктов творчества и научной деятельности) — 10%; продажи и покупки товаров и услуг — 10% респондентов.

Таким образом, мы можем утверждать, что социальные сети представляют собой особый виртуальный ресурс, в рамках которого пользователи удовлетворяют ряд потребностей, что и позволяет говорить о мотивированности пользователей использовать виртуальные пространства, в частности, социальные сети. Данные потребности, мы полагаем, принадлежат разным уровням: от физиологических до потребности в самоактуализации.

Заключение. Содержание мотивации определяется спецификой социокультурных ресурсов и степенью их доступности. Представления о ресурсах и их использовании в настоящее время кардинально меняются. Главное условие при обращении к социальным сетям — наличие неудовлетворённых потребностей в чём-либо, что может предоставить виртуальный ресурс. По результатам проведённого опроса мы выявили, что социальная сеть в наши дни становится универсальным виртуальным ресурсом для удовлетворения реальных потребностей субъекта, которые принадлежат разным уровням: от физиологических до потребности в самоактуализации. Таким образом, мотивация пользователей социальной сети может рассматриваться сквозь призму отмеченных представлений о социальной сети как ресурсе удовлетворения потребности человека.

Список цитируемых источников

1. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Самопрезентация в виртуальной реальности в особенности идентичности подростка-пользователя Интернета. М. : Эксмо, 2000. С. 12.
2. Марченко Т. А. Потребность как социальное явление. М. : Высш. шк., 1990. С. 18.
3. Годфруа Ж. Что такое психология. М. : Мир, 1992. 376 с.
4. Платонов К. К. Структура и развитие личности. М. : Наука, 1986. 256 с.
5. Шадриков В. Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. М. : Наука, 1982. 185 с.
6. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. : Евразия, 1999. 181 с.
7. Фромм Э. Иметь или быть? М. : АСТ, 2000. 320 с.
8. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Самопрезентация в виртуальной реальности в особенности идентичности подростка-пользователя Интернета. С. 12.

Материал поступил в редакцию 31.01.2015 г.

УДК 159.9

Е. Д. Черняк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

САМООЦЕНКА ПОДРОСТКА — ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Введение. Количество пользователей Интернета во всём мире и в нашей стране стремительно растёт. В Беларуси их количество приближается к 7 млн [1]. Появилась тенденция к снижению возраста, в котором дети знакомятся с компьютером и Интернетом, это касается детей подросткового, а также младшего школьного возраста. Интернет-пространство стало мощным средовым фактором, под влиянием которого происходит формирование личности современных детей. Исследователям Сеть представляется на данный момент как новый социальный институт, и понятие «киберсоциализация» всё чаще встречается в научных трудах [2, с. 48].

Говоря о привлекательности деятельности в Интернете именно для подростков, А. Е. Войскунский отмечает следующие возможности, которые предоставляет киберпространство: 1) возможность иметь собственный интимный мир, к которому нет доступа никому, кроме самого подростка; 2) возможность избежать ответственности за происходящее; 3) возможность ощущать реалистичность процессов и полностью абстрагироваться от окружающего мира; 4) снижение рисков общения (в аспекте реализации ведущего вида деятельности — интимно-личностного общения) [3, с. 54].