

## МОТИВАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ В ІНТЕРАКЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

*В. О. Климчук, м. Житомир*

Стаття присвячена аналізу проблем мотиваційної сфери особистості, які проваються зануренням у віртуальний світ комунікації в соціальних мережах. Описується шість проблем: мотивація вибору ідентичності в контексті потенційної можливості множинної ідентичності, іманентна мотивація членства в соціальній мережі, перманентний мотиваційний конфлікт і домінування стратегії його уникання, трансформація первинної мотивації у “спілкування-заради-спілкування”, мотивація мінімізації тексту, імпліцитна підтримка демонстративної мотивації.

*Ключові слова:* віртуальна комунікація, мотивація, соціальна мережа.

*Проблема.* У світі постмодерну в людини зникає відчуття центрального “Я”, натомість з’являється “мульти-буття” (К. Джерджен [1]), а в науці на зміну метафорі відповідності приходять метафора становлення (Т. М. Титаренко [2], О. М. Кочубейник [3]). Через це змінюється розуміння феномена ідентичності та поняття Я-концепції (П. Бергер, Т. Лукман [4], Б. Девіс, Р. Гарре [5]), які відтепер неможливо розглядати як стабільні і чітко визначені характеристики особистості через їхню динамічність, котра є наслідком дискурсивної соціально конструйованої їхньої природи. Ці процеси ускладнюються все масштабнішим включенням у життєвий світ віртуального інтеракційного простору, який серед молоді репрезентовано переважно соціальними мережами (“Однокласники”, “ВКонтакте”, “Facebook”, “Twitter” та ін.).

Роль інтеракційних процесів у розвитку Я, конструюванні життєвого світу – центральна. Приміром, ще у Ч. Кулі [6] одним із засадничих положень була принципова можливість людини відкривати своє Я лише через реакції інших людей, через взаємодію з ними і через їхні оцінки – метафора “дзеркальне Я”. Соціальний світ є дзеркалом, в яке людина дивиться постійно, пізнаючи і вибудовуючи своє Я і цим самим допомагаючи іншим будувати свої Я, постійно це саме дзеркало змінюючи. Відповідно до поглядів Дж. Міда [7], самість людини має соціальну природу і виникає внаслідок прийняття нею щодо себе настановлень спочатку конкретного Іншого в рамках конкретних соціальних дій, а потому – “узгаляньених Інших” як цілісного образу певних соціальних груп, до яких людина належить. Інтеракція в такому розумінні являє собою обмін символами, і для розуміння людської поведінки що мову символів потрібно пізнати. Таке пізнання відбувається за допомогою процесу “прийняття ролі”, коли людина уявно намагається поставити себе на місце Іншого, і саме завдяки цьому процесу якраз і з’являється можливість розвитку самості. Схожий механізм щодо вищих психічних функцій описує

Л. С. Виготський: “Загальний закон: усяка функція в культурному розвитку дитини з’являється на сцені двічі, у двох планах – спочатку соціальному, потім психологічному, спочатку між людьми як категорія інтерпсихологічна, потім – усередині дитини” [8, с. 1021-1022].

Одним із базових вимірів життєвого світу є вимір мотиваційний. Так, І. Ю. Кулагіна і В. М. Колюцький [9] ведуть мову про “центральний життєвий принцип” як мотиваційну основу життєвого світу; А. Шюц і Т. Лукман [10] говорять про “мотиваційну структуру” в загальній структурі релевантностей життєсвіту, завдяки якій людина може встановити смислові зв’язки між поведінкою “тут-і-тепер” і власними планами (денними, життєвими тощо); дослідники Д. В. Труєвцев, О. А. Сагалакова та ін. [11] здійснюють спробу психосемантичного моделювання мотиваційного виміру життєвого світу, при цьому сам життєвий світ набуває семантичного трактування.

Перед сучасною молоддю постає проблема пошуку орієнтирів для побудови власного життєвого світу у надзвичайно мінливому, поверховому і нетривалому просторі віртуальної інтеракції, зокрема в соціальних мережах, які вже, власне, увійшли в їхній життєвий світ як окрема підструктура. Відповідно, конструювання особистісної мотивації все більше набуває контекстуального характеру й усе далі відходить від диспозиційності, сталості й стабільності, що провокує у молоді ряд “мотиваційних проблем”, виявити які є *завданням* нашого дослідження, а описати й узагальнити – *метою статті*.

Наразі можна виокремити низку емпіричних досліджень і теоретичних узагальнень у цій царині. О. М. Лещенко, наприклад, розглядає соціальні мережі як один із механізмів конструювання комунікації, виділяючи при цьому їхні визначальні характеристики: “соціабельність” – здатність підтримувати одночасно велику кількість контактів і за рахунок цього накопичувати соціальний капітал; “мультифункціональність” – здатність одночасно задовольняти багато потреб – професійні, ділові, комерційні, особистісні тощо; “аксіологічний статус” – соціальні мережі доповнюють несефективні соціальні інститути, сприяють “дифузії” інновацій та інформації, тим самим конструюючи сучасний комунікативний простір [12].

Дослідник поведінки людини в соціальних мережах А. Балік [13] для прояснення її специфіки пропонує розмежовувати дві індивідуальності – пасивну і активну. Пасивна – індивідуальність, яку користувач не в змозі контролювати, це інформація, яку про людину розміщує в мережі третя особа. Активна – та, яку можна контролювати, це може бути, приміром, власний профайл або “стіна” на своїй сторінці в соцмережі.

Серед перших дослідників мотиваційних особливостей користувачів інтернет-мережі та комп’ютерів були О. М. Арестова, Л. М. Бабанін, О. Є. Войсунський [14], В. Ф. Петренко, О. В. Смилова [15]. Зокрема,

результати дослідження 2000 року показали, що в основі діяльності користувачів інтернет-мережі лежать такі мотивації: ділова, пізнавальна, співробітництва, самореалізації, рекреаційна та ігрова, афіліативна, самоствердження і комунікативна. Було також з'ясовано, що відповідно до домінуючої мотивації можна виділити дві групи користувачів. Представники першої групи мають яскраво виражену комунікативну мотивацію; другу групу складають користувачі з домінуючою мотивацією самореалізації і самоствердження, для яких інтернет-мережа є усвідомленим засобом досягнення певних цілей – професійних, ділових тощо. При цьому аналіз часової динаміки мотивації показав, що кількість користувачів першої групи невпинно зростає.

Результати дослідження 2013 року, проведеного К. Тома в мережі “Facebook”, засвідчили, що, з одного боку, перегляд власного профайлу підвищує самооцінку, а з другого – знижує рівень мотивації [16]. Проблеми мотивації у віртуальному середовищі вивчає Ж. Морі [17]. Дослідник робить висновок, що цілі, закладені автором середовища (розробником), диктують, якою має бути мотивація користувача. Наприклад, граючи в мілітаристську гру, учасник розуміє, що він має перемогти; а якщо він грає в команді, то повинен думати і про тих, хто поруч; у тренувальному віртуальному середовищі передбачається, що урок має бути добре вивчений і т. ін. Це дає підстави Ж. Морі говорити про “примусові наративи”, які ведуть користувача за собою. Для цього використовуються так звані примусові елементи – елементи, які індукують бажану поведінку чи відгук користувача. Такими елементами Морі називає час, звук, запах, рухи, події, інформацію, об'єкти, дизайн, взаємодію, характери, агентів впливу, фокус, деталі-що-підтверджують-світ. Дослідник також говорить про специфічні для віртуального світу інтеракційні наративи – історії, які учасники віртуальної реальності пишуть спільно, у взаємодії. Це стосується насамперед так званих віртуальних світів із відкритим фіналом.

Дж. Ров, С. МакКвігган, Б. Мотт та Дж. Лестер [18] описують наративно-центроване віртуальне навчальне середовище. На їхнє переконання, наративний контекст є значущою структурою, яка дає змогу інтегрувати педагогічні цілі в комплексну, гармонійну форму і слугує потужною мотивувальною силою для учнів. Дослідники розглядають, зокрема, зміни у внутрішній мотивації при залученні студентів до вивчення генетики та біології у віртуальному наративно-центрованому середовищі “CRYSTAL ISLAND”, розробленому на базі платформи для 3D-гри “Half-Life-2”.

Погляд на мотивацію користувачів під кутом зору уявлення розробників соціальних мереж аналізує І. Бегтін [19]. На його думку, у різні типи соціальних мереж від початку закладені різні принципи мотивації. Зокрема, йдеться про чотири типи таких принципів: потреби/зручність, зиск, інтерес і середовище. Принцип “потреби/зручність” реалізовано в мережах, спрямованих безпосередньо на задоволення певних потреб користувачів. Принцип “зиску” – можливість користувача от-

римаги прибуток або інший матеріальний зиск із активної участі в мережі. Принцип “інтересу” закладений у мережах, участь у яких пробуджує в людях допитливість або дає можливості, які не є безумовно необхідними. Принцип “середовища” реалізується в мережах, де участь супроводжується зворотним зв’язком від інших членів, де є можливість розширення кола контактів, презентації себе світові і спостереження за цією реакцією. Власне, саме за таким принципом реалізуються середовища “ВКонтакте”, “Facebook”, “LiveJournal”.

Підсумовуючи проведений огляд, можна виснувати, що наше теперішнє – це вже навіть не стан переходу від діади “людина-світ” до тріади “людина-світ-віртуальна соціальна мережа” – цей перехід уже відбувся. Наразі маємо стан переходу від тріади “людина-світ-віртуальна соціальна мережа” знову до діади “людина-світ, доповнений соціальною мережею”, що ставить перед психологічною наукою і практикою зовсім нові завдання, одне з яких – нове розуміння мотивації, із потужним інтеракційним компонентом і приматом дискурсивної лінгвістичної реальності. Отже, аналіз дискурсу особистості у віртуальному інтеракційному просторі соціальних мереж може суттєво доповнити наше розуміння змін людської мотивації в добу постмодерну.

*Методика дослідження.* В основі проведеного дослідження лежать елементи критичного дискурс-аналізу Н. Феркло, описаного М. Йоргенсен та Д. Філліпс [21], та розроблені нами доповнення до нього у вигляді орієнтирів аналізу мотиваційного дискурсу [22].

*Характеристика вибірки.* Загальний обсяг вибірки становив 235 осіб віком від 16 до 25 років (116 жінок, 119 чоловіків), обраних випадковим чином серед студентів, які входять до кола контактів автора дослідження (соціальна мережа “ВКонтакте”).

*Матеріали дослідження.* До дискурс-аналітичного дослідження було включено: 1) “пости” (короткі повідомлення) користувачів на власних “стінах” (доступні для загального прочитання мікроблоги); 2) “аватари” (фотографії) користувачів; 3) тексти користувачів, написані у відповідь на два запитання: “Чому ти вирішив приєднатися до соціальної мережі?” та “Навіщо тобі бути долученим до соціальної мережі?”

У результаті узагальнення результатів аналізу матеріалів дослідження було виділено низку проблем та особливостей мотиваційного характеру, з якими стикаються користувачі соціальних мереж, зокрема мережі “ВКонтакте”.

***Мотивація вибору ідентичності в контексті потенційної можливості множинної ідентичності.*** Користувач соціальної мережі стикається з проблемою ідентичності, адже тут він має більше можливостей обирати, ким бути та в який спосіб себе презентувати. Через фізичну віддаленість від Інших нівелюється низка соціальних норм і з’являється можливість бути не-таким-як-зазвичай: “у житті я дуже сором’язлива, а тут я можу без проблем і посперечатися, і відстояти свою думку, і

розповісти про свої почуття”, “я більш невимушено себе почуваю тут, бо можу говорити, що хочу – і мені за це нічого не буде”. Відтак – усвідомивши можливість вибору, користувач часто запитує себе: “Чи хочу я бути іншим? Навіщо це мені потрібно?”. Відповіді на ці запитання розкривають низку особливостей мотивації вибору ідентичності:

- *Свідома гра ідентичностями.* Такі користувачі мають декілька профайлів з різними іменами, аватарами, “стінами” і – різними індивідуальностями. Основні усвідомлені мотиви тут – ігровий інтерес (“Мені просто цікаво”, “Я заходжу під різними акаунтами, стаю іншою людиною, причому – по декілька разів на годину”), почуття володіння таємницею, унікальним знанням (“Навіть найближчі друзі не здогадуються, що мене є декілька в них у друзях”, “Я заходжу під різними акаунтами, стаю іншою людиною, причому – по декілька разів на годину”), свідоме розмежування життєвих ролей (“Я маю дуже багато граней і не можу їх помістити в один профайл”, “Під одним акаунтом я маю особисте спілкування, під іншим – виключно професійне, з колегами по роботі та замовниками”).

- *Мережева ідентичність.* Якщо в попередньому випадку йшлося про декілька мережевих ідентичностей, то тут – лише про розмежування людини-у-реальному-світі і людини-у-віртуальному-світі, мотивація якого – переважно задоволення потреб, які у світі реальному людина через різні обставини задовольнити не може: комунікативної, пізнавальної, ігрової тощо: “Мені тут навіть поговорити немає з ким, а в мережі у мене більш як 400 друзів, з якими ми можемо говорити про все”.

- *Динамічна ідентичність.* Ідентичність користувача змінюється з часом, і принципова відмінність соціальної мережі від реального світу – можливість докласти мінімум зусиль, щоб презентувати цю зміну (змінивши аватар, дописавши кілька постів на своїй “стіні” або змінивши текст у профайлі), та прийняття таких змін іншими користувачами. Інакше кажучи, у мережі користувач має абсолютне право змінюватися. Тому – через буденність цього процесу – мотивація зміни ідентичності часто має поверховий характер: сварка з дівчиною/хлопцем, поганий настрій, невдачі в навчанні призводять до перебудови профайла, і таким чином глибина змін ідентичності поступається місцем швидкості і динамічності цього процесу.

*Іманентна мотивація членства в соціальній мережі.* Аналіз мотивів членства в соціальній мережі демонструє лише одну домінуючу тенденцію – не вирізнитися з оточення, бути як усі: “Там усі мої одногрупники”, “Я не можу там не бути, – відколи я прийшла на навчання, усі вони щось обговорюють, про щось натякають одне одному, а я не розумію, про що вони”, “Так прийнято – мати свій акаунт”, “Я не розумію, як там не бути”. Отже, якщо раніше, коли соціальні мережі лише починали розвиватися, домінуючими мотивами були інтерес і спілкування, то тепер мотивація стандартизується і набуває монотематичного

характеру; членство у соціальній мережі вочевидь перестає бути предметом добровільного вибору – як то отримання паспорта, навчання у школі, спілкування за допомогою мобільного телефону тощо, а тому питання мотивів членства у соціальній мережі відпадає через його некоректність.

**Перманентний мотиваційний конфлікт.** Користувач соціальної мережі зазнає на собі впливу перманентного мотиваційного конфлікту, пов'язаного з вибором з-поміж низки пропозицій: ігри, спілкування, спілкування в тематичних групах, перегляд фільмів, прослуховування музики, пошук інформації, орієнтування в подіях реального світу тощо. Можна виділити такі групи мотиваційних конфліктів: конфлікт “між мережею і світом”, конфлікт “внутрішньомережєвий” та конфлікт “міжмережєвий”. Мотиваційний конфлікт *між мережею і світом* полягає у необхідності вибору – бути в реальності чи бути в мережі, і часто вибір робиться на користь мережі. Також було виявлено варіант поведінки, який можна позначити як “стан online у реальному світі”: “Я спілкуюсь із друзями на парах – а сам думаю, чи лайкають мій пост?”, “Йду вулицею і уявно пишу повідомлення у групу фанів ОЕ про новий альбом”, “Ім і щохвилини підходжу до компа, щоб перевірити новини”. *Внутрішньомережєвий* конфлікт пов'язаний із труднощами вибору між різними сервісами соціальної мережі: спілкуватися чи грати, дивитися фільм чи читати нотатки друга, переглядати фотки чи створювати нову групу? Особливістю вирішення цього конфлікту є переважний вибір “шляху найменшого спротиву”: чим більше інтелектуальних, емоційних, вольових зусиль вимагає сервіс, тим меншою є ймовірність вирішення мотиваційного конфлікту на його користь. *Міжмережєвий* конфлікт виникає у користувачів, зареєстрованих одночасно в кількох мережах, і традиційний спосіб його вирішення – одночасне відкриття вікон усіх мереж і паралельне спілкування в них.

Прикметно, що у всіх зазначених випадках перевага не за спробою вирішити конфлікт, а за прагненням уникнути його – обравши одночасно всі можливі альтернативи. Постійно не-вирішуваний конфлікт блокує контакт із реальністю і ще більше затаює у віртуальний світ, де вибір можна не робити – *досить відкрити кілька вікон одночасно.*

**Трансформація первинної мотивації у “спілкування-заради-спілкування”.** Комунікативні процеси в соціальній мережі затаюють користувача, навіть якщо його первинна мотивація була зовсім не комунікативна в сенсі “спілкування-зادля-спілкування”, а бізнесова, професійна, пізнавальна тощо. Традиційна схема для користувача – зареєструватися з певною, зовнішньою метою (або й без мети – просто так сталося); потому, після певного періоду активності, обростання комунікативною мережею у формі груп, друзів, підписників, пабліків, – і відтак втрата первинної мотивації, “зависання” в мережі: “Знаю, що треба писати курсову, але сиджу, пишу пости, читаю чужі пости, чіпляю нову аву і чекаю лайків”,

“Сусідка кличе вечеряти, я кажу – зараз, зараз, – і приходжу через годину”.

**Мотивація мінімізації тексту.** Одним із феноменів, який часто спостерігається, є мотивація мінімізації тексту – як його написання, так і читання, що позначається терміном “многобукав” (сленгове “багато літер”). Отож великі тексти в соціальній мережі не схвалюються, нотатки обсягом більше кількох сторінок залишаються недочитаними, а на “стіні” та в особистих повідомленнях є обмеження щодо обсягу написаного тексту.

**Імпліцитна підтримка демонстративної мотивації.** Для того щоб бути в мережі популярним, щоб пости і фотографії користувача з більшою часткою імовірності потрапляли в поле зору інших, важливо постійно оновлювати “стіну”, дописувати на “стіні” інших людей – загалом проявляти якомога більше мережевої активності. Тому вітається постійна демонстрація власних переживань, думок, почуттів. Такому загальному дискурсу демонстрації важко не піддатися, і рано чи пізно, але навіть найінтровертованіший користувач почне демонструвати свій внутрішній світ.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження вдалося виявити низку мотиваційних проблем, з якими стикається сучасна молодь в інтеракційному просторі соціальних мереж: мотивація вибору ідентичності в контексті потенційної можливості множинної ідентичності, іманентна мотивація членства в соціальній мережі, перманентний мотиваційний конфлікт і домінування стратегії його уникання, трансформація первинної мотивації в “спілкування-заради-спілкування”, мотивація мінімізації тексту, імпліцитна підтримка демонстративної мотивації. Виявлені проблеми не вичерпують усієї складності трансформацій, які переживає особистість у процесі занурення у світ соціальних мереж, однак свідчать про те, що такі трансформації відбуваються і є одним із викликів, які постають перед людиною в сучасному світі.

Подальші дослідження цієї теми допоможуть виявити способи, якими користувачі мережі вирішують мотиваційні проблеми й конфлікти, не втрачаючи при цьому контакту з реальністю.

### *Література*

1. *Gergen K. J.* The place of the psyche in a constructed world / K. J. Gergen // *Theory & Psychology*. – 1997. – № 7 (6). – P. 723–746.
2. *Титаренко Т. М.* Постмодерна особистість у динаміці самоконструювання / Т. М. Титаренко // *Актуальні проблеми психології: Психологічна герменевтика* / за ред. Н. В. Чепелевої. – К. : Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. – Т. 2. – Вип. 6. – С. 5–14.
3. *Кочубейник О. М.* Автентичність особистості у її життєвому світі: модули, процеси, статуси / О. М. Кочубейник. – К. : Вид-во пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2010. – 272 с.
4. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии

- знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
5. *Davies B.* Positioning: the discursive production of selves / B. Davies, R. Harre // *Journal for the theory of social behaviour*. – 1990. – Vol. 20 – № 1. – P. 43–64.
  6. *Кули Ч. Х.* Человеческая природа и социальный порядок : пер. с англ. / Кули Чарльз Хортон. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.
  7. *Мід Дж. Г.* Дух, самість і суспільство з точки зору соціального біхевіориста / Дж. Г. Мід ; [пер. з англ. та передм. Т. Корпала]. – К. : Укр. центр духовної культури, 2000. – 416 с.
  8. *Выготский Л. С.* Психология развития человека / Л. С. Выготский. – М. : Смысл ; Эксмо, 2005. – 1136 с.
  9. *Кулагина И. Ю.* Жизненный мир и центральный жизненный принцип / И. Ю. Кулагина, В. Н. Колоцкий // *Психология развития и возрастная психология*. – М. : Академический Проект : Трикта, 2011. – С. 78–89.
  10. *Шюц А.* Структури життєвігу / Альфред Шюц, Томас Лукман. – К. : Укр. центр духовної культури, 2004. – 560 с.
  11. Психосемантическое моделирование мотивационного пространства ментальности – новые возможности экспликации смысловой структуры поведения / Д. В. Труевцев, О. А. Сагалакова, Л. Д. Демина, А. П. Супрун // *Известия Алтайского государственного университета*. – 2003. – № 2 (28). – С. 95–99.
  12. *Лещенко А. М.* Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дис. на соискание науч. степени доктора филос. наук : спец. 09.00.11 “Социальная философия” / Александр Михайлович Лещенко. – Пятигорск, 2011. – 158 с.
  13. *Balick A.* TMI in the transference LOL: psychoanalytic reflections on Google, social networking, and ‘virtual impingement’ / Aaron Balick // *Psychoanalysis, Culture and Society*. – 2012. – № 17 (2) – P. 120–136.
  14. *Арестова О. Н.* Мотивация пользователей Интернета / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // *Гуманитарные исследования в Интернете* / [под ред. А. Е. Войскунского]. – М. : Терра-Можайск, 2000. – С. 55–76.
  15. *Войскунский А. Е.* Мотивация хакеров: психосемантическое исследование / А. Е. Войскунский, В. Ф. Петренко, О. В. Смыслова // *Психологический журнал*. – 2003. – Т. 24, № 1. – С. 104–118.
  16. *Toma C.* Feeling better but doing worse: Effects of Facebook self-presentation on implicit self-esteem and cognitive task performance / Catalina Toma // *Media Psychology*. – 2013. – № 16. – P. 199–220.
  17. *Morie J. F.* Coercive Narrative, Motivation and Role Playing in Virtual Worlds / J. F. Morie // *Proceedings of the 6th World Multiconference on Systemics, Cybernetics and Informatics*. – 2002. – № 12. – P. 473–479.
  18. *Motivation in Narrative-Centered Learning Environments* / Jonathan P. Rowe, Scott W. Mcquiggan, Bradford W. Mott, James C. Lester // *Workshop on Narrative Learning Environments. AIED 2007: Supplementary Proceedings of the 13th International Conference on Artificial Intelligence in Education*. July, 2007. – California, USA, 2007. – P. 40–49.
  19. *Бегтин И.* Мотивация пользователей в Веб 2.0 проектах [Электронный ресурс] / Иван Бегтин. – Режим доступа : <http://ivan.begtin.name/2007/08/08/motivatsiya-polzovateley-v-veb-20-proektah/>.
  20. *Рубинштейн С. Л.* Бытие и сознание. Человек и мир / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2003. – 512 с.