

## **Психологические особенности использования социальных сетей молодыми журналистами**

«Общение в Сети популярнее чем просмотр порносайтов» – озвучил результаты исследования 2008 года компании Hitwise ее глава Бил Тансер. «Революция Web 2.0», превратившая интернет в полноценную социальную и коммуникационную среду, продолжается.

Пока вы читали эти строки, почти 200 тысяч человек обновили статус в Facebook, в Twitter появилось около 100 новых пользователей, а блогосфера пополнилась порядка 600-ми постами [1].

Для Беларуси, где 4 из 5 жителей имеют доступ к интернету, его «социальное измерение» не менее востребовано: по данным ИАЦ, социальные сети и блоги – на втором месте по посещаемости после поисковиков (49% пользователей)[2].

Если для рядового пользователя, соцсеть – это социальное пространство, форма общения, опосредованного компьютером, то для журналиста – это также профессиональный инструмент и новая медиасреда. На первый план выходят вопросы: **1) самопрезентации** (создание привлекательного имиджа – личного или корпоративного (бренд СМИ); **2) эффективного общения** (формирование круга информаторов и экспертов, «взращивание» лояльного сообщества просьюмеров -- community management); **3) распространения контента** (новости, ссылки, опросы и т.д.); **4) информационной безопасности** (защита «виртуальной идентичности» от взлома, борьба со спамом, «информационным шумом»).

Чтобы выявить тенденции использования соцсетей молодыми журналистами, группа студентов—участников спецкурса «Интернет-психология»-- провела в марте-апреле 2012 года социологическое исследование «Социальные сети». Каждый из четырех блоков предполагал анкетирование 50 студентов Института журналистики 1-5 курсов по случайной выборке, а также анализ аккаунтов в сети «ВКонтакте» (наиболее популярная соцсеть в Беларуси).

**1. Коммуникация:** тенденции использование соцсетей для общения и распространения контента (*М. Войтик, В. Недосекин, Н. Шунто*). Замер показал, что более 60% опрошенных имеют более пяти аккаунтов в соцсетях – на них заходят раз в несколько часов/минут (соотношение 60/40) с помощью программы-браузера на портативном компьютере (70%) из дома (87%). Большинство (76%) чаще всего обновляют статусы и отправляют сообщения, 10% -- просматривают фото, администрируют группы и слушают музыку, 7% -- загружают видео, оценивают записи других («лайки»). Лишь 5% пишут заметки и комментарии. При этом для более чем 70% соцсети – это прежде всего источник информации, среда общения и архив контента (14% -- сайт знакомств, 10% -- способ самореализации).

Статус в соцсети – основной контейнер для контента. Почти половина респондентов публикует их раз в несколько дней (25% -- по вечерам). В основном это: 1) мнения, суждения, оценки, 2) афоризмы и цитаты, 3) мультимедийный контент. По мнению опрошенных, идеальный статус – краткий, желателен смешной или остроумный, авторский (субъективная окрашенность), несет полезную информацию. То, что контент получен от близкого человека важнее, чем грамотность поста. Наибольшее раздражение вызывают «ванильные, розовые фразочки», негативные эмоции и жалобы, «акынство» («поел, поспал»), штампы и «тупой юмор». На привлекательность новости влияют также наличие ссылки, лояльность к бренду, который ее распространяет. Любопытно, что лишь каждый десятый журналист использует соцсети для продвижения своего персонального бренда, а 42% хоть и получают информацию из сетей, в большей степени доверяют традиционным медиа (33% в равной степени). Недостоверность фактов –главный недостаток соцсетей как канала коммуникации, который привлекателен возможностью обратной связи с аудиторией и оперативностью.

**2. Виртуальный имидж:** психологический анализ аватара (*Я. Горбанюк, М. Матиевский, Н. Самец*). Аватар – изображение-символ, которое пользователь выбирает в качестве визуальной манифестации. Исследования показало, что в 91% случаев это фотодокумент -- цветной (86%) портрет пользователя, чаще – в анфас (88%), среднего (44%) или крупного (37%) плана. Большинство (44%) меняют картинку раз в месяц и лишь 6% не делали этого никогда. Причины:

«надоедает старое фото», «зависит от настроения» и т.д. Несмотря на популярность в Сети граватаров – единого изображения для всех аккаунтов в соцмедиа, из применяет каждый пятый журналист (а каждый третий – не отказался бы от такой возможности). По мнению респондентов, главные функции аватара – **репрезентативная** («отражает мой вид в реальной жизни»), **символическая** («отражает мое «я», «объект, с которым себя ассоциирую»), а также – **информативная** (канал распространения контента: объявления, мемы). Опрос показал, что наиболее подходящий аватар для журналиста – изображение его за работой с атрибутами профессии либо «просто качественное фото». Наибольшее раздражение вызывают изображения 1) животных, 2) героев фильмов/мультфильмов, 3) автопортрет в зеркале, 4) отсутствие изображения.

**3. Виртуальный имидж:** особенности выбора никнейма (Я. Анголенко, А. Лепешкина). Шесть из десяти молодых журналистов имеют 2-3 никнейма – псевдонима, используемых в веб-среде. Любопытно, что 40% предпочитают «единый» никнейм – чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Журналисты весьма аккуратны в выборе сетевых псевдонимов: в 40% случаев они совпадают с реальным именем, в 18% -- с детским прозвищем, в 25% -- с творческим псевдонимом. Но чаще всего (65% случаев) – никнейм отображает прозвище, которое человек получил уже будучи взрослым, либо придумал сам: «никнейм – это второе имя и средство самовыражения одновременно». Другое достоинство – возможность поменять имя (это сделал бы каждый второй) если оно окажется, например, «слишком банальным». Специфика интернет-среды накладывает отпечаток на формат ника: в 4 из 5 случаев он написан латиницей (англоязычность интернета, а также использование ника как логина в 84% случаев) и состоит из 5-8 символов.

**4. Безопасность:** выбор надежного пароля (А. Иванюшенко, Е. Сокол-Элчкян, Н. Шулякова). Так как пароль является ключом доступа к «цифровой личности» в соцсети, то его кража приводит к ряду проблем – девальвации социального капитала (провокационные посты, компрометирующие фото), распространении спама и слухов от лица «взломанного» персонажа, использовании методов «социальной инженерии» (выведывание сведений у друзей пострадавшего) и т.д. Исследование выявило относительную беспечность молодых журналистов по отношению к вопросам личной безопасности: 54% используют в качестве пароля имя, фамилию, никнейм, 12% - дату рождения (4/5 используют в паролях цифры). Только 1% применяет алгоритмы-генераторы паролей – ведь 95% выбирают пароль по принципу «легче запомнить» (3% -- «чтобы было тяжелее взломать»), причем 94% применяют опцию «автозаполнение» (хранение пароля в памяти компьютера). Но даже «классический» взлом не сложен: для защиты чаще всего применяется смена раскладки на клавиатуре (слово «пароль» набирается как «gfjhjkm» -- простой шифр замены), а меняется пароль реже, чем раз в год (83%). Хотя девять из десяти журналистов предпочитают «держат пароли в голове», некоторые записывают его в память мобильного телефона под именем вымышленного контакта. Поразительно, что треть девушек готова поделиться паролем с любимым человеком, а 67% заявили, что никогда не будут пытаться взломать чужой аккаунт. Зато 9 из 10 парней взламывали или пытались взломать пароль для «доступа к частной переписке». Треть всех опрошенных готова пойти на кражу пароля для доступа к платному контенту.

Группа исследователей подготовила в мае 2012 года брошюру, в которой обобщены результаты замеров и приведены конкретные рекомендации для журналистов – они также доступны в интернет по адресу [vk.com/kyberpsy](http://vk.com/kyberpsy).

### Литература

1. Данные исследования go-globe.com, а также Social Media Statistics 2012 (<http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>)
2. Использование сети Интернет в Республике Беларусь, декабрь 2011 г. ([http://iac.gov.by/ru/sociology/research/Ispolzovanie-seti-internet-v-Respublike-Belarus\\_i\\_0000000216.html](http://iac.gov.by/ru/sociology/research/Ispolzovanie-seti-internet-v-Respublike-Belarus_i_0000000216.html))