

**Социальный и другие "лайки" как форма активности в социальных сетях  
(данные контент-анализа)**

**Кондратьев Михаил Дмитриевич**

*Аспирант*

*МГППУ - Московский городской психолого-педагогический университет, Социальная психология, Москва, Россия  
E-mail: mdkondr@gmail.com*

В одной из опубликованных ранее работ мы рассматривали форму активности в социальных сетях, названную нами «социальный лайк». Речь идет об использовании функции Like (Мне нравится) и их аналогов. Мы установили, что в ряде случаев эта функция используется не в качестве выражения симпатии, а по иным причинам. Социальный лайк, в отличие от обычного лайк, ставится не в силу когнитивно-аффективных мотивов, а в силу социально-аффективных[1]. Дальнейшее изучение этого вопроса показало, что лайки могут также использоваться как форма уведомления или метка для просмотренной информации.

Целью данного исследования было изучение особенностей использования лайков в социальных сетях. В качестве метода исследования был выбран контент-анализ. Мы рассматривали лайки, которые, как предполагается, могут быть использованы в силу различных причин. В качестве материала анализа было использовано 500 изображений с надписями. Условием отбора было наличие в надписи слова «лайк», однокоренных слов и синонимов.

Сбор материала осуществлялся в период с мая 2013 года по февраль 2014 года. Полученный материал был распределен на группы в соответствии с предполагаемым воздействием на пользователя: когнитивные лайки, социальные лайки, лайки влияния (лайк используется для взаимодействия с реальностью). Анализ материала показал преобладание изображений, относящихся к социальным лайкам (57%). Лайки влияния и когнитивные лайки составили 32% и 11% соответственно.

Каждый из указанных выше типов мы разделили на подтипы в соответствии с содержанием изображения. Изображения, связанные с социальными лайками, были разделены на два подтипа: лайки отношений (73 изображения) и лайки идентичности (217 изображений). Анализ содержания показал, что изображения касаются следующих тем: наличие у пользователя определенных чувств или эмоций (26%), наличие у пользователя опыта (17%), высокая значимость лайков (14%), обладание статусом (13%), наличие убеждений (12%), ревность (6%), обратная связь (4%), обладание (4%), обмен лайками (2%), обладание навыком (1%), склонность к правонарушениям (1%).

Изображения, связанные с лайками влияния (165 изображений), были классифицированы нами по характеру этого влияния на: магические (47,3%), причем две трети изображений были связаны с позитивными изменениями, а одна треть – с избеганием негативных; императивные (29,1%) – пользователь должен ставить лайк без объяснения причин; событийные (17%) – при достижении количеством лайков определенного порога со стороны другого пользователя предполагается совершение заранее объявленных действий; маркетинговые (6,1%) – то же, но совершение действий предполагается

со стороны сообщества или организации; просмотрные (0,6%) – метка уже увиденной информации.

Изображения, связанные с когнитивными лайками (45 изображений), были юмористическими и подразделялись на категории: значимость лайков для пользователей (46,7%), абсурдный юмор (22,2%), игра слов (17,8%), лайки как таковые (13,3%).

Результаты исследования показали преобладание среди анализируемого материала изображений, связанных с социальными лайками, а также позволили более детально изучить предполагаемую мотивацию пользователей.

Данное исследование будет продолжено в логике изучения поведения реальных пользователей в социальных сетях, поскольку именно такой подход позволит получить наиболее полную и точную информацию о исследуемом феномене.

### **Литература**

1. Кондратьев М.Д., Сорокина А.Б. "Социальный лайк" как форма активности в сети. Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2013.