

**Коммуникативная компетентность и продуктивность использования
социальных сетей**

Титков Даниил Антонович

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия
E-mail: mytasmic@gmail.com*

Выражение «социальная сеть» в русском языке имеет двойное значение. С одной стороны – в социологическом смысле – это social network, объединение социальных акторов и их связей (например, круг знакомых человека и контактов между ними, вне зависимости от того, в какой форме существуют эти контакты). С другой стороны, это social networking service, веб-сайт, онлайн-сервис для построения, организации и отражения социальных взаимоотношений.

Социальные сети в первом смысле, очевидно, существовали всегда и могут быть найдены и вне Интернета. Социальные сети во втором смысле являются новинкой последнего десятилетия. Хотя подобные сервисы существовали и до этого, их настоящий подъем начался с открытия сайта Facebook в 2004 году. Предоставляя широкие возможности для общения, они становятся частью рутины (Zhao et al., 2008).

В этой связи должен быть поставлен вопрос о факторах, определяющих продуктивное и непродуктивное использование социальной сети.

Логическим путем можно выделить четыре группы факторов, среди которых

А) Факторы, связанные с особенностями субъекта, использующего сеть. Одни люди более успешно используют сеть, чем другие.

Б) Факторы, связанные с особенностями субъектов, составляющих социальную сеть. Разные участники сети могут быть более или менее полезны с той или иной точки зрения для субъекта, использующего сеть.

В) Факторы, связанные с особенностями среды, то есть сервиса, используемого для организации сети. Сервис может быть более или менее удобным, поощряющим активность и т.д.

Г) Факторы, связанные с особенностями задачи, решаемой с помощью социальной сети. Вероятно, одни группы задач более успешно, чем другие, решаются с помощью социальной сети.

Ясно, что факторы разных групп могут взаимодействовать, например, какой-то один сервис более подходит для решения определенных задач, а какой-то другой – для других (или для использования другими людьми).

Группы факторов В и Г контролируются сравнительно легко, по крайней мере, их нетрудно уравнивать в исследовании, тогда как с факторами групп А и Б ситуация значительно сложнее в силу вариативности данных факторов и отсутствия очевидных способов их категоризации.

Кроме того, в зависимости от угла рассмотрения группы факторов А и Б могут пониматься как одна, если в качестве «испытуемых» выступают не отдельные люди, а сеть целиком, и ставится вопрос об успешности решения тех или иных задач в данной сети вне зависимости от того, кто именно и как их решил.

Более понятен для практики все же другой способ рассмотрения: изучение отдельно человека и его взаимодействия с сетью как со средой или инструментом. В качестве задач здесь выступают те задачи, которые стоят перед этим человеком и решить которые должен именно он. Такой подход применяется в данном исследовании.

Данное исследование касается факторов группы А, то есть взаимосвязи особенностей субъекта и успешности использования им социальной сети. Гипотеза обсуждаемого исследования состоит в том, что продуктивность использования социальных сетей связана с коммуникативной компетентностью.

Факторы В (среды) можно считать полностью нивелированными, так как исследуется только один социально-сетевой сервис (Вконтакте), который предоставляет все пользователям равные возможности. Факторы Г (задачи) уравниены условно – в качестве задачи принимается использование социальной сети в учебе. С точки зрения прикладного смысла исследования такое обобщение вполне разумно. Факторы Б (других участников сети) остаются terra incognita. Тем самым, предположение о том, что «у каждого человека просто разные друзья Вконтакте, и это имеет определяющую роль», не контролируется и составляет конкурирующую гипотезу. Между тем, количество друзей (размер индивидуальной сети, но не ее качество) учитывается в исследовании.

Коммуникативная компетентность в исследовании операционализирована с помощью шкалы самооффективности в общении МакКроски (Richmond & McCroskey, 1998), шкалы СМС-компетентности Вренча (Wrench & Punyanunt-Carter, 2007) и сокращенной шкалы коммуникативной компетентности Вимана (Wiemann, 1977).

Продуктивность использования социальной сети представлена результатами авторской методики продуктивного/непродуктивного использования социальной сети. Методика содержит 18 пунктов, каждый из которых описывает продуктивный или непродуктивный паттерн, для ответа используется шкала Лайкерта.

Дополнительно испытуемые указывали количество друзей в социальной сети и заполняли методику TIPI-R для оценки факторов «большой пятерки».

На момент написания тезисов исследование не завершено, идет сбор данных. Результаты представлены на конференции.

Литература

1. Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1998). *Communication apprehension, avoidance and effectiveness* (5th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
2. Wiemann; J. M. (1977). Explication and test of a model of communicative competence. *Human Communication Research*, 3, 195-213.
3. Wrench, J. S., & Punyanunt-Carter, N. M. (2007). The relationship between computer-mediated communication competence, apprehension, self-efficacy, perceived confidence, and social presence. *Southern Journal of Communication*, 72, 355-378.
4. Zhao S., Grasmuck S., Martin J., Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, Volume 24, Issue 5, September 2008, Pages 1816–1836