Оффлайн как предчувствие:

причины стремления и перехода в «реальное» общение из онлайн-сообществ Рунета

IJK Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

Результаты панельного исследования

Д.Паньков

Цель

FF: Исходя из каких причин отношения в онлайн группах могут превратиться в оффлайновые?

Вопросы исследования:

FF1: Каковы основные причины коммуникации в онлайн-сообществах?

FF2: Как рассматривают пользователи возможности общения в онлайн сообществах в сравнении с «реальными»?

FF3: Какие факторы влияют на появление желания и решение встечаться в оффлайн у участников онлайн-сообществ?

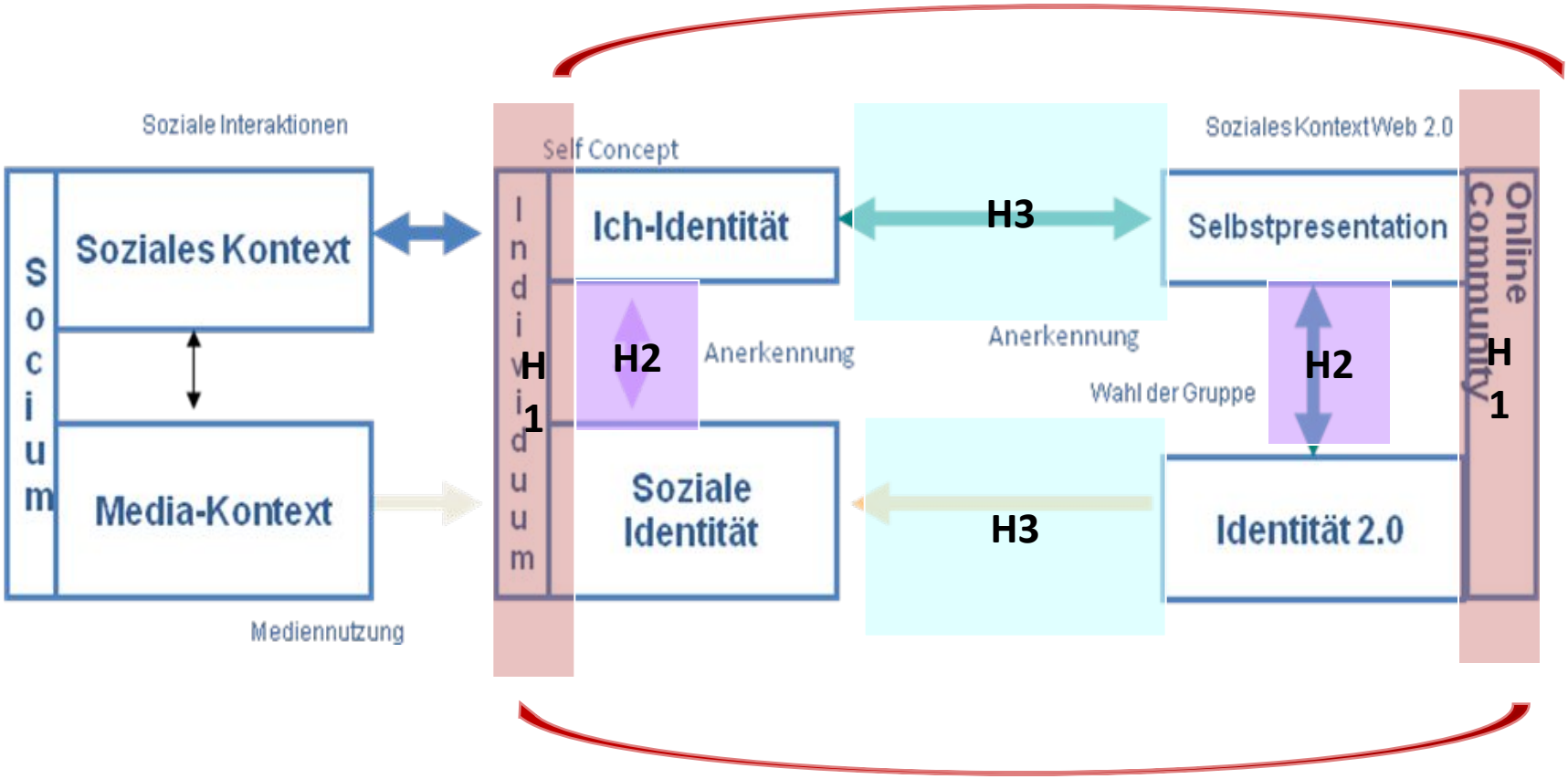
Гипотезы

- **H1.** Одной из целью участия в онлайн-сообществах является стремление к социальному признанию личной идентичности (интересов, хобби, пристрастий и тд.).

- **H2.** В случае признания, достижения баланса между социальной и личной идентичностью участников, удовлетвореннолсть от общения в онлайн-сообществе будет высока.

- **H3.** Возможности общения в оффлайн оцениваются выше чем в онлайн-сообществах. Поэтому участники онлайн-сообществ будут стремиться встретиться со своей онлан-группой так же и в «реальной» жизни.

Теоретическая модель исследования



Дизайн исследования

Выборка: активные участники социальных сетей, виртуальных миров, блоггеры и их читатели.

Метод: Онлайн опрос, глубинное интервью с активными участниками

Глубинное интервью:

- Цель - разработка новых индексов, операционализация и конкретизация гипотез
- 10 участников

Панель:

1. Волна (2.05 – 14.05.2008)
2. Волна (25.12-14.01.2009)

Объем выборки: 150 Интервью (две волны)

745 – первая волна

204 – вторая волна(150 полностью заполненные анкеты)

Основные результаты исследования

1. Можно выделить две основные причины участия в онлайн-сообществах: рациональные мотивы (общение, идентичность, общие цели) и аффективные цели (получение чувства эмоциональной связности, улучшение настроения и т. д.), при этом рациональные факторы играют более значимую роль.
2. В процессе пользования анонимными сервисами Web 2.0, при совпадении интересов и увлечений участников, возникает чувство общности с данной онлайн группой
3. Индивидуальные интересы, которые оказались признаны и реализованы благодаря онлайн группе, в условиях низкой самооценки собственного окружения ведет к повышенной позитивной оценке онлайн общения.
4. Отутствующие в онлайн эмоции, удовлетворенность онлайн общением и онлайн сообществом приводят к возниконовению желания встретиться с собственной онлайн группой оффлайн.
5. Однако одно лишь желание не является самодостаточным фактором перехода из онлайн коммуникации в оффлайн, можно выделить 5 основных причин перехода из онлайн в «реальность»:

- Возникшее чувство общности с онлайн группой
- Негативное восприятие собственного окружения, невозможность общаться с людьми со схожими интересами.
- Удовлетворенность от общения с собственной онлайн группой
- Психологические потребности: общение, дружба ...
- Недостатки онлайн общения (отсутствие эмоций, ограниченность возможностей для общения)

H1. Одной из целью участия в он н-со ществах является стремление к социальному признанию нно дентичности участников

Мотивация: Обще онлайн-сообществах

Мотивация для общения в онлайн сообществах

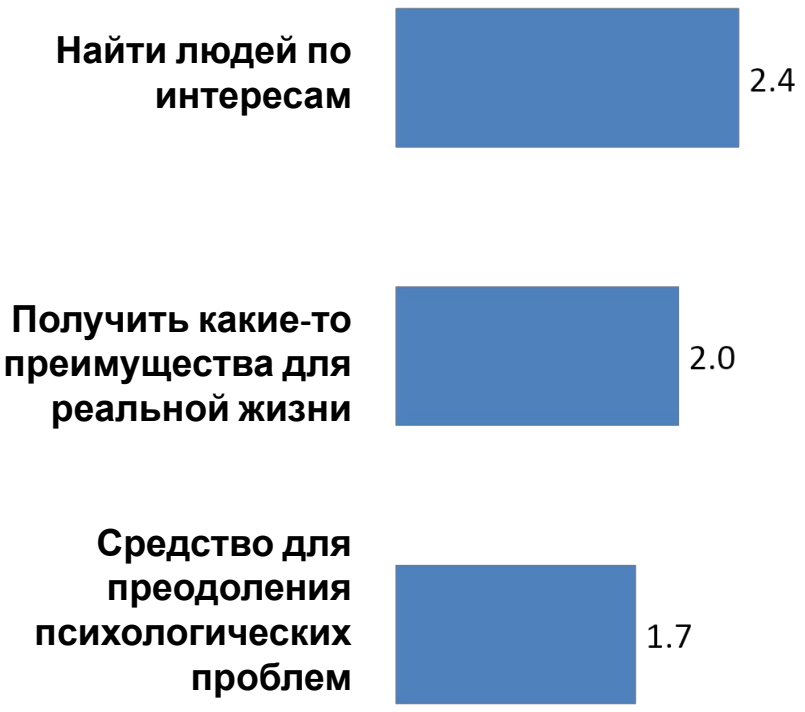
Можно выделить две основные причины участия в онлайн-сообществах: рациональные цели (общение, идентичность, общие цели) и аффективные цели (получение чувства эмоциональной связности, улучшение настроения и т.д.), при этом рациональные факторы играют решающую роль.

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente		
	1	2	3
OG Motivation: Eskapismus	,840		
OG Motivation: Einsamkeit	,770		
OG Motivation: Kommunikative Erfahrung	,683		
OG Motivation: Selbstverwirklichung	,656	,460	
OG Motivation: Leute nach Interesse		,769	
OG Motivation: Informationsaustausch		,665	,443
OG Motivation: Unterhaltung		,624	
OG Motivation: Sozial-psychologische Erfahrung	,465	,580	
OG Motivation:Offline Veranstaltungen			,757
OG Motivation: Mehrheit von Freunden			,746
OG Motivation: Realisierung von Plaenen		,531	,643
OG Motivation: Themenfindung	,442		,464

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.



MW, n=150, 2 волна

Факторы Web 2.0-потребления

Регрессия (пошаговая), p < .01	2.Онлайн группы	2.Аноним. сервисы	2. Развлека. службы	2. Соц. сети	1. Онлайн группы	1. Развлекат. службы	1. Аноним. сервисы	1. Соц. сети
2.Поиск тем для общения	-,259							
2.Найти людей, котор. долго не видел	,222							
2.Найти друзей по интересам	,254				*	*	*	*
2.Преимущества для реальной жизни	,317			,286	*	*	*	*
1.Совпадение интересов: Интернет-знакомые			,271			,232		
1. Совпадение интересов: сокурсники								,208
1. Совпадение интересов: соседи								
1.Личн. идентичность: онлайн группа							,246	-,216
1.Соц. идентичность: онлайн группа		,195		-,178				
1.Преодолеть одиночество						-,206		
1.Флирт					,219			,199
1.Чувство связанности с другими					,195			
1.Узнать людей лучше				,224				
1.Найти друзей по интересам							-,223	
1.Улучшить настроение				-,167	-,235			-,166
1.Провести время						,259		
2.Решить психологические проблемы		-,200			*	*	*	*

H2. В случае признания, достиж я ба нса между социальной и личной идентичностью участников, удовлет ть от общения в онлайн-сообществе бу ка.

Фактор: .

нтичность

Факторы, влияющие на идентичность

В процессе пользования анонимными сервисами Web 2.0, при совпадении интересов и увлечений участников, возникает чувство общности с данной онлайн группой

Регрессия (пошаговая)

AV: Идентичность : личная(P.) и социальная (S.)

Коммуникации...	2.P:Онлайн группа	2.S:Онлайн группа	2.S.: Хобби	2.P: Хобби	2.S: Окружение	2.P: Окружение	2.P: Политика	2.S: Политика
1.Блоги		**,403**						
1. Межд.соц.сети					,547			
1.Соц.сети	**-,379**							
1.Развлекат. сети	**,340**							
1.TV					,366	,280		
1.Мультиаккаунт						,314		
1.Семья (offline)				-,435				
1.Друзья(offline)			,432					
1.Интернет-знакомые						-,414		
1.Коллеги(offline)						,454		
1.Бывш. однокурсники (offline)								,348
R2(korrigiert)	,257	,139	,163	,166	,323	,525		,096

p<.05 n=150

Факторы, влияющие на идентичность

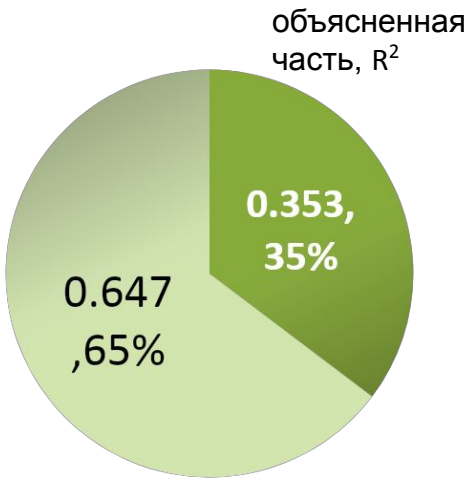
Коммуникации...	1.P: Онлайн группа	2.P: Онлайн группа	1.S: Онлайн группа	1.S: Хобби	1.P: Хобби	1.S: Окружающие	1. P: Политика	2.S: бывш. однокурсники
1.Интернет-знакомые	**,398**		**,526**					
1. Друзья (offline)				,475	,318			
1. Коллеги						,357		
1.Пресса (offline)					,446	,344		
2. Интернет-знакомые		**,239**						
1. Чаты				,377				
1. Видеоподкасты	,216							
1. Развлекат. сети								,311
1. Фотохостинги					,298			
1. Межд. соц. сети	-,242	-,325						
1. Участие в онлайн группах	,176							
1. Виртуальные миры		**,242**				,596		
2. Социальные сети								,608
2. Встречи с онлайн группой оффлайн		**,258**						
R^2(korrigiert)	,356	,380	,257	,329	,390	,488	,244	,306

Регрессия: aV: Идентичность (индексы)- обе волны; uv: формы коммуникаций (обе волны)

Удовлетворенность от общения в онлайн группе

Индивидуальные интересы, которые оказались признаны и реализованы благодаря онлайн группе, в условиях низкой самооценки собственного окружения ведут к повышенной позитивной оценке онлайн общения

1.Социальная идентичность: Окружающие	-.266
1.Персональная идентичность: Онлайн группа	.197
2.Персональная идентичность: Онлайн группа	.340
2.Я являюсь бесполезным участником той группы, в которой общаюсь большую часть своего времени	.254
1.Социальная идентичность: принадлежность к профессиональной группе	.207
2.Я являюсь ценным участником той группы, в которой общаюсь большую часть своего времени	- .159



Удовлетворенность от общения в онлайн группе

korr. R^2 =,353
Regression (пошаговая)
Приведены Бета-коеэффициенты регрессии
n=150

Н3. Возможности общения в офф йн о иваются выше чем в онлайн-
сообществах. Поэтому участники онла ществ будут стремиться
со своей онлан-группой в реал зни встретиться.

Фактор: 2. Отношен е лайн-общению

Отношение к онлайн-общению (индексы)

В онлайн …	F1: социальные возможности	F 2: недостатки, связанные с эмоциям	F 3: отутствие доверия	F 4: проблема самопрезентации в онлайн	F 5: публичный характер общения в онлайн
Люди социально активнее	,798				
Общение более открыто и менее формализовано	,706				
Легче новых знакомых встретить	,632				
Сложнее идеи реализовать	,585				
Общение комфортнее	,579	,425			
Можно узнать человека с разных сторон	,553				
Вынужденное общение тяжелее		,666			
Сообщества стабильнее, чем в оффлайн		,641			
Эмоции- недостаток общения в оффлайн		,606			
Преимущество онлайн – отсутствие эмоций		,574			
Общение менее информационно насыщено		,469			
Отстутсвует доверие			,845		
Сложнее выразить собственные мысли			,687		
Имеются проблемы, связанные с различием статуса участников				,721	
В оффлайне больше возможностей сформировать собственный образ				,581	
Общение является публичным					,749
Поддержка контактов сложнее, чем в реальной				,469	,605

Желание встретиться оффлайн

Желание встретиться оффлайн - причины

Отутствующие в онлайн эмоции, удовлетворенность онлайн общением и онлайн сообществом приводят к возниконовению желания встретиться с собственной онлайн-группой оффлайн.

2. Волна

Желание встретиться оффлайн	B	Standard-Fehler	ß	Sig.
2.Отстутствие в онлайн эмоций	,294	,070	,313	,000
2. Онлайн группа отражает мою личность	,222	,075	,235	,004
2. Социальная идентичность: сокурсники	-,153	,076	-,145	,048
2. Персональная идентичность: онлайн группа	,313	,091	,288	,001
1.Социальная идентичность: онлайн группа	,144	,074	,149	,055

F (5/149)= 10,864;p< .01, korr. R^2 =,249
Regression (пошаговая)
Зависмая переменная: Желание встретиться в онлайн (2 волна)
n=150

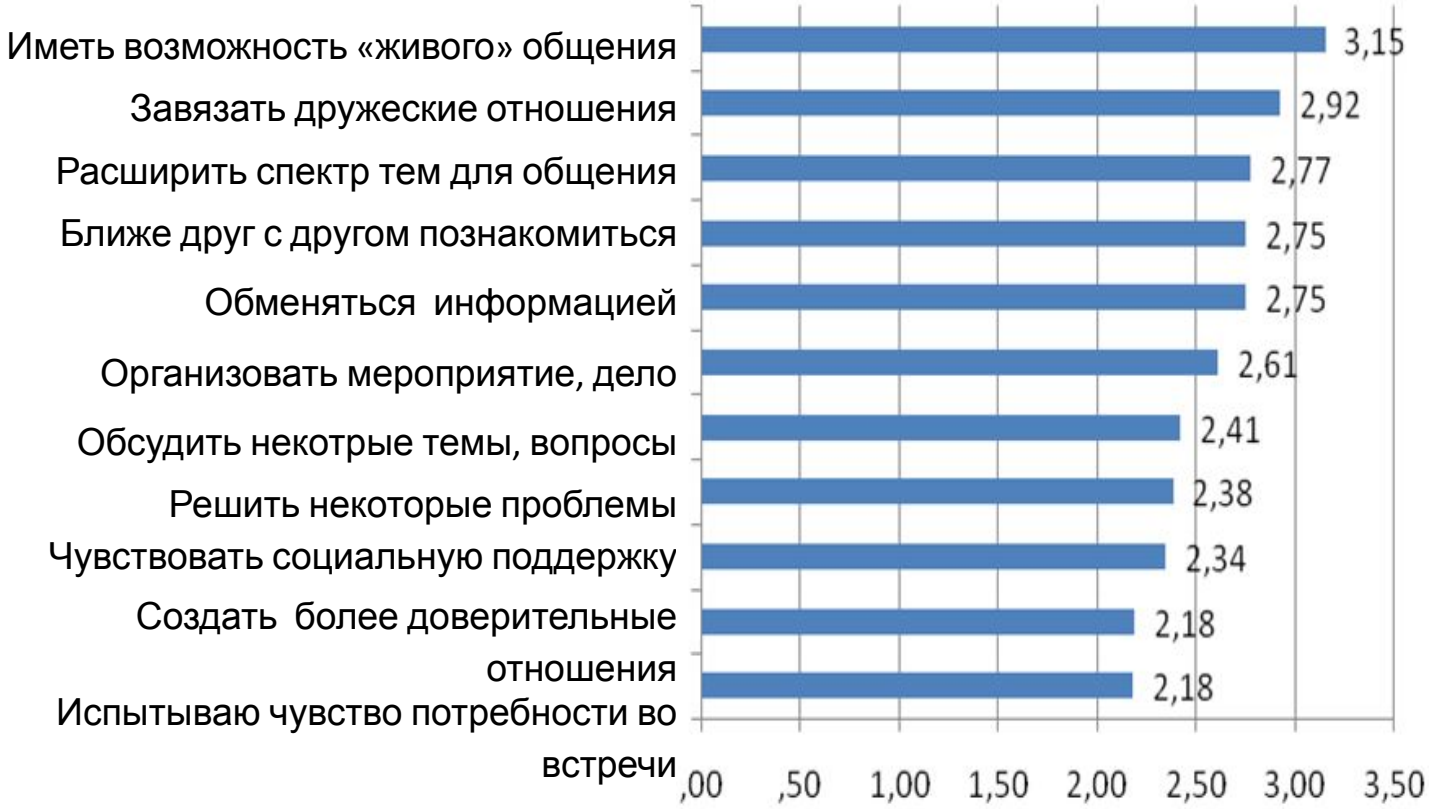
Back in Reality — участие во встречах оффлайн

Можно выделить 5 основных причин перехода из онлайн в «реальность»:

1. Возникшее чувство общности с онлайн группой
2. Негативное восприятие собственного окружения
3. Удовлетворенность от общения с собственной онлайн группой
4. Психологические потребности: общение, дружба ...
5. Недостатки онлайн общения (отсутствие эмоций, ограниченность возможностей для общения)

Back in Reality – названные респондентами причины

Почему Вы решили встретиться со своей онлайн группой оффлайн? Что было причиной?



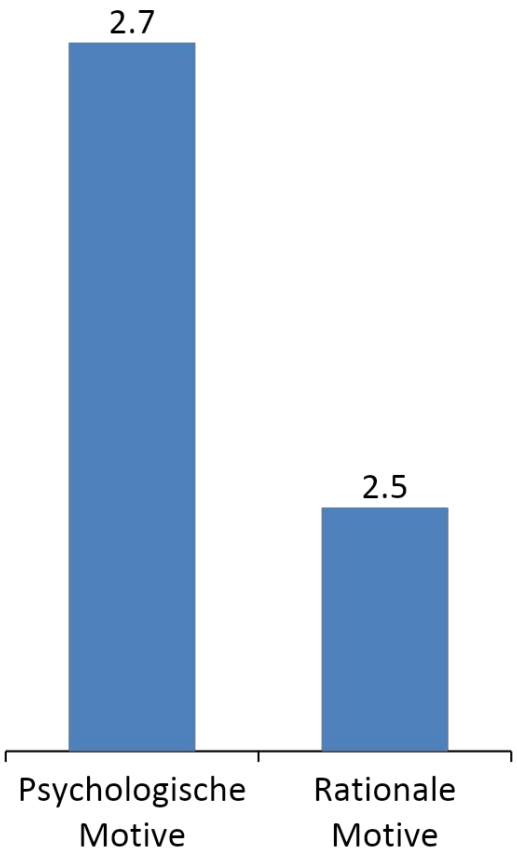
MW (средние, шкала от 0 до 4), N=150

Back in Reality – причины

Мотивация к встрече в оффлайн (факторный анализ) – можно выделить две группы причин

	F1: психологические мотивы	F2: рациональные мотивы
Завязать дружеские отношения	,847	
Иметь возможность «живого» общения	,785	
Расширить спектр тем для общения	,745	
Ближе друг с другом познакомиться	,679	,414
Чувствовать социальную поддержку	,638	,437
Создать более доверительные отношения	,568	,507
Испытываю чувство потребности во встречи	,429	
Решить некоторые проблемы		,834
Организовать меорприятие, дело		,786
Обсудить некотрые темы, вопросы		,757
Обменяться информацией		,690
Объясненная дисперсия (61%)	32%	29%

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse;
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.



MW (средние значения индексов, шкала от 0 до 4), N=87

Back in Reality – причины перехода в оффлайн

Back in Reality (рациональные и иррациональные мотивы)

Back in Reality	B	SD	ß	Sig.
1. Социальная идентичность: хобби, интересы, культурное течение	-2,373	,628	-,374	,000
1. Персональная идентичность: хобби, интересы, культурное течение	1,335	,554	,219	,018
1. Социальная идентичность: окружение – сокурсники, коллеги	1,244	,519	,215	,019
2. Психологические потребности в общении	2,199	,384	,468	,000
1. Преимущества онлайн (легче, комфортнее, социальный потенциал)	-1,008	,290	-,289	,001
2. Недостатки онлайн: вынужденное общение, недостаток информации и эмоций	1,135	,308	,330	,000
1. Негативная оценка оффлайн группы, с которой человек общается большую часть своего времени	,895	,286	,265	,002
1. Персональная идентичность: политика	,860	,346	,212	,015
1. Персональная идентичность: онлайн группа	1,787	,328	,481	,000
1. Социальная идентичность: хобби, интересы, культурное течение	-2,373	,628	-,374	,000

$F(9/86) = 9,170$ – ps<,001, korr. R^2 =,461

Regression (schrittweise)

AV: Index „Offline Treffen“, Шкала от 0 до 4

n=150

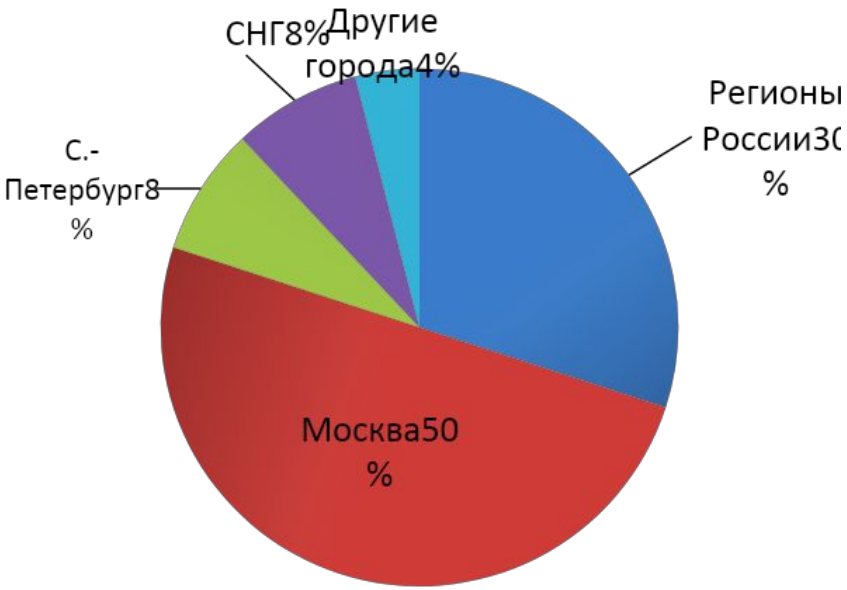
Основные результаты исследования

Факторы:	Желание оффлайн	Оффлайн встречи
Идентичность		
1.Персональная идентичность: онлайн группа		,481
2. Персональная идентичность: онлайн группа	,288	
1.Социальная идентичность: онлайн группа	,149	
1. Социальная идентичность: хобби, интересы, культурное течение		-,374
1. Персональная идентичность: хобби, интересы, культурное течение		,219
1. Социальная идентичность: окружение – сокурсники, коллеги		,215
2. Социальная идентичность: сокурсники	-,145	
1. Персональная идентичность: политические установки, национальная культура, принадлежность к государству		,212
Отношение к онлайн коммуникации		
2. Преимущества онлайн (легче, комфортнее, социальный потенциал)		-,289
2. Недостатки онлайн: вынужденное общение, недостаток информации и эмоций		,330
2.Отстутствие в онлайн эмоций	,313	
Отношение к окружающим		
1. Негативная оценка оффлайн группы, с которой человек общается большую часть своего времени		,265
Удовлетворенность от общения в онлайн-группе		
2. Онлайн группа отражает мою личность	,325	

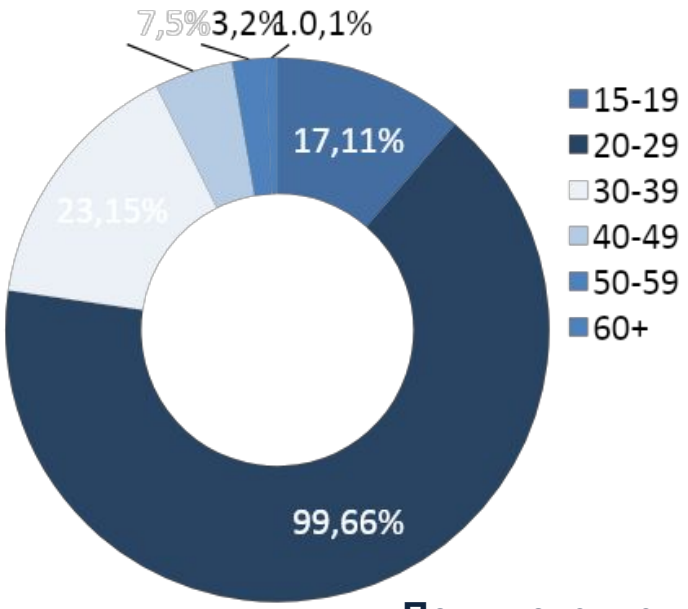
Регрессия
Зависимые переменные: желание и встречи в оффлайн (2я волна)
P<.05

Участники исследования: социодемография

Место жительства



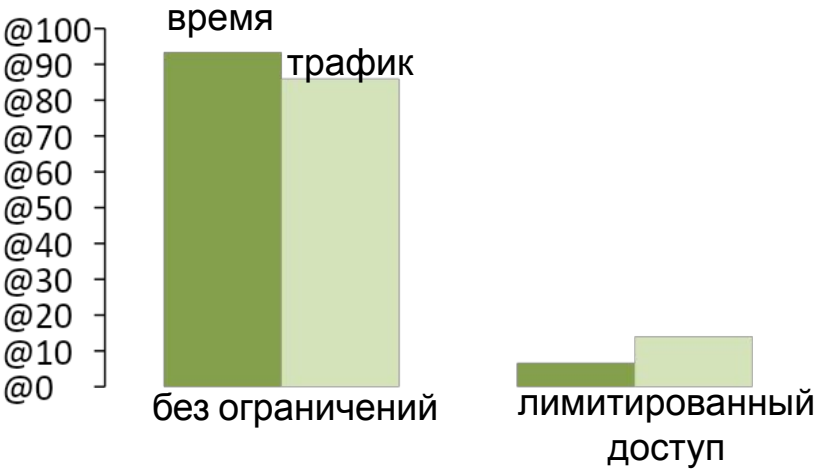
Возраст



Пол

N=150

Подключение к Интернет, %



Большое спасибо Вам за участие!

Вопросы?

Дмитрий Паньков
студент магистратуры по специальности «Медиаменеджмент»
Института журналистики и коммуникационных исследований
Высшей школы музыки и театра Ганновера

Tel: +(49)1638083834
Skype: pankov.dmitry
E-Mail: dmitry.pankov@ijk.hmt-hannover.de
или web2.0study@googlemail.com
www.ijk.hmt-hannover.de