# 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?

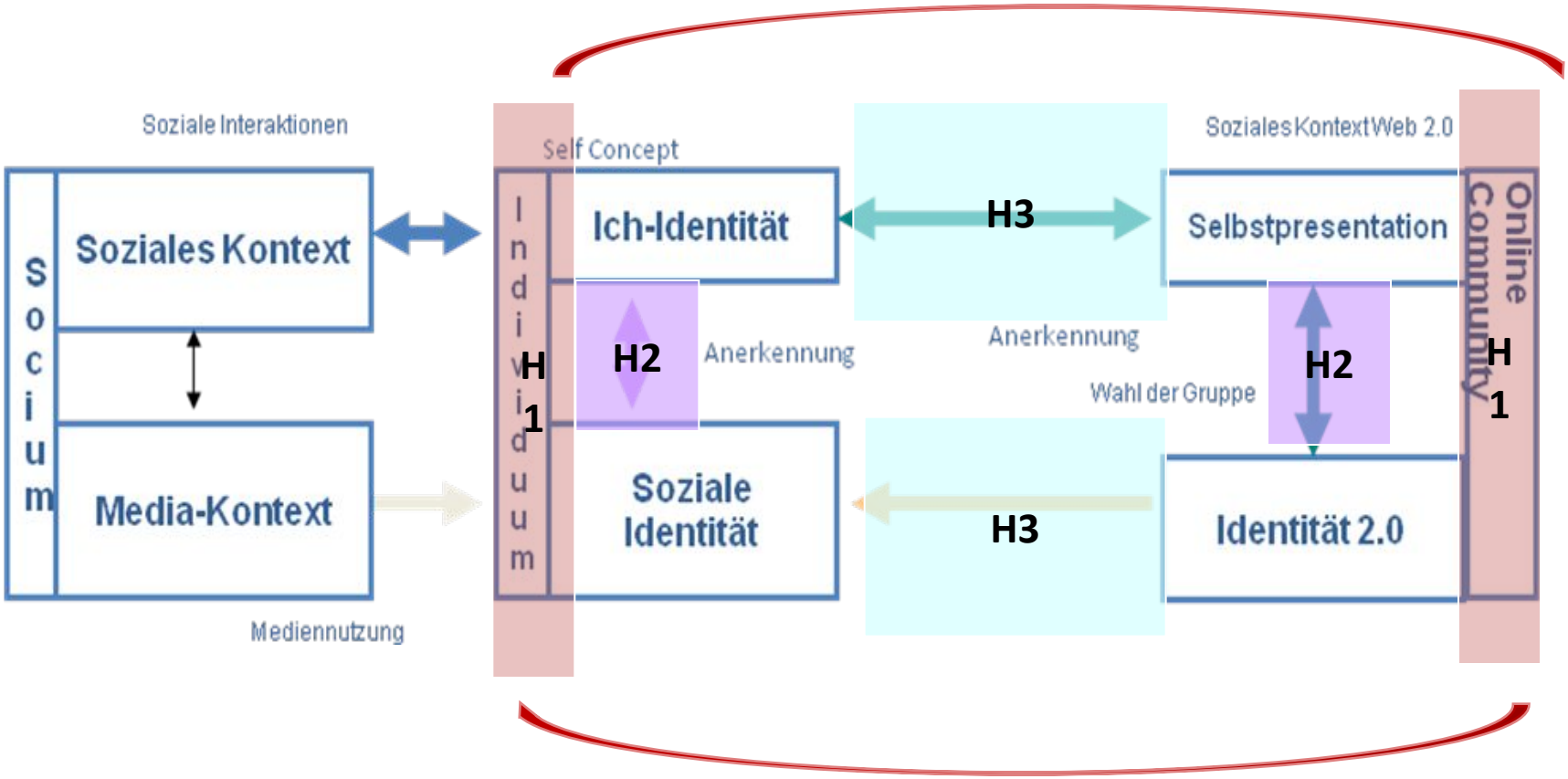
# Гипотезы

- **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

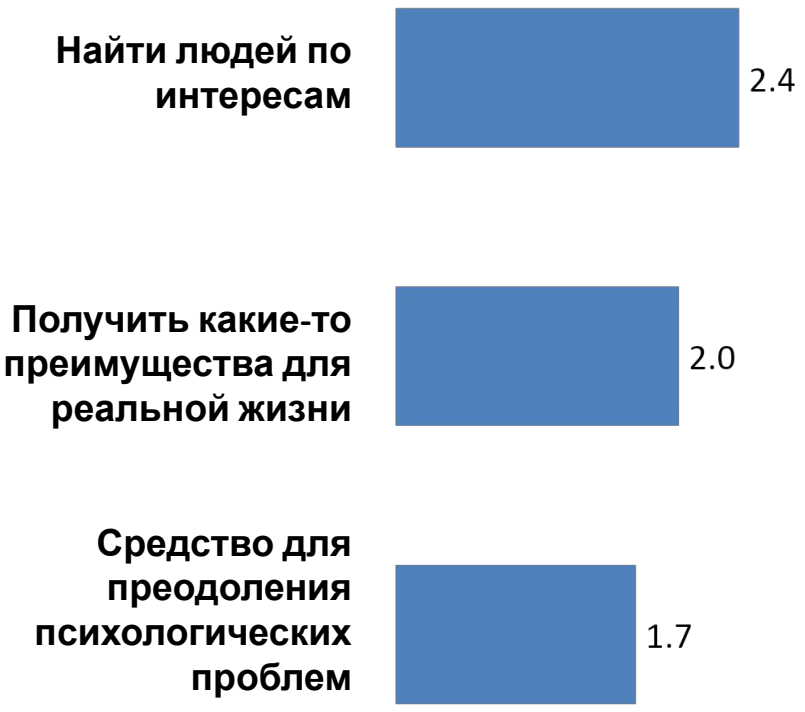
**Можно выделить две основные причины участия в онлайн-сообществах: рациональные цели (общение, идентичность, общие цели) и аффективные цели (получение чувства эмоциональной связности, улучшение настроения и т.д.), при этом рациональные факторы играют решающую роль.**

**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

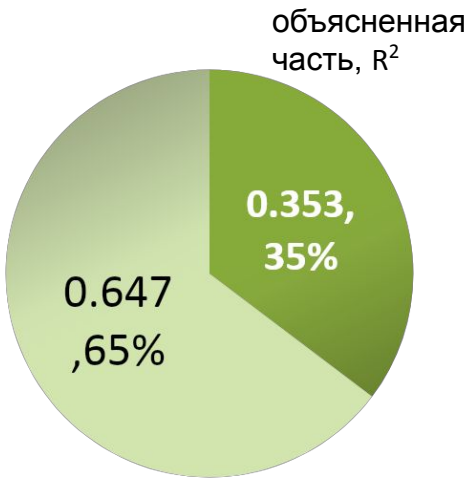
| Коммуникации... | 1.P: Онлайн группа | 2.P: Онлайн группа | 1.S: Онлайн группа | 1.S: Хобби | 1.P: Хобби | 1.S: Окружающие | 1. P: Политика | 2.S: бывш. однокурсники |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.Интернет-знакомые | **,398** | | **,526** | | | | | |
| 1. Друзья (offline) | | | | ,475 | ,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

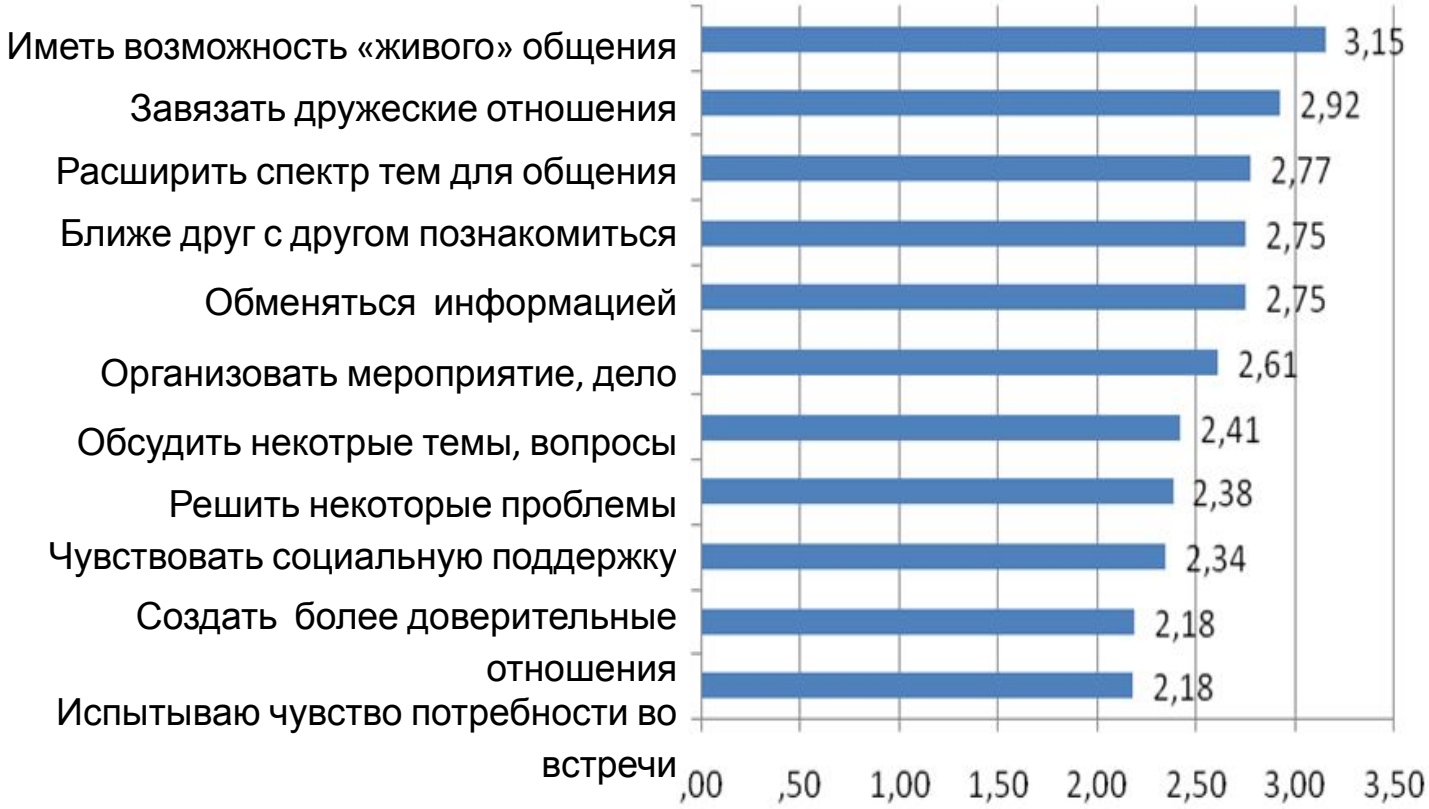
Back in Reality — участие во встречах оффлайн

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?**



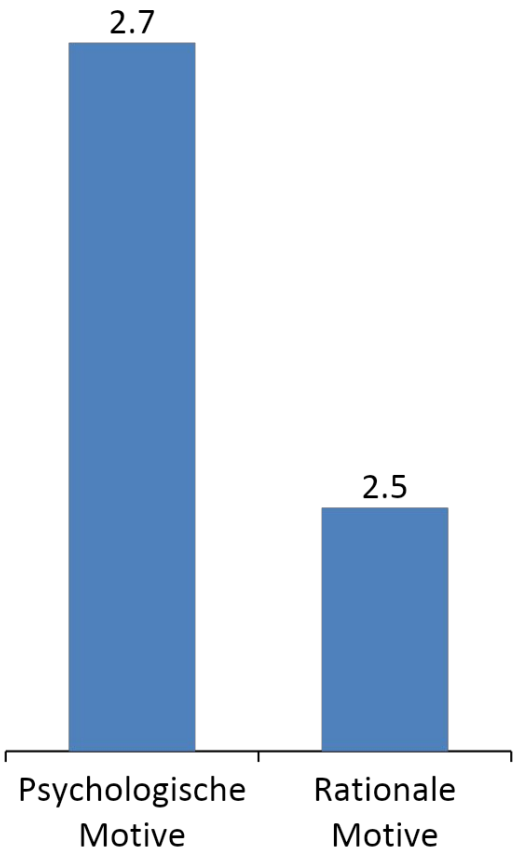

MW (средние, шкала от 0 до 4), N=150

# 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

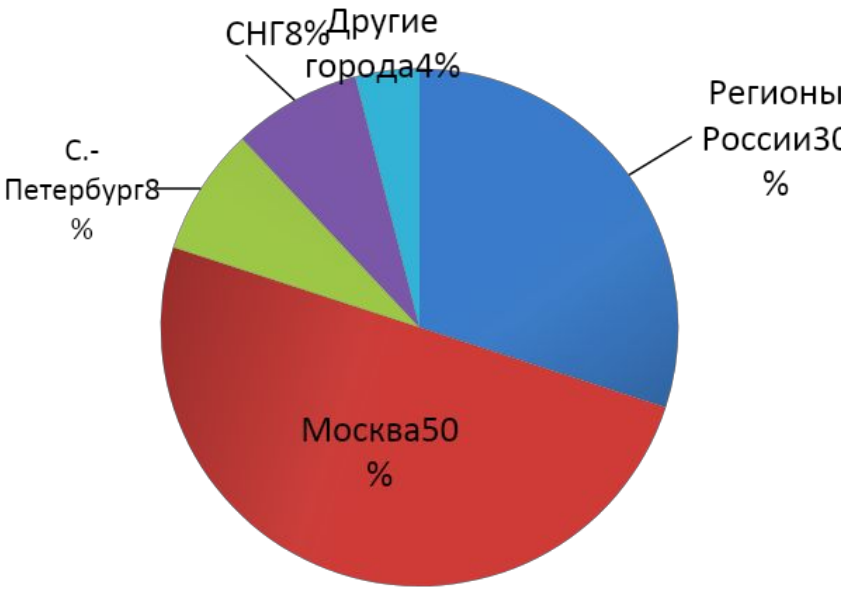
# Основные результаты исследования

| 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 | |

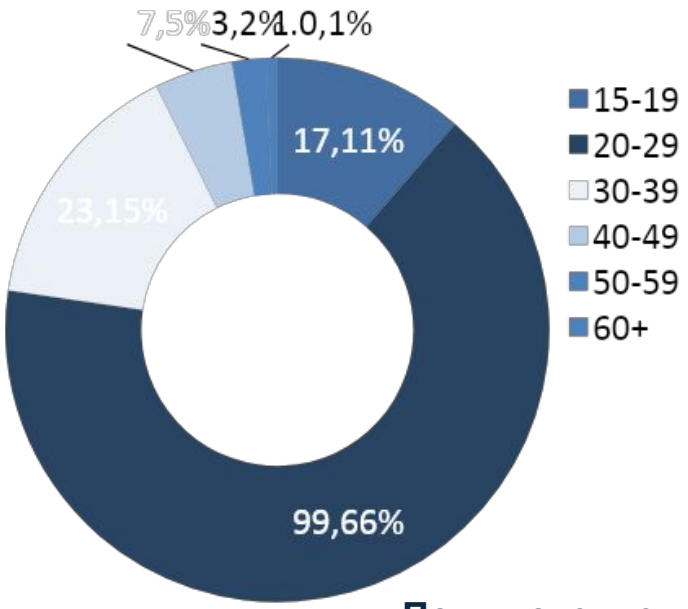
Регрессия
Зависимые переменные: желание и встречи в оффлайн (2я волна)
P<.05

# Участники исследования: социодемография

**Место жительства**



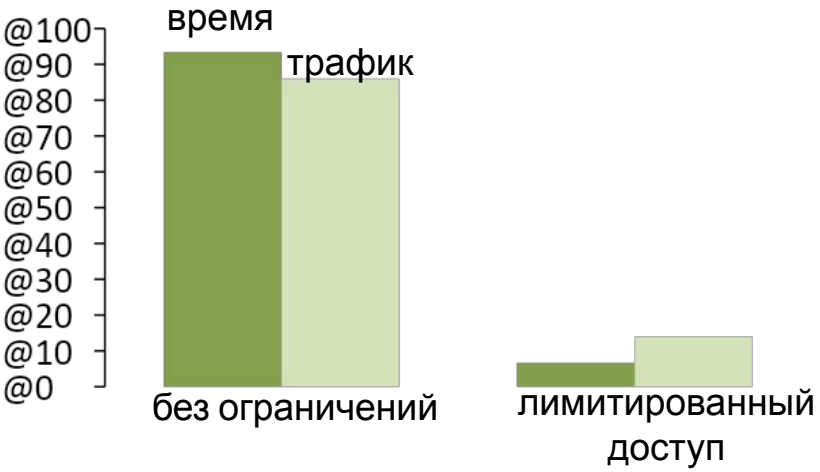

**Возраст**




**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