

# Оффлайн как предчувствие:

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



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?

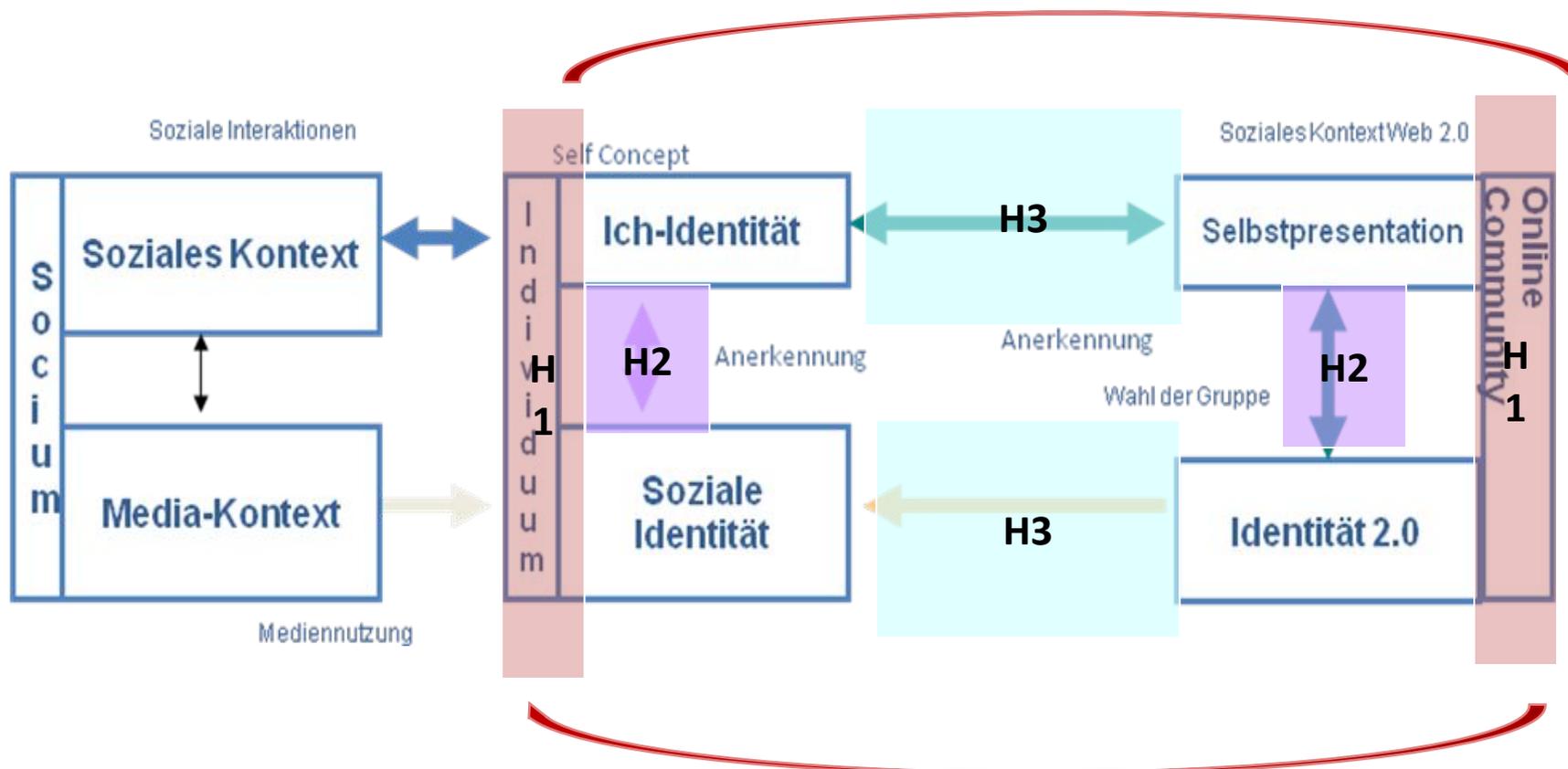
**FF2:** Как рассматривают пользователи возможности общения в онлайн сообществах в сравнении с «реальными»?

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

# Гипотезы

- **H1.** Одной из целей 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, удовлетворенность 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)

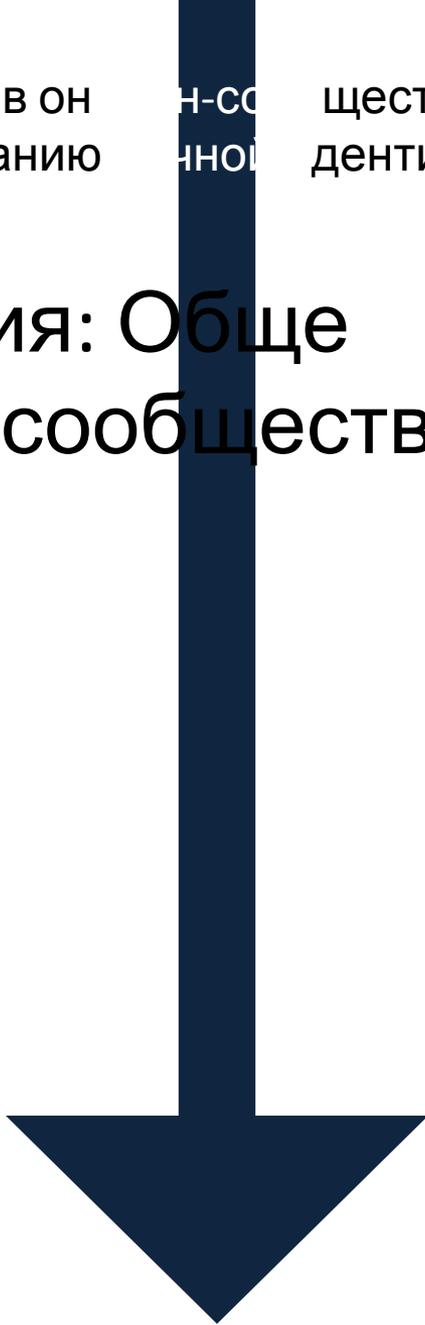
# Основные результаты исследования

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. Отсутствующие в онлайн эмоции, удовлетворенность онлайн общением и онлайн сообществом приводят к возникновению 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 целей участия в он-социальном сообществе является стремление к социальному признанию

он-социальных сообществ является стремление к социальной идентичности участников

Мотивация: Общие онлайн-сообщества



# 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<sup>a</sup>

	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

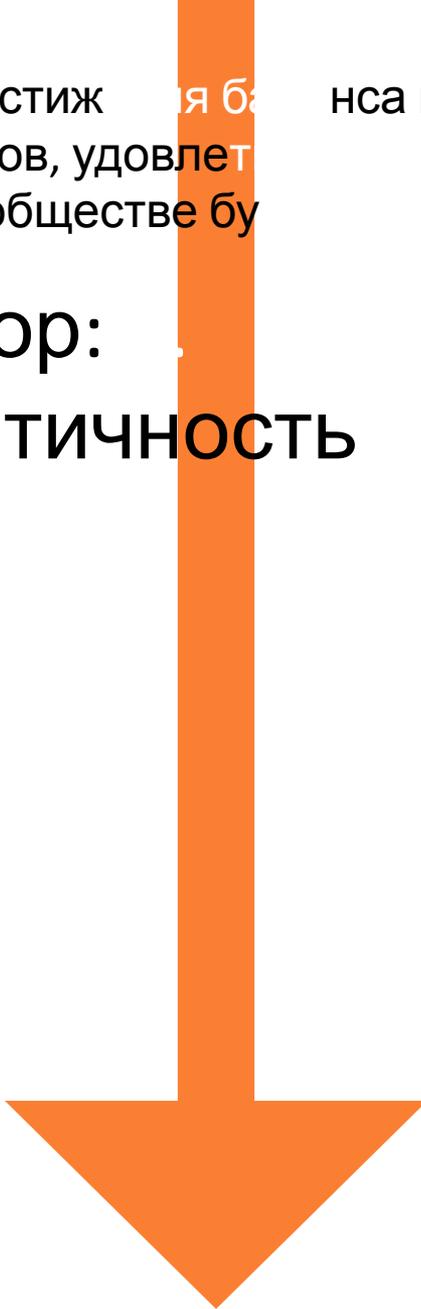
Регрессия (пошаговая),  $p < .01$

	2.Онлайн группы	2.Аноним. сервисы	2. Развлекат. 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, достиг  
идентичностью участников, удовлет  
сообществе бу

нса между социальной и личной  
ть от общения в онлайн-  
ка.

Фактор:  
ИДЕНТИЧНОСТЬ



# 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 и	2.P: Хобби	2.S: Окружение	2.P: Окружение	2.P: Политика	2.S: Политика
1.Блоги		<b>,403</b>						
1. Межд.соц.сети					,547			
1.Соц.сети	<b>-,379</b>							
1.Развлекат. сети	<b>,340</b>							
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
<b>R2(korrigiert)</b> p<.05 n=150	,257	,139	,163	,166	,323	,525		,096

# Факторы, влияющие на идентичность

	1.P: Онлайн группа	2.P: Онлайн группа	1.S: Онлайн группа	1.S: Хобби	1.P: Хобби	1.S: Окружа ющие	1. P: Политик а	2.S: бывш. однокурсни ки
Коммуникации...								
1.Интернет-знакомые	<b>,398</b>		<b>,526</b>					
1. Друзья (offline)				,475	,318			
1. Коллеги						,357		
1.Пресса (offline)					,446	,344		
2. Интернет-знакомые		<b>,239</b>						
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		<b>,242</b>				,596		
2. Социальные сети								,608
2. Встречи с онлайн группой оффлайн		<b>,258</b>						
<b>R<sup>2</sup>(korrigiert)</b>	<b>,356</b>	<b>,380</b>	<b>,257</b>	<b>,329</b>	<b>,390</b>	<b>,488</b>	<b>,244</b>	<b>,306</b>

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



korr.  $R^2 = ,353$

Regression (пошаговая)

Приведены Бета-коэффициенты регрессии

n=150

НЗ. Возможности общения в оффлайн сообществах. Поэтому участники онлайн-сообществ будут стремиться встретиться со своей онлайн-группой в реальности.

и являются выше чем в онлайн-сообществах будут стремиться встретиться.

Фактор: 2. Отношение к онлайн-общению



# Отношение к онлайн-общению (индексы)

В онлайн ...

	F1: социальны е возможност и	F 2: недостатки, связанные с эмоциям	F 3: отутств ие доверия	F 4: проблема самопрезент ации 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			
Отсутствует 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

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

## 2.

### Волна

Желание встретиться оффлайн	B	Standard-Fehler	$\beta$	Sig.
2.Отсутствие 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<sup>2</sup> =,249

Regression (пошаговая)

Зависмая переменная: Желание встретиться в онлайн (2 волна)

n=150



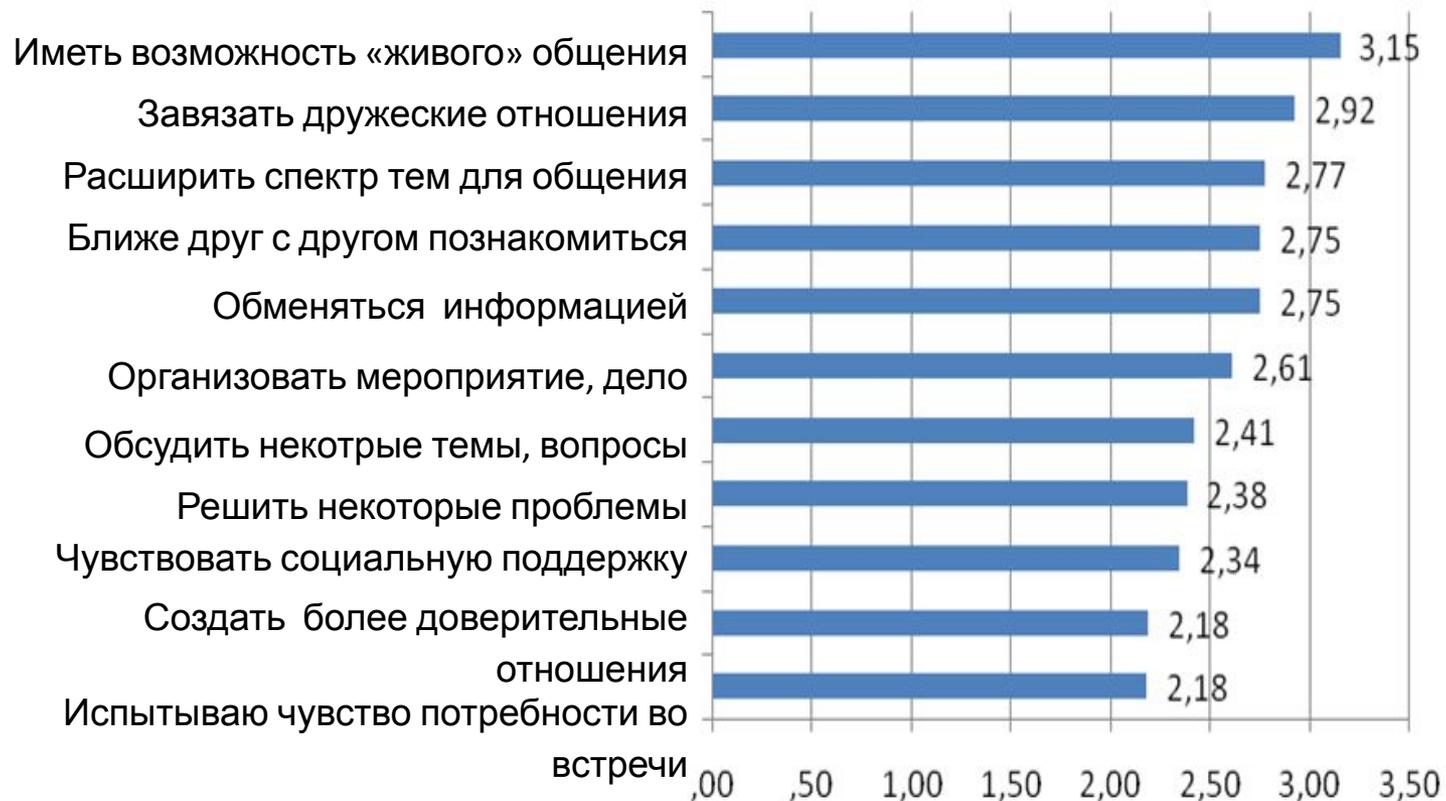
## back in reality — участие во встречах

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?**

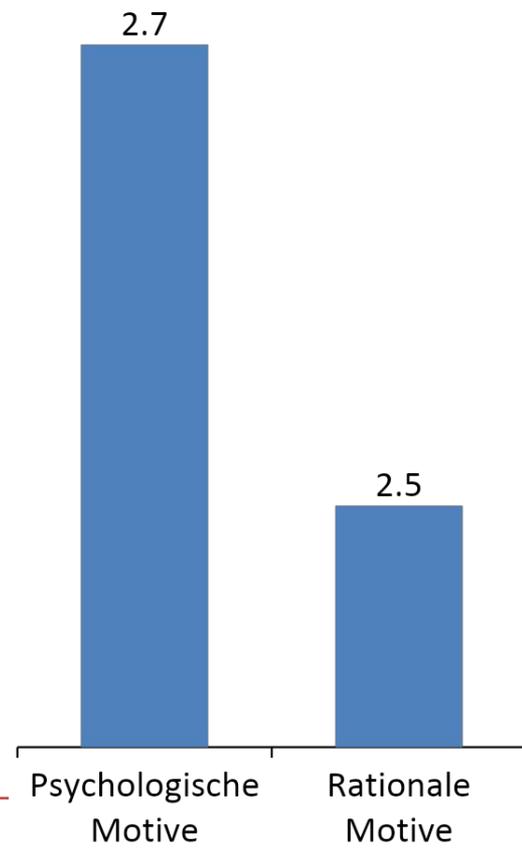


MW (средние, шкала от 0 до 4), N=150

# Back in Reality – причины

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

	F1: психологическ ие мотивы	F2: рациональн ые 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 мероприятие, дело		,786
Обсудить некоторые 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	β	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

Культурное течение corr. R<sup>2</sup> = ,461

Regression (schrittweise)

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

n=150

# Основные результаты исследования

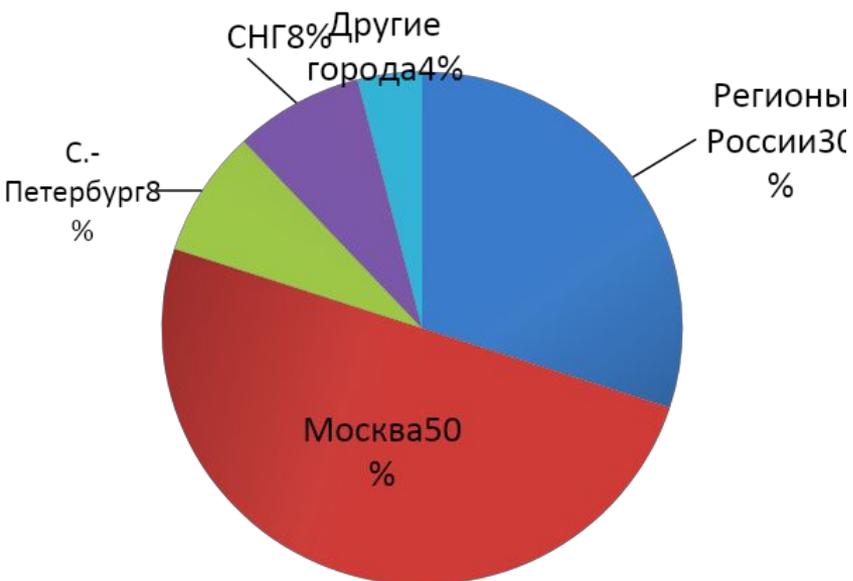
Факторы:

	Желание оффлай н	Оффлайн встречи
<b>Идентичность</b>		
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
<b>Отношение к онлайн коммуникации</b>		
2. Преимущества онлайн (легче, комфортнее, социальный потенциал)		-,289
2. Недостатки онлайн: вынужденное общение, недостаток информации и эмоций		,330
2.Отсутствие в онлайн эмоций	,313	
<b>Отношение к окружающим</b>		
1. Негативная оценка оффлайн группы, с которой человек общается большую часть своего времени		,265
<b>Удовлетворенность от общения в онлайн-группе</b>		
2. Онлайн группа отражает мою личность	,325	

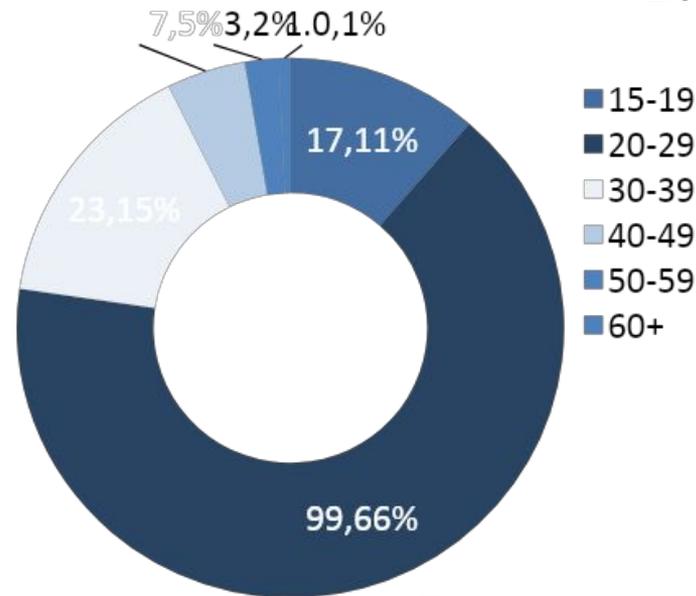
Регрессия  
Зависимые переменные:  
желание и встречи в  
оффлайн (2я волна)  
P<.05

# Участники исследования: социодемография

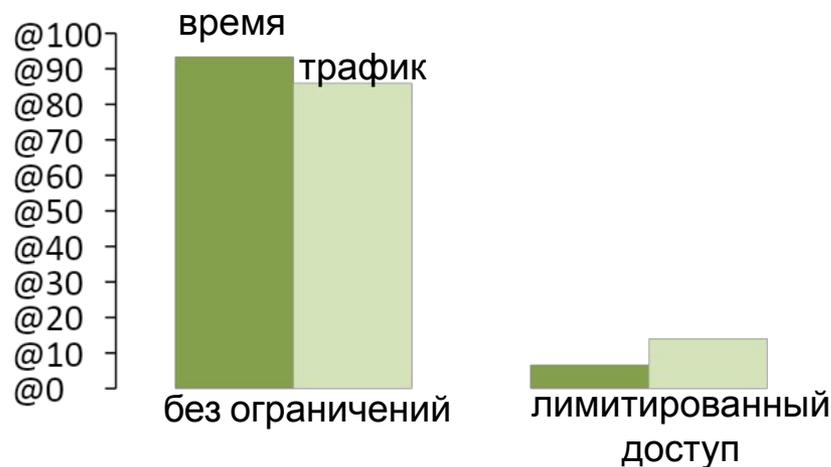
Место жительства



Возраст



Подключение к Интернет,  
%



Пол



N=150

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](http://www.ijk.hmt-hannover.de)