

ПАССИВНЫЕ УЧАСТНИКИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ

PASSIVE PARTICIPATORS OF PEDAGOGICAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: GENERAL CHARACTERISTICS, BEHAVIOUR PECULIARITIES, CLASSIFICATION

A. Voloshinova

Annotation

The article is devoted to the problems of education in social media. The essence of the concept of a "social media passive user" is revealed, the causes for its appearance are determined. The possible typology of passive users of social media is given, the positive and negative aspects of this phenomenon are investigated. The problems of studying this phenomenon are described.

Keywords: Social media, passive users, educational communication, typology.

Волошинова Анастасия Денисовна
Аспирант, Санкт-Петербургский
государственный политехнический
университет Петра Великого

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы, связанные с обучением в социальных медиа. Выявляется сущность понятия "пассивный пользователь социальных медиа", определяются причины появления данного явления. Приводятся возможная типология пассивных пользователей социальных медиа, исследуются положительные и отрицательные стороны данного явления. Описываются проблемы изучения данного явления.

Ключевые слова:

Социальные медиа, пассивные пользователи, педагогическая коммуникация, типология.

Современный педагогический процесс немислим без новейших информационных технологий, то есть технологий сбора, обработки, хранения и поиска информации посредством вычислительной техники. Развитие интернета на рубеже двадцатого и двадцать первого веков изменили привычный порядок взаимодействия между студентами и преподавателем: все более широко распространяются дистанционные технологии преподавания, очные аудиторные консультации иногда заменяются консультациями с использованием электронной почты и социальных сетей, поиск информации осуществляется не только при помощи традиционных библиотек, но и с использованием поисковых систем типа Google и Yandex, а источником информации все чаще становятся не только учебные и научные бумажные издания, но и электронные носители информации. При этом преподаватель часто оказывается не готовым к новой реальности: одна из претензий к дистанционному обучению, в частности, сводится к тому, что оно обезличено, функции педагога часто сводятся к функции дополнительного контролера выполняемых заданий, что явно противоречит когнитивной и конструктивной парадигмам образования. Во многом это связано с тем, что общение через интернет часто ограничивается мини-

мальным набором реплик, содержащих рекомендации по выполнению задания или оценку уже выполненной работы; студенты при такой форме коммуникации вообще часто оказываются пассивными пользователями и по сути дела не принимают участия в общении педагога – студент.

Проблема пассивных пользователей в социальных медиа знакома не только педагогическому сообществу, однако именно применительно к образованию она оказывается недостаточно изученной. При этом существуют зарубежные исследования в областях, смежных с педагогикой (социологии, психологии и др.), обобщение которых могло бы помочь решить проблему пассивных пользователей социальных медиа в педагогическом процессе. Таким образом, целью написания настоящей статьи является обобщение и анализ опыта зарубежных исследований, посвященных пассивным пользователям в социальных медиа и оценки полученной информации применительно к проблеме пассивного пользователя в педагогической коммуникации.

Материалом для анализа послужили исследования, посвященные проблеме пассивных пользователей со-

циальных медиа, написанные на английском языке из базы научных журналов ScienceDirect. Основными методами исследования были метод редакторского анализа текста, метод сравнительного анализа, обобщение, синтез, а также частные методики лингвистического анализа текста. Была отобрана информация, которая может быть использована в педагогическом процессе.

Рассмотрим полученные данные более подробно.

Природа пассивного поведения в социальных медиа

В том случае, если пользователь проявляет недостаточную активность и не использует доступные инструменты по созданию своего социального присутствия, он демонстрирует пассивную форму использования социальных медиа. Это предполагает употребление доступной пользователю информации при отсутствии попыток установления социального контакта с другими пользователями; в свою очередь активное использование социальной сети преимущественно характеризуется наличием действий, направленных на установление коммуникации с другими участниками сообщества [2]. В некоторых случаях пассивное поведение является лишь первым этапом вхождения пользователя в сообщество, когда идёт сбор информации о нормах поведения в данной группе людей, однако далеко не всегда пользователи потом переходят к активным формам поведения [14].

Следует отметить, что несмотря на то, что подобное поведение встречается и в реальной жизни (например поведение читателя или зрителя средств массовой информации, от которых ожидается только потребление полученной информации), явление пассивного пользователя характерно преимущественно для сети Интернет, так как эта среда создаёт условия для интерактивности, которые ряд пользователей предпочитает игнорировать [16].

Потребности пассивных пользователей

Пассивное поведение во многом является мотивированным индивидуальными особенностями подобных пользователей. В первую очередь мотивация зависит от вида потребностей конкретного пользователя.

Часть потребностей пассивных пользователей совпадает с потребностями активных пользователей. Оба типа присоединяются к сообществам на основе своих личных причин; и те, и другие рассматривают сообщество как инструмент для получения информации и формирования собственных представлений об изучаемом предмете [10]. Тем не менее, пассивные пользователи в

состоянии удовлетворить свои потребности исключительно путём наблюдения; это связано с преимущественно информационным характером их потребностей. Более того, в том случае, если пассивные пользователи ощущают сокращение доступных для них ресурсов, они только на этом основании могут принять решение о выходе из сообщества, в отличие от активных пользователей [3]. В свою очередь активные пользователи обладают и социальными потребностями, которые удовлетворить путём наблюдения невозможно [9]. Отдельно обратим внимание на то, что пассивное поведение усложняет возможный дальнейший переход в активное поведение, так как пассивные пользователи пользуются пониженным доверием со стороны членов сообщества [18].

Корреляция пассивного поведения в социальных медиа с психологическими характеристиками личности. Следует отметить, что пассивное поведение не коррелирует с психологическими характеристиками интроверсии-экстраверсии, так как в ряде случаев любой пользователь прибегает к пассивным стратегиям поведения [8]. Тем не менее, склонность к формированию социальных сетей является более характерной для экстравертов, нежели для интровертов.

Причины появления пассивных пользователей

Само по себе пассивное поведение нормально и обычно мотивировано теми или иными причинами. К ним можно отнести:

1. стремление оградить себя от воспринимаемой агрессивной коммуникационной среды;
2. восприятие собственного мнения как незначимого;
3. стремление сохранить анонимность;
4. наличие ограничений, накладываемых рабочей деятельностью;
5. низкое качество информационного насыщения сообщества;
6. стеснение от необходимости размещать сообщения;
7. отсутствие свободного времени;
8. отсутствие обязанности размещения сообщений в сообществе;
9. сбор информации о поведении в группе;
10. стремление не засорять сообщество своими сообщениями;
11. наличие сложностей во взаимодействии с интерфейсом сообщества;
12. отсутствие положительного отношения к группе.

Следует отметить, что пассивное поведение в рамках социальных медиа должно быть мотивировано сразу комплексом причин, так как пассивные пользователи преимущественно преследуют информационные цели, в

то время как социальные медиа в значительно большей степени ориентированы на удовлетворение социально-эмоциональных потребностей [15]; соответственно, если пассивное поведение демонстрируется в подобной среде, то среди причин такого поведения должны находиться ещё какие-то основания, кроме удовлетворения информационных потребностей. Одной из подобных причин может быть меньшая мотивированность любого пользователя к размещению информации о личном опыте в сообществе, контакты с которым являются поверхностными и редкими [15].

Виды пассивных пользователей

Следует отметить, что в рамках пассивного поведения можно наблюдать несколько подвидов, проистекающих из неvirtуальных взаимодействий пассивного пользователя. Так, несмотря на то, что с позиций виртуальной среды пользователь может казаться пассивным, то есть не производящим информацию для других членов сообщества, в реальной жизни он может передавать полученную информацию людям, его окружающим, то есть уже демонстрировать активное поведение в рамках того же сообщества. Кроме того, пассивный пользователь может применять полученную информацию в своей деятельности, что также можно рассматривать как форму активного поведения [20].

Таким образом, в онлайн сообществах более целесообразным будет выделение трёх типов пассивных пользователей: пользователей, распространяющих информацию в неvirtуальном мире; пользователей, применяющих информацию в неvirtуальном мире; и, наконец, пользователей, не использующих полученную информацию в реальном мире [20]. При этом первые два типа обладают потенциальной возможностью к переходу в активных пользователей и в онлайн среде, в то время как последний тип будет продолжать демонстрировать пассивное поведение в любых условиях.

Количество пассивных пользователей в сообществе

В рамках здорового интернет сообщества количество пассивных пользователей может достаточно сильно варьироваться, составляя от 50% до 90% от всей численности сообщества [9]. При этом такое количество пассивных пользователей рассматривается как проблема только в том случае, если пассивные пользователи негативно влияют на поведение активных пользователей.

Отношение между членами сообщества и пассивными пользователями

Следует отметить, что функционирование сообще-

ства активные и пассивные пользователи также оценивают различно. Ожидания и потребности активных пользователей реализуются чаще, в то время как пассивные пользователи более нейтрально оценивают свой опыт пребывания в сообществе [10].

С позиций сообщества пассивное поведение обычно рассматривается в негативном ключе. Пассивные пользователи могут оцениваться как паразитирующие на ресурсах сообщества [4], как демотивирующий фактор для активных пользователей [12] или как пользователи, преследующие исключительно личные цели [5].

Несмотря на это, пассивное поведение обладает и положительным влиянием на сообщество. Так, в случае достаточно крупного сообщества ряд членов может осознанно предпочитать пассивное поведение, для того, чтобы не создавать информационного шума, ведущего к информационной перегрузке. Кроме того, пассивные пользователи обеспечивают сообщество аудиторией, потребляющей производимый сообществом информационный продукт [16].

Сам факт пассивного участия также можно рассматривать как полезный для сообщества с той точки зрения, что вступающие в сообщество не находятся под давлением необходимости вносить свой вклад в сообщество ещё не успев освоить нормы, присущие данному сообществу [19].

Отдельно следует обратить внимание на то, что между активными и пассивными пользователями существует разница, основанная на их взаимодействии с сообществом. Так, активные пользователи преимущественно оценивают своё поведение в сообществе с позиций приобретаемых выгод (статуса, уважения, признания), в то время как пассивные пользователи рассматривают взаимодействие с сообществом с позиций предполагаемых затрат (времени, сил) [1].

Негативное влияние пассивного поведения на пользователя социальной сети

При этом продолжительное пассивное поведение в рамках одной платформы оказывает негативное влияние на пользователя, снижая самооценку и субъективное ощущение собственного благополучия. Это связано с тем, что пассивное поведение не позволяет пользователю получать обратную связь о своей деятельности; кроме того, сравнение себя с другими пользователями может создать иллюзорное ощущение собственной неуспешности, определяемое расхождением между идеализированным образом, презентуемым другими пользователями, и собственной неидеализированной жизнью [2].

Положительные стороны пассивного поведения в социальных медиа

Тем не менее, у пассивного поведения есть и положительные стороны, связанные с тем, что в его рамках у пользователя может формироваться фоновая осведомлённость о поведении других людей в его социальной сети. Следует отметить, что подобный тип осведомлённости предполагает не целенаправленный сбор информации о других участниках сети, а лишь побочный эффект от потребления информационных ресурсов, содержащихся в социальном медиа [6]. Положительной стороной фоновой осведомлённости, в свою очередь, является то, что она схожа с неформальной коммуникацией и позволяет упростить сближение с тем пользователем, о котором существует набор информации в рамках фоновой осведомлённости. При этом более частое использование платформы социального медиа означает более высокий уровень фоновой осведомлённости [6].

Перевод пользователей социальных медиа из пассивных в активные

Существует ряд методов, которые могут использоваться для перевода пассивных пользователей в активных. Они включают в себя постановку провокационных вопросов, обращение к пассивным пользователям с просьбой внести свой вклад, использование системы поощрения за проявленную активность, помощь вступающим в сообщество пользователям, совершенствование интерфейса сообщества, повышение ощущения социального присутствия путём включения в коммуникацию невербальных элементов [9]. Следует заметить, что эти способы ориентированы на устранение внешних различий между активными и пассивными пользователями, но не устраняют различия в мотивации их поведения [13].

Кроме того, важно учитывать, что резкая конвертация пассивных пользователей в активных может негативно сказаться на качестве информационных ресурсов сообщества, так как одновременно в сообществе может появиться большое количество пользователей, которые не привыкли соблюдать критерии качества представляемого материала [13].

Особенности изучения пассивных пользователей социальных медиа

Отдельную проблему в рамках изучения социальных медиа представляет изучение пассивных пользователей.

Это связано с несколькими причинами.

В первую очередь, возникает вопрос о том, каким образом можно корректно отличить пассивного пользователя от активного. Очевидно, что это пользователи, которые демонстрируют пассивное поведение в онлайн среде, однако остальные детали могут варьироваться. Так, пассивных пользователей можно определять как пользователей с неразвитой коммуникационной компетентностью и потому пассивных в коммуникационной активности сообщества [11]. С другой стороны, пассивного пользователя можно рассматривать как пользователя, потребляющего информацию, однако не делающего своего вклада в сообщество [19]. Ещё одним подходом может быть рассмотрение пассивных пользователей как узлов социальной сети, которые выполняют не экспертные функции, а выступают в роли обучающихся [4]. Кроме того, можно пытаться выделить количественные критерии, которые будут отображать активность пользователя; те пользователи, у которых эти критерии не будут выражены, и будут являться пассивными пользователями. Например, можно определять активность пользователя по частоте размещения сообщений или по отношению количества посещений сообщества и количеству размещённых в нём сообщений [17].

Второй проблемой в рамках изучения пассивных пользователей является чисто технологическая трудность их изучения, связанная с тем, что преимущественной формой поведения подобных пользователей является потребление информации. Тем не менее, инструменты, которые позволяют оценить потребление информации на данный момент имеют крайне ограниченную функциональность, в связи с чем сбор данных о таком поведении оказывается затруднённым [7].

Таким образом, в результате проведенного исследования были сделаны выводы о природе пассивного поведения в социальных сетях, установлены причины подобного поведения, выявлены основные типы пассивных пользователей, а также особенности взаимодействия пассивных пользователей с активными членами сообщества, положительные и отрицательные аспекты пассивного поведения, рассмотрены способы перевода пользователей из пассивных в активные и особенности их изучения. Понимание сущности пассивного пользования социальной сетью – это основа для дальнейших разработок рекомендаций педагогам, использующим социальные сети, в том числе и работающих с использованием дистанционных форм обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alarifi, A., Sedera, D., Recker, J. (2015) Posters versus lurkers: Improving participation in enterprise social networks through promotional messages // In ICIS 2015 Proceedings, The Association for Information Systems (AIS), 2015. Fort Worth Convention Center, Fort Worth, Texas, USA.

2. Chen W., Fan C.-Y., Liu Q.-X., Zhou Z.-K., Xie X.-C. Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model // *Computers in Human Behavior*. Volume 64, November 2016, P.507–514
3. Hung S.-Y., Lai H.-M., Chou Y.-C. Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers // *Journal of Association for Information Science and Technology*, Volume 66, P. 2494–2510
4. Interdonato R., Tagarelli A. Ranking Silent Nodes in Information Networks: A Quantitative Approach and Applications // *Physics Procedia*. Volume 62, 2015, P.36–41
5. Isomaki H., Pohjamo U., Silvennoinen J. Ethnographic Sensibility: A Method for Studying Lurking as eLearning // *ECEL2012–The Proceedings of the 11th European Conference on E-Learning*
6. Levordashka A., Utz S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // *Computers in Human Behavior*, V. 60, July 2016, P. 147–154
7. Muller M., Shami N.S., Millen D.R., Feinberg J. We are all lurkers: consuming behaviors among authors and readers in an enterprise file-sharing service // *GROUP '10 Proceedings of the 16th ACM international conference on Supporting group work*. P201–210
8. Nonnecke B., Andrews D., Preece J. Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior // *Electronic Commerce Research*. January 2006, Volume 6, Issue 1, P.7–20
9. Nonnecke B., Andrews D., Preece J. The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone // *Computers in Human Behavior*. Volume 20, Issue 2. P.201–223
10. Nonnecke B., Andrews D., Preece J. What lurkers and posters think of each other // *IEEE Xplore Conference Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004.
11. Nonnecke B., Preece J. Why Lurkers Lurk. *AMCIS 2001 Proceedings*. 294.
12. Osatuyi B., Is lurking an anxiety-masking strategy on social media sites? The effects of lurking and computer anxiety on explaining information privacy concern on social media platforms // *Computers in Human Behavior*. Volume 49, August 2015, P.324–332
13. Phang C. W., Kankanhalli A., Tan B. C. Y. What motivates contributors vs. lurkers? : an investigation of online feedback forums // *Information systems research : ISR : an information systems journal of the Institute for Operations Research and the Management Sciences*, Vol. 26, 2015, 4, p. 773–792
14. Rafaeli S., Ravid G., Soroka V., De-Lurking in Virtual Communities: A Social Communication Network Approach to Measuring the Effects of Social and Cultural Capital // *HICSS '04 Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04) – Track 7 – Volume 7* P.70203
15. Rau, P.-L.P., Gao, Q., Ding, Y. Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network service // *Computers in Human Behavior*. Volume 24. Issue 6. September 2008. P.2757–2770
16. Soroka V., Rafaeli S. Invisible participants: How cultural capital relates to lurking behavior // *Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web, WWW 2006, Edinburgh, Scotland, UK, May 23–26, 2006*
17. Sun N., Rau P.P.-L., Ma L. Understanding lurkers in online communities: A literature review // *Computers in Human Behavior* V. 38, September 2014, P. 110–117
18. Tagarelli A., Interdonato R. Lurking in social networks: topology-based analysis and ranking methods // *Social Network Analysis and Mining*. December 2014, 4:230
19. Tagarelli A., Interdonato R., Time-aware analysis and ranking of lurkers in social networks // *Social Network Analysis and Mining*. December 2015, 5:46
20. Takahashi M., Fujimoto M., Yamasaki N., The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment // *GROUP '03 Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* P.1–10

© А.Д. Волошинова, (advoloshinova@gmail.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики».

