

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача випускової кафедри
_____ Лада ЯКОВИЦЬКА
«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 053 «ПСИХОЛОГІЯ»
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ПСИХОЛОГІЯ»

**ТЕМА: «ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ
КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»**

Виконавець: студентка групи ПС-206М Балбекіна Наталя Олександрівна

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри авіаційної психології Вашека Тетяна Володимирівна

Нормоконтролер: психолог лабораторії кафедри авіаційної психології
Прохорова А.А.

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра авіаційної психології

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Психологія»

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Балбєкіної Наталі Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Особливості комунікативної сфери користувачів соціальних мереж», затверджена наказом ректора № ____ від _____ р.

2. Термін виконання роботи: з _____ по _____ р.

3. Вихідні дані до роботи: вибірка – здобувачі вищої освіти 1-5 курсів Національного авіаційного університету які є учасниками творчого об'єднання студентів і аспірантів НАУ у кількості 50 осіб. Використаними методами у дослідженні були анкетування та метод тестування з використанням стандартизованих психодіагностичних методик: методика оцінки комунікативних та організаційних навичок (КОЗ – 2) В. В. Синявського та В. А. Федоришина, діагностика рівня соціальної фрустрованості Вассермана Л. І.; експрес-діагностика рівня соціальної ізольованості особистості Рассела Д. та Фергюссона М.; Тест «Хто я?» Куна М. та Макпартленда, а також методи якісного та кількісного аналізу отриманих емпіричних даних.

4. Зміст пояснювальної записки: кваліфікаційна робота складається з 3-х розділів. Перший розділ містить теоретичні засади дослідження проблеми комунікативної сфери користувачів соціальних мереж. Другий розділ -

емпіричне дослідження особливостей комунікативної сфери користувачів соціальних мереж. Третій розділ - тренінгова програма оптимізації комунікативних умінь спілкування у соціальних мережах для молоді.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: 13 таблиць, 7 рисунків, 5 додатків.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Виконання
1	Вибір теми та формулювання завдань	Серпень	
2	Тематичний добір та аналіз наукових Праць	Вересень	
3	Оформлення теоретичної частини	Вересень	
4	Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження	Вересень	
5	Проведення емпіричного дослідження	Жовтень	
6	Аналіз та інтерпретація отриманих Результатів	Жовтень	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи відповідно до ДСТУ	Листопад	
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи	06.12.2023	
9	Виправлення зауважень, оформлення рецензії, відгука наукового керівника	Грудень	
10	Подання кваліфікаційної роботи нормоконтролеру та на підпис завідувачу Кафедри	25.12.2023	
11	Захист кваліфікаційної роботи	28.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 1 вересня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна ВАШЕКА

Завдання прийняла до виконання _____ Наталя БАЛБЄКІНА

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ««Особливості комунікативної сфери користувачів соціальних мереж»: 96 сторінки, 7 рисунків, 13 таблиць, 78 використаних джерел, 5 додатків.

КОМУНІКАТИВНА СФЕРА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТУДЕНТИ, ТРЕНІНГ, ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.

Об'єкт дослідження – комунікативна сфера особистості.

Предмет дослідження – психологічні особливості комунікативних умінь молоді у соціальних мережах.

Методи дослідження: для написання роботи були використані наступні теоретичні методи дослідження: аналіз наукової літератури, синтез, порівняння; а також такі практичні методи: опитування, анкетування, та тестування з використанням стандартизованих психодіагностичних методик: методика оцінки комунікативних та організаційних здібностей (КОЗ – 2) В. В. Синявського та В. А. Федоришина, діагностики рівня соціальної фрустрованості Вассермана Л. І.; експрес-діагностика рівня соціальної ізольованості особистості Рассела Д. та Фергюссона М.; Тест «Хто я?» Куна М. та Макпартленда, а також методи якісного та кількісного аналізу отриманих емпіричних даних.

Отримані результати: проаналізовані особливості комунікативної сфери користувачів соціальних мереж, встановлено рівень соціальної ізольованості, мотивації схвалення та основні патерни комунікативної поведінки в соціальних мережах. Емпіричне дослідження дозволило встановити особливості комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах, яка виражається в комунікативних патернах, темах повідомлень, мовних одиницях і модальності повідомлень.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	10
1.1. Поняття комунікативної сфери.....	10
1.2. Класифікація популярних засобів спілкування у соціальних мережах....	17
1.3. Характеристика особливостей впливу комунікативної сфери на використання соціальних мереж серед молоді.....	28
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	36
2.1. Організація та методики дослідження.....	36
2.2. Якісний та кількісний аналіз результатів дослідження.....	43
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. КОРЕКЦІЙНА ПРОГРАМА ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ МОЛОДІ.....	67
3.1. Рекомендації щодо формування комунікації у соціальних мережах	67
3.2. Тренінгова програма оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді.....	71
3.3. Перевірка ефективності застосування програми оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді.....	78
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасний світ переживає період надзвичайного розвитку та трансформації інформаційних технологій, що значно впливає на всі сфери нашого життя. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікації та взаємодії мільйонів людей по всьому світу. Вони не лише змінили спосіб, яким ми спілкуємося, але й вплинули на наші соціальні, культурні, економічні та політичні життєві реалії.

Спільність та взаємодія користувачів соціальних мереж визначають їхню комунікативну сферу. Ця сфера стала предметом пильного дослідження для багатьох науковців, оскільки вона відображає складну та динамічну природу віртуальних спільнот. Зрозуміти особливості цієї сфери є надзвичайно важливим завданням, оскільки це дає можливість аналізувати вплив соціальних мереж на суспільство, культуру, політику та інші аспекти нашого існування. Постійні зміни соціокультурного простору сучасного світу спричиняють неминучі трансформації міжособистісної комунікації, її форм і каналів. Отже, виникає потреба конструювати нові моделі управління цими процесами, які дозволять суспільству адаптуватися під них.

Наслідки технологічного прогресу загальносвітового простору є визначенням нової соціальної реальності, її комунікативної природи, зокрема, внесення до її аналізу поняття мереж. Таким чином зароджується та актуалізується проблема мережевої комунікації в сучасний світ.

У центрі теорії мережевої комунікації стоїть соціальна мережа як особлива сфера технічного та соціального простору, в якій виникають всілякі комунікативні поєднання, які з одного боку знижують високий рівень інформаційної масивності сучасного суспільства і водночас забезпечують різні групові, міжособистісні та навіть масові комунікації за допомогою технологічних інструментів на рівнях аудіо-візуального, письмового, вербального та невербального зв'язку.

По функціональному забезпеченню у суспільстві соціальні мережі можна порівняти із засобами масових комунікацій. Мережева комунікація показала себе як найефективніший вид взаємодії в комунікативному просторі сучасного світу: коли традиційні ЗМІ є центрами збору, обробки та донесення інформації, соціальні мережі концентрують у собі більшу кількість таких центрів переробки інформації, незалежних, масштабних, глобальних, але меншою мірою що піддаються регуляції та контролю. Таким чином соціальні мережі як нові механізми конструювання комунікації визначають нові смислові моделі для організації та побудови комунікативного простору суспільства.

Ряд українських науковців займаються дослідженнями комунікації в мережі Інтернет: С. М. Коноплицький, В.В. Посохова, Л.Ф. Компанцева, К. Курган, Н.М. Лупак та ін.

За останні десятиріччя було накопичено чималий масив літератури, в якому аналізуються Інтернет як новий соціокультурний феномен, однак дослідження комунікативних практик всередині нього потребує нових емпіричних та теоретичних пошуків.

Разом з тим, активне захоплення соціальними мережами може негативно відобразитися на психологічному благополуччі особистості, про що свідчать дослідження українських та зарубіжних вчених (С. Dolan, Diener E., Ostvik, J.E. Lonqvist, С. Ry, R. Chaldini, Ю. Дюлічева, О. Коневщинська, Г. Кучаковська, Ф. Майнаєв, О. Пінчук, Н. Тверезовська та ін.).

Соціальні Інтернет-мережі користуються особливою популярністю серед молоді та як будь-який соціокультурний феномен мають свої позитивні та негативні сторони. Оскільки виникли вони не так давно, а основою аудиторією в них є молодь, вони представляють собою особливий інтерес для дослідників. Тому нами була обрана тема дослідження: «Особливості комунікативної сфери користувачів соціальних мереж».

Мета роботи - дослідити психологічні особливості комунікативної

сфери користувачів соціальних мереж.

Завдання:

1. Розглянути поняття комунікативні уміння у психологічній літературі та особливості їх формування комунікативних умінь у соціальних мережах;
2. Провести емпіричне дослідження особливостей комунікативних умінь молоді у соціальних мережах.
3. Розробити тренінгову програму, спрямовану на оптимізацію комунікативних умінь в соціальних мережах
4. Сформувати рекомендації щодо формування комунікативних умінь у соціальних мережах, перевірити ефективність програми оптимізації комунікативних умінь в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – комунікативна сфера особистості.

Предмет дослідження – психологічні особливості комунікативних умінь молоді у соціальних мережах.

Методи дослідження: Для написання роботи були використані наступні теоретичні методи дослідження: аналіз наукової літератури, синтез, порівняння; а також такі практичні методи: опитування, анкетування, експеримент.

Психодіагностичні методика: Методика оцінки комунікативних та організаційних здібностей (КОЗ – 2) В.В. Синявського та В.А. Федоришина; Діагностика рівня соціальної фрустрованості Вассермана Л. І.; Експрес-діагностика рівня соціальної ізольованості особистості Рассела Д. та Фергюссона М.; Тест «Хто я?» Куна М. та Макпартленда. Методи математичної статистики: метод порівняння груп з використанням критерію Стьюдента.

Теоретична та практична цінність роботи полягає у тому, що отримані висновки та результати можуть бути використані:

- для подальшої теоретичної розробки феномену соціальних мереж;

- при вивченні Інтернет та соціальних мереж як особливої форми комунікації молоді;
- при вивченні впливу соціальних мереж на залежне спілкування молоді;
- при розробці профілактичної програми вивчення чинників, котрі подолають залежність від соціальних мереж молоді.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має декілька підпунктів, висновків та списку літератури. Повний обсяг роботи 96 сторінки. Список використаних джерел - 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Поняття комунікативної сфери

Комунікативна сфера - це поняття, яке використовується для опису системи комунікації та взаємодії між суб'єктами в конкретному соціокультурному середовищі або суспільстві [11, с. 65]. Вона включає в себе всі аспекти комунікації, такі як спілкування, обмін інформацією, мовні та культурні практики, норми і цінності, що впливають на процеси взаємодії між людьми.

На думку Гудзь Н. О., комунікація одна із видів соціальної взаємодії, у якого відбувається смисловий обмін для людей. У процесі комунікації відбувається процес передачі інформації від людини до людини (обмін уявленнями, ідеями, установками, настроями, почуттями тощо), а також обмін інформацією в суспільстві. Здійснюючи комунікативну діяльність, фахівець вирішує багато завдань [13, с. 229]. Однією з основних є створення загального смислового та психологічного простору. У професійній комунікації важливо добиватися, щоб люди почули одне одного та зрозуміли інформацію, могли її інтерпретувати.

На думку Токарева М.Н., спілкування виступає, як самостійна та специфічна форма активності, результатом якої є не перетворена навколишня дійсність – матеріальний чи ідеальний предмет (як у діяльності), а відношення (стосунки), взаємодія з іншою людиною чи людьми. Якщо категорія діяльності розкриває відношення «суб'єкт-об'єкт», то спілкування - відношення «суб'єкт-суб'єкт (и)», в аналізі яких розкриваються не просто дії того або іншого суб'єкта або дії одного суб'єкта на іншого, а процес їх взаємодії, в якій виявляються сприяння (чи протидія),

згода (чи протиріччя), співпереживання тощо (Б. Ф. Ломов).

З погляду культурологічного підходу комунікативна компетентність є складовою комунікативної культури особистості. Слід враховувати, що у сучасній психології та педагогіці поруч із поняттям «комунікативна культура» застосовується поняття «культура спілкування», які найчастіше використовуються як синоніми.

Також, на думку Белінської О. Н., Доброносолової Ю.Д., успішність спілкування пов'язується щонайперше з аспектом взаємодії, який акцентує увагу на акті організації спільних дій, що створює можливість спільної діяльності групи [2, с. 252]: будь-яка діяльність не буде здійснюватися успішно, якщо між тими, хто її виконує, не будуть налагоджені відповідні контакти та взаєморозуміння [22, с. 252].

Слід зазначити, що успішність в реалізації діяльності та взаємодії залежить від різних факторів, таких як біологічні, психологічні, соціальні, соціально-психологічні та інші. Однак в цій детермінації важливе місце належить психологічним аспектам, серед яких особливу увагу слід приділити внутрішнім мотиваційним чинникам особистості.

Гущина Н. І. у дослідженні зазначає, що комунікативна культура посідає чільне місце у загальнокультурному та професійному становленні особистості. Вона є базисною для загальної культури особистості та одним із важливих компонентів професійної культури фахівця [16, с. 14].

Єдиного визначення поняття «комунікативна компетентність» у науці не існує. На думку Данько-Сліпцової А., комунікативна компетентність – сукупність навичок та вмінь, необхідних для ефективного спілкування [19, с. 80]. Мірою комунікативної компетентності він визнає ступінь успішності задуманих актів впливу та використовуваних засобів справити враження на інших [1, с. 10].

У дослідженнях сучасних вчених Токарева Н. М., Турецької Х.І., Фісенко Т. В. зазначено, що комунікативна компетентність сприймається як здатність учасника спілкування координувати власні дії та дії

комунікативних партнерів відповідно до обраної мети в умовах конкретної комунікативної ситуації.

Узагальнюючи погляди традиційного підходу, під комунікативною компетентністю розуміється здатність людини успішно та ефективно взаємодіяти з іншими, відповідно до ситуації, досягаючи у спілкуванні бажаних результатів, цілей, а також здатність у потрібний момент вимовити потрібні слова або вимовляти непотрібних. Сутність комунікативної компетентності полягає у здатності та готовності вступати у різного роду (вербальні та невербальні, усні та письмові) контакти для вирішення комунікативних завдань (передачі інформації, встановлення та підтримання контактів тощо) [37, с. 30].

Отже, різні підходи до комунікативної компетентності дозволяють назвати її складною, інтегративною освітою особистості, що містить багато компонентів.

Зінченко О. В. зазначає, що до складу структури компетентності входять:

- мотиваційний аспект (готовність до прояву компетентності);
- когнітивний аспект (володіння знаннями змісту компетентності);
- поведінковий аспект (досвід прояву компетентності у різноманітних ситуаціях);
- ціннісно-смісловий аспект (ставлення до змісту та об'єкту компетентності);
- емоційно-вольовий аспект (емоційно-вольова регуляція процесу та результату прояву компетентності) [24, с. 26].

Краснякова А. О. визначає комунікативну компетентність із погляду поведінки проявляється у комунікативних вміннях особистості, у можливості застосовувати у комунікативної ситуації різноманітні вербальні і невербальні тактики, прийоми, техніки [32, с. 202].

Слід зазначити, що більшість комунікативних умінь – складні вміння, що включають сукупність більш приватних прийомів і тактика. Базові

вміння включають орієнтацію на іншого, вміння слухати та розуміти, вміння розрізняти різні точки зору та контексти, вміння координувати розмову та етичні вміння (робити моральний вибір та чинити етично).

По суті, поняття «комунікативна компетентність» має досить широкий спектр визначень: від (у широкому розумінні) здатності до спілкування, комунікативності, спроможності особистості встановлювати комунікативний контакт з оточенням до більш конкретного розгляду комунікативної компетентності – як знання культурних норм і правил спілкування; засвоєння соціальних стереотипів поведінки; володіння комунікативними вміннями і навичками; система внутрішніх засобів регулювання комунікативних дій; набір умінь і навичок, одержаних на основі індивідуального досвіду [1; 2; 4; 7], тобто маються на увазі операційно-технічні засоби спілкування.

Підґрунтям у розвитку комунікативної компетентності, невід’ємної від будь-якої професійної компетентності, є, за Остапенком Г. І. “стартові компетентності”, до яких відносяться загальні гуманістичні знання, особистісна культура й інтелектуальні вміння [44, с. 113].

Узагальнення результатів вивчення літературних джерел щодо тлумачення комунікативної компетентності і власне теоретико-експериментальне дослідження дали змогу розглядати комунікативну компетентність як складно організоване, внутрішньо суперечливе поєднання комунікативних знань і вмінь, що відображають цілі та результати здійснюваної суб’єктом спілкування комунікативної діяльності.

Комунікативне середовище являє собою етносоціомовну спільність, що історично склалася, яка характеризується стабільними і регулярними внутрішніми комунікативними зв’язками і певною територіальною локалізованістю [3, с. 25].

З погляду Н. Hall, M Walsh, у комунікативному середовищі здійснюється духовна, політична, економічна та виробнича діяльність людини, а основними характеристиками комунікативного середовища є

соціальний статус комунікантів, їх комунікативні ролі, а також ступінь вмотивованості в обміні інформацією [72, с. 22].

Таким чином, у сучасних дослідженнях поняття «комунікативне середовище» визначається як безліч зв'язків «автор — реципієнт», що діють у комплексі з використовуваними засобами передачі повідомлень та умовами перебігу комунікативних процесів.

Варто звернути увагу, що комунікативна компетентність розглядається як сукупність знань про спілкування в різноманітних умовах та з різними комунікантами, а також уміння їх ефективного застосування у конкретному спілкуванні в ролі адресанта і адресата. Сформованість цієї якості у майбутніх лікарів передбачає володіння мовленнєвими уміннями й навичками, необхідними для спілкування, сукупність знань про норми й правила ведення комунікації [11, с. 65].

Енциклопедичний словник тлумачить компетентність як «коло» питань, в яких людина добре « розуміється» [23, с. 231] і включає сукупність новоутворень, знань та умінь (вміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію тощо) [23, с. 234], системи цінностей та відносин, що сприяють створенню ціннісно-сміслових, поведінкових, мотиваційних, емоційно-вольових результатів діяльності особистості.

Українські вчені по-різному визначають поняття компетентності. На думку Судакової В. М. та Наумової М. Ю., компетентність – це особливий тип організації предметно-специфічних знань, що дозволяють приймати ефективні рішення у відповідній галузі діяльності [56, с. 22].

Нестеренко Г. О вважає, що компетентність – це не специфічні предметні вміння та навички, навіть не абстрактні загальнопредметні мисленнєві дії чи логічні операції, а конкретні життєві, необхідні людині будь-якої професії, віку, сімейного стану – взагалі будь-якій людині [42, с. 35].

Поряд із поняттям «компетентність» використовується поняття

«компетенція». С. Холліфорд під компетенцією розуміє здатність, необхідну для вирішення завдань та отримання необхідних результатів діяльності [73, с. 18].

Саме особистісні компетенції дають можливість досягти успішності у професійній діяльності. Відсутність у фахівця розвинених належним чином власне особистісних компетенцій (комунікативність, презентабельність, толерантність, гнучкість тощо) значно знижує рівень результативності та ефективності професійної діяльності.

Слід зауважити, професійна комунікативна компетентність передбачає насамперед наявність професійних знань а також загальної гуманітарної культури людини, її вміння орієнтуватись в навколишньому світі, вмінь і навичок спілкування.

Формування професійної комунікативної компетентності передбачає:

- глибокі професійні знання і оволодіння понятійно-категоріальним апаратом певної професійної сфери та відповідною системою термінів;
- вміле професійне використання мовних стилів і жанрів відповідно до місця, часу, обставин, статусно- рольових характеристик партнера (партнерів);
- знання етикетних мовних формул і вміння ними користуватися у професійному спілкуванні;
- вміння знаходити, вибирати, сприймати, аналізувати та використовувати інформацію профільного спрямування;
- володіння інтерактивним спілкуванням, характерною ознакою якого є необхідність миттєвої відповідної реакції на повідомлення чи інформацію, що знаходиться в контексті попередніх повідомлень;
- володіння основами риторичних знань і вмінь;
- уміння оцінювати комунікативну ситуацію швидко і на високому професійному рівні приймати рішення та планувати комунікативні дії [12, с. 153].

Комунікативна компетентність людини розуміється як багаторівнева

інтегральна якість особистості (сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових особливостей) та базується на вмінні продуктивно спілкуватися з пацієнтами та іншими учасниками лікувально-профілактичного процесу, уникаючи конфліктних ситуацій, будувати конструктивні відносини. Крім того, це поняття включає в себе володіння певною культурою спілкування, поведінки [1, с. 173].

Комунікативні якості, як зазначає О. Стукало, залежно від виду комунікативної діяльності поділяють на вербальні, що характеризують мовну культуру фахівця, та невербальні, які характеризують уміння використовувати немовні засоби, емоційну культуру, вміння управляти своїм темпераментом [5, с. 28].

Підсистему комунікативних якостей особистості містить собі емпатію, професійну рефлексію, гнучкість спілкування (уміння вислухати, тактовність, реактивність, справедливість, чуйність і делікатність), спрямованість на відкрите спілкування, здатність швидко встановлювати контакт, соціальну сміливість.

Гнучкість у спілкуванні характеризується здатністю до адекватного самовираження залежно від ситуації. Ця якість яскраво виявляється під час різноманітних комунікативних взаємодій лікаря з пацієнтами, колегами, керівництвом тощо [7, с. 54].

Гудзь Н. О. зазначає, що не менш важливим має бути високий рівень сформованості рефлексивних якостей. Рефлексію розглядають як механізм самопізнання в процесі взаємодії, в основі якого лежить здатність людини уявляти собі те, як вона сприймається партнером по спілкуванню. Це не просто розуміння партнера, а своєрідний подвійний процес дзеркальних відносин один з одним [14, с. 62].

У загальних рисах процес сучасної комунікації можна представити так: відправник, взаємодіючи з навколишнім світом, отримує інформацію та кодує її за допомогою різних, у тому числі й сучасних, знаків (мовних, знакових, символічних та ін). Закодована інформація з різних каналів

доводиться до адресата. Успішне декодування одержувачем інформації і свідчитиме про комунікацію, що відбулася.

Звернемося до лінійної моделі комунікації К. Шеннона та У. Уівера, котрі знаходили широке застосування в лінгвістики протягом досить тривалого часу і стала відправною точкою для багатьох наступних моделей. В основу моделі комунікації К. Шеннона та У. Уівера були покладені п'ять елементів: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцева мета, розташовані в лінійній послідовності [60, с. 155]. Надалі модель переглядалася і включала вже шість компонентів: джерело, пристрій, що кодує, повідомлення, канал, декодуючий пристрій і приймач.

Аналізуючи наукові праці дослідників ми дійшли висновку, що комунікативна компетентність є важливою складовою розвитку особистості. Професійна комунікативна компетентність особистості є показником сформованості системи професійних знань, комунікативних умінь і навичок, ціннісних орієнтацій, загальної гуманітарної культури, інтегральних показників культури мовлення, необхідних для якісної діяльності. Слід зазначити, що специфіка комунікативної взаємодії зумовлена сформованою готовністю до використання набутих у ході навчання професійних знань, умінь та навичок у процесі комунікації.

1. 2. Класифікація популярних засобів спілкування у соціальних мережах

У загальному розумінні під терміном "соціальна мережа" розуміється група людей, які мають спільні інтереси, справи, види діяльності або інші обставини, які стимулюють їх до взаємодії та спілкування [67, с. 4]. Інтернет успішно впровадився в повсякденне життя сучасного суспільства як нове середовище для комунікації. Спочатку користувачі мережі використовували електронну пошту та чати для спілкування, а з часом

стали з'являтися більш зручні засоби комунікації " за інтересами", такі як гостьові книги, форуми та блоги. На основі цих платформ почали формуватися соціальні мережі, які ґрунтувалися на взаємозв'язках між користувачами, такими як належність до однієї школи, університету, міста та ін. [12, с. 35].

До питань використання соціальних мереж як засобу навчання зверталися зарубіжні та вітчизняні науковці. Так, зарубіжні фахівці у галузі дистанційного та онлайн навчання Г. Дюдєні, Н. Хоклі висвітлили власні погляди на шляхи, можливості, недоліки та переваги застосування інформаційних технологій у процесі навчання іноземної мови. Дж. Холл, М. Уолш досліджували проблему взаємодії між викладачем та студентом під час навчання іноземної мови засобами інформаційних технологій [72].

Еллісон та Байд визначають соціальну мережу в Інтернеті як веб-сервер, який має надає користувачам наступні можливості:

- створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі (сторінки) користувачів;
- створювати список користувачів, з якими вони знаходяться в певному соціальному зв'язку;
- переглядати і структурувати свій список зв'язків та аналогічні списки друзів інших користувачів в рамках однієї системи [73, с. 113]

Дослідниця Сусська О. О. під «соціальною мережею» розглядає віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення [57, с. 115]

Сучасна дослідниця Посохова В. В. під поняттям соціальної мережі розуміє « соціальну структуру, яка утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через соціальні взаємовідносини, метою яких є передача різної затребуваної інформації за допомогою сучасних інформаційних технологій у віртуальному просторі, що

набуває все більшої актуальності в інформаційному суспільстві» [46, с. 210].

Під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, яка складається із множини агентів (суб'єктів-індивідуальних та колективних, наприклад, індивідів, груп, організацій) і визначеної множини відносин між ними (сукупність зв'язків між агентами, наприклад, знайомство, дружба, співпраця, комунікація) [18, с. 54] .

Спілкування в соціальних мережах та комп'ютерно-опосередковану комунікацію в цілому вивчають у різних аспектах: соціальному, психологічному [19, с. 80], лінгвістичному [29, с. 78], журналістському [20, с. 321], культурологічному [53, с. 93].

Таким чином, узагальнивши все вище сказане, можна зробити висновок, що «соціальна мережа» - це інтерактивний мультикористувацький веб-сайт, якому характерні наступні властивості [10, с. 57]:

- користувачі переважно власноруч (самостійно) створюють наповнення сайту;
- у рамках мережі користувач має можливість створювати зв'язки з іншими користувачами (соціальні мережі) або соціальні об'єкти (групи за інтересами та ін.);
- користувачі мають можливість проглядати інформацію про інших користувачів та відслідковувати зв'язки між ними;
- основним завдання соціальної мережі є підтримка комунікації між її користувачами;
- в більшості випадків формування соціальних об'єднань та зв'язків у соціальних мережах є стихійним процесом та не може бути спеціально організованим та спроектованим ззовні.

Загалом, до основних функцій соціальних мереж відносяться: [13, с.229]

1. Комунікативна. В рамках комунікативної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіо матеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення),

об'єднуються за інтересам (фани, робота, хобі), для досягнення певних цілей (укріплення та досягнення соціальних зв'язків).

2. Інформаційна. Потік інформації має двосторонню направленість, оскільки учасники спілкування виступають і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта.

3. Соціалізуюча. Завдяки спілкуванню в соціальних мережах, учасники обмінюються досвідом, неформальними правилами поведінки, ціннісними установками. Також подібні ресурси використовуються їх користувачами для саморозвитку.

4. Самоактуалізуюча. Створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі само репрезентувати себе.

5. Ідентифікаційна. При створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе- ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВУЗ, інтереси і , що дозволяє здійснити пошук анкет по заданим ознакам.

6. Функція формування ідентичності. Порівнюючи себе з іншими користувачами, вступаючи в соціальні спільноти, учасники соціальних мереж ідентифікують (ототожнюють) себе з певними групами, вказуючи на свою приналежність до них.

7. Розважальна. Соціальні мережі дозволяють не тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, але й мультимедійними файлами. Їх контент наповнений онлайн-іграми, додатковими медіа-програмами.

Відомо, що спілкування є невід'ємним компонентом людського існування, тому дослідники вважають найважливішою функцією соціальних мереж саме комунікативну. Люди за своєю природою істоти соціальні, без спілкування та комунікації з собі подібними становлення повноцінної особистості, члена суспільства неможливе [18, с. 189]. В рамках комунікаційної функції люди налагоджують контакти, здійснюють обмін інформацією, взаємодіють один з одним через соціальні мережі. Кожен контакт породжує розширення комунікативного кола агенту та призводить

до виникнення нових контактів. Ряд науковців вважають, що соціальні мережі сприяють подоланню дефіциту спілкування, розширенню ділових контактів. А.Ф. Бретон, наприклад, в поширенні такого виду комунікації вбачає перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, призводить до зміцнення соціального спокою [36, с. 372]

Комунікативні функція тісно пов'язана з інформаційною, оскільки обмін інформацією - одна із базових складових спілкування. Сам процес комунікації передбачає символічний обмін інформацією між її учасниками, які по черзі виступають як в ролі комунікатора, так і в ролі реципієнта. Таким чином, потік інформації має двосторонню направленість [2, с. 35]. Даний двосторонній зв'язок може бути представлений комунікацією типу «індивід-індивід», або «індивід аудиторія» (в якому індивід в більшій мірі буде виступати комунікатором, а аудиторія- реципієнтом). В інформаційному суспільстві розширення впливу засобів масової комунікації призвело до поширення одностороннього потоку інформації, коли ЗМІ (в тому числі, через веб-сайти, сторінки в соц. мережах) публікують матеріали онлайн [2, с.37].

Процес ідентифікації, як невід'ємна складова соціалізації, відбувається завдяки протиставленню «своїх» та «чужих». Соціальні мережі значно спростили процес пошуку та таких груп і віднесення індивідом себе до однієї з них. Таким чином, соціальні мережі успішно виконують функцію ідентифікації особистості. Однак, функціонал соціальних мереж дає простір для ігор з ідентичністю (підробки профілю, викривлення інформації про себе) або збільшення анонімності (приватні налаштування сторінок, обмеження для перегляду іншими користувачами та ін.).

Анонімність спонукає до гри з особистісною саморепрезентацією і дає можливість управляти враженнями про себе, «втекти з власного тіла», сприяє психологічній розкутості, не нормативності, прояву великої свободи слова і вчинків, програванню нереалізованого в дійсності, необмеженого

соціальними нормами, ролями та сценаріями [69, с. 17]

Неменше важливою функцією соціальних мереж є самоактуалізуюча функція. Протягом всього життя індивід намагається зайняти чільне місце в колективі, виділитися та само реалізуватися за рахунок розвитку власних здібностей, вмінь та талантів [42, с. 79]. Соціальні мережі дають їх учасникам можливість самовираження і визнання своїх талантів незалежно від повсякденної діяльності цих індивідів та соціальних ролей, які вони відіграють в реальності. Сьогодні самовираження в інтернеті, шляхом завантаження власних відео, фото матеріалів, ведення блогів є простим та доступним способом бути почутим мільйонною аудиторією. Соціальні мережі стали своєрідним арт-простором для демонстрації власних думок, поглядів, вмінь, навичок, хобі.

На нашу думку, за останні роки функціонал соціальних мереж розширився, тому до переліку основних функцій варто додати також «оцінюючу». Великою популярністю в соціальних мережах користується можливість «ставити лайки», тобто виражати свою позитивну оцінку певним цифровим чи текстовим матеріалам, розміщеним на сторінках учасників сайту.

Також, доречним буде вказати, що з розширенням контенту соціальних мереж, їх учасників, все актуальнішою стає фільтруюча функція, яка дозволяє учасника забороняти доступ до своїх сторінок небажаним користувачам чи об'єднанням, сортувати інформацію, яку вони бажають отримувати чи переглядати.

До типових характеристик соціальних мереж можна також віднести:[32, с.132]

- зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їх зв'язки;
- можливість встановлювати зв'язки типу «друг», «читач», «колега» і т. д.;
- можливість розміщувати на сайті власне інформаційне наповнення

(статі, коментарі), в тому числі мультимедійне (фотографії, музика, відео ролики);

- можливість обмінюватися миттєвими або майже миттєвими повідомленнями з іншими учасниками;
- можливість відслідковувати активність (публікування інформації) інших користувачів і реагувати на неї голосуванням, чи коментуванням;
- можливість індексувати інформаційне наповнення через введення ключових слів, що спрощує систематизацію та пошук інформації;
- можливість створювати тематичні групи та відмічати свою приналежність до них;
- наявність рейтингів користувачів за різними параметрами, наприклад, популярність, активність, рейтинг відносин чи довіри з боку інших користувачів;
- наявність модераторів із числа учасників мережі (в тематичних блогах, групах)
- розширені функції, побудовані на зв'язках користувачів (наприклад, календар подій, зустрічей, днів народження друзів та ін.);
- можливість створення міні-програм на основі стандартизованої відкритої мови розробки для інтеграції у функціонал соціальної мережі;
- ігрова складова, спрямована на розширення кола контактів користувача.

Усі наявні на теперішній момент соціальні мережі можна віднести до двох видів - віртуальних та реальних.

1. Реальні соціальні мережі: профільні; організації; професійні; утворення; дозвільні об'єднання; променеві; павутинні; мисливські.
2. Віртуальні соціальні мережі: соціальні мережі; блоги; мікроблоги; файлообмінники; соціальні новітні мережі; вікі-проекти; сайти закладок; віртуальні світи; підкасти та водкасти; мультиінструментальні ЗМІ [22, с. 57].

У даний час у світі найбільш популярними соціальними мережами є

мережа «Фейсбук» (facebook.com.)

Facebook дає можливість створити профіль з інформацією про себе та фотографією, обмінюватися з друзями повідомленнями, яких можна запросити, змінювати свій статус, залишати повідомлення на своїй та чужій сторінці («стіна»), завантажувати фотографії та відеозаписи, створювати групи (спільноти) за інтересами. У 2007 році Facebook запропонував програмістам ззовні створювати програми (ігри, засоби обміну музикою, фотографіями і т. д.) і заробляти на цьому [20, с. 178].

Facebook пропонує величезну кількість функцій, завдяки яким користувачі можуть спілкуватися між собою. Найбільш популярні - віртуальне підморгування, фотоальбоми та «стіна», на якій друзі користувача можуть залишати повідомлення.

Доступ до інформації, опублікованої у профілі користувача, можна контролювати і визначати тих, хто має доступ до тієї чи іншої частини сторінки [20, с. 179].

Серед недоліків слід виокремити наступні:

1. Малофункціональна система пошуку нових друзів (обмежене число параметрів).

2. Система не дає додати незнайому людину в друзі, постійно питаючи «Чи знаєте Ви особисто цю людину?». Виходить, що Facebook взагалі не налаштований розширювати коло Вашого спілкування, а також шукати додавати нових друзів за Вашими ключовими запитам чи інтересами. Зате активно пропонує вам додавати «Спільних друзів», які часто не так вже й цікаві вам [20, с. 180].

3. Коли ви хочете додати нових друзів за ключовими словами, система часто видає повідомлення: «Якщо Ви надішлете запит незнайомій людині, це буде вважатися спамом і Ваш запит на додавання до друзів буде тимчасово заблоковано».

4. Неможливо завантажити аудіо.

5. Можна закачувати лише 20-хвилинне відео.

6. При створенні групи, запросити до неї Ви можете лише своїх друзів.

7. При додаванні нових матеріалів зі свого сайту в різні сервіси та соціальні мережі іноді з'являється повідомлення: «Цей текст містить заблокований контент» і система не дає надіслати повідомлення або посилання.

Займаючись проблемою вивчення психологічних особливостей спілкування молоді у соціальних мережах, ми звернули увагу на соціальну мережу «Інстаграм». По суті це комп'ютерна програма, що передбачає розміщення її користувачами своїх фотографій. Проект цієї соціальної мережі виник в Сан-Франциско, називався «Бурдн». Спочатку він був орієнтований на власників певних марок телефонів з фотокамерою. У широкому використанні програма з'явилася в 2010 році і була додатком тільки для техніки фірми Apple. Практично відразу було введено функцію «хештегів» — своєрідних підписів під знімком, що вказують на яку тематику або розділ відноситься фотографія (наприклад, пейзаж, їжа, певний населений пункт, заклад та ін.).

Суть цієї мережі в тому, що користувачі викладають свої фотографії, дивляться знімки інших як своїх знайомих, найбільш популярні записи, а також оцінюють їх за допомогою «лайків» (символ того, що людині подобається даний знімок) і коментарів до нього [14, с. 62]. У результаті «Інстаграм» став популярною соціальною мережею, специфіка якої зводиться до візуальних образів. До березня 2014 року кількість користувачів становила 2 мільйони. На цей період виявилися також такі показники: щоденно розміщується 60 млн. нових фотографій та 1,6 млрд. позначок « Мені подобається». Загальна кількість завантажених зображень перевищила 20 мільярдів [14, с. 63].

Із психологічної точки зору, «Інстаграм», як будь-яка інша соціальна мережа, має в основі систему взаємодії. Крім того, на наш погляд, ще більше, ніж інші, вона сприяє її прагненню до публічності та самопрезентації особистості. Хотілося б додати роль окремих фотографій

Інстаграм — «селфі». По суті, це автопортрет, коли користувач знімає сам себе. Зараз це один із найпопулярніших жанрів, що свідчить про зростання самолюбівання, самовираження та бажання бути в центрі уваги, а також у необхідності постійного позитивного підкріплення своєї самооцінки, за рахунок «лайків» із боку інших.

Пояснюється це тим, що користувачі зазвичай викладають знімки, що свідчать про їх успішність, про красиве, насичене життя, про щастя, матеріальне благополуччя, наявність сім'ї та ін. В результаті дійсно виходить картинка «ідеального життя», яка починає пригнічувати інших користувачів, які не можуть відповідати подібним стандартам. Зарубіжні дослідники порізно оцінюють наслідки такого захоплення [19].

Слід зазначити, що відвідувачі «Інстаграма» знаходяться під впливом даної мережі, відчують потребу в його відвідуванні, оскільки саме там вони презентують себе і чекають на відгук від передплатників. Саме там вони спілкуються із друзями. «Інстаграм» стає «полем» для встановлення контактів та спілкування. Тут можна побачити «показні», перебільшені дані, бажання показати свою перевагу на просторах соціальної мережі «Інстаграм» [2, с. 32].

Тут можна говорити, що респонденти у такий спосіб відзначають свою популярність. Багато хто бажає бачити його роботи, стежити за його новинами. Раз на респондента підписано багато людей — він цікава та популярна особистість. Водночас кількість сторінок, на які підписаний сам, удвічі менша. І це говорить про те, що для більшості користувачів Інстаграм набагато важливіше презентувати себе, ніж цікавитися іншими [2, с. 49].

Говорячи про переважаючі види активності в соціальній мережі «Інстаграм», можна констатувати такі факти. «Інстаграм» використовується як інформаційний портал, де користувачі дізнаються про події з життя своїх друзів, новинки в «світі», про моду, нові течії. Ця соціальна мережа також використовується як спосіб самоактуалізації та підвищення власної самооцінки.

У зв'язку з тим, що показники діяльності особистості мережі мають множинні кореляційні зв'язки, необхідно зупинитися на факторному аналізі особливостей залученості особистості у соціальну мережу «Інстаграм». У результаті виявлено 3 фактори [18, с.53].

Перший фактор: «Спілкування, самопрезентація та самоактуалізація». Користувачі, які ведуть активне віртуальне «життя» у соціальній мережі «Інстаграм», відчують потребу у спілкуванні та визнанні. Вони в курсі всіх новинок у галузі техніки та моди, не соромляться себе, що підтверджує часте «селфі». Такі користувачі «розкручують», впроваджують нещодавно запроваджені виробниками оновлення.

Вони також є частими гостями на сторінках своїх підписників. Їм цікаво знати, як вони живуть та чим цікавляться. Тому у разі невідвідування «Інстаграма» користувачі відчують почуття провини. Тут проявляється певна залежність від соціальної мережі. В особи спостерігається бажання спілкуватися, невелика невпевненість у собі, пошук схвалення з боку, демонстрація своїх здібностей [18, с. 54].

Другий фактор: «Інструментальний». Другу особливість залучення особистості в соціальну мережу «Інстаграм» склали такі особливості: користувачі даної категорії реєструвалися в «Інстаграм» для розваги, а зараз його використовують як додаток для обробки фотографій. Ці люди зовсім не орієнтовані на пошук контактів та спілкування в «Інстаграм». Швидше за все, мережа є звичайним доповненням до професійної діяльності або захоплень, інтересів. Нічого крім функціональної обробки знімків їх у цій мережі не приваблює. «Інстаграм» для них - це нові функції, це досвід поводження з технікою.

Третій фактор: «Інтерес до інших». Аналізуючи результати по даному фактору, можна визначити, що частина користувачів мають справжній інтерес до фотографій та відео інших людей.

Також одним із основних видів активності таких користувачів є «позначка» друзів на своїх фото, а також проставлення «лайків» та

«коментарів» до фото та відео інших людей. Такі користувачі виставляють фотографії зі своїми друзями. І тут явно проглядається інтерес не до власної персони, а до інших.

Користувачі соціальної мережі «Інстаграм» мають яскраво виражену незадоволену потребу у спілкуванні, значно вищу, ніж особи, які не є користувачами цієї мережі «Інстаграм». Таким чином, можна зробити висновок, що «Інстаграм» як і будь-яка інша соціальна мережа не здатна реалізувати існуючі реальні зв'язки.

Отже, ми бачимо, що, з'явившись не так давно, соціальні мережі вже втягнули в себе величезну кількість людей з багатьох причин. По-перше, ці сайти відповідають за зручну і невимушену комунікацію, по-друге, надають можливість створення груп за інтересами і, по-третє, обирають вікові, територіальні та соціальні відмінності учасників спілкування. Це своєрідний інтерфейс взаємодії людей і в той же час абсолютно нове комунікаційне середовище, яке привносить нові тенденції в їх спілкування.

1. 3. Характеристика особливостей впливу комунікативної сфери на використання соціальних мереж серед молоді

Відзначимо, що взаємодія в соціальних мережах відрізняється від спілкування в дійсному існуванні. У нинішньому суспільстві спілкування за допомогою мережі інтернет вже давно перетворилися в норму повсякденного життя. За останні два роки соціальні мережі стали невід'ємною складовою віртуального місця, з'єднавши велике число людей з самих різних куточків Землі. Пошук давніх друзів, приятелів, рідних, однокласників і нових приятелів, все це стало допустимо в рамках різних громадських мереж: Instagrame, Fesebook і Telegrame, аудиторії даних веб-сайтів насправді величезні [2].

У соціальних мережах на сьогоднішній день зареєстровані 82%

користувачів мережі інтернет. Звичайний користувач соціальних медіа - це людина у віці 18-24 роки (96%) [2]. З цього ясно, що основною аудиторією соціальних мереж є студенти.

Психічні нюанси спілкування в соціальних мережах на сьогоднішній день вивчені ще не достатньо. Соціальні мережі мають відмінність від інших типів комунікації у всесвітній мережі, вони припускають взаємодію з різними особами і дають можливість формування власної істинної персони, розміщення даних про себе [34].

Завдяки активному впровадженню інформаційних технологій розширено сферу використання іноземної (англійської) мови для пересічного громадянина й підкреслено її роль в житті сучасної людини. У свою чергу, комп'ютерні технології стають ефективним засобом навчання. До інформаційно-технологічного інструментарію сучасного викладача належать електронні навчальні посібники, відеоматеріали, онлайн-тренажери, спеціалізовані навчальні платформи, програми та додатки, а також соціальних мережі тощо.

Слід зазначити, що соціальні мережі відіграють важливу роль у житті студентів, адже за їх використанням вони проводять досить багато часу. Гортаючи соціальні мережі, задовольняється потреба соціальної взаємодії та підвищується її рівень, є можливість сховатися від дискомфорту і тривоги, отримати задоволення, емоційну підтримку, підвищити рівень самовпевненості тощо. Зважаючи на це, доречним є використання соціальних мереж як додаткового засобу організації навчального процесу.

Спілкування в соціальних мережах здатне реалізувати позитивний вплив на молодих людей. Виділяється спектр позитивних ефектів комунікації в соціальних мережах. Інтернет розширює загально-психологічні навички, сприяє розширенню соціального професіоналізму.

Виникають необмежені можливості самопрезентації, з'являється можливість експериментування зі своєю ідентичністю і програванням різних ролей. [38, с. 117]. З'являються можливості подолання комунікативного

дефіциту і розширення області спілкування, інформованості в обговорюваних проблемах, обмін ситуативними чуттєвими станами і настроями. Але взаємодія в соціальних мережах здатна негативно позначитися на емоційній безпеці молодих людей [36, с. 48]. Вчені акцентують такі негативні умови спілкування в соціальних мережах: інтернет-адикція, кібербулінг і «небезпечні» матеріали.

На думку Лазаренко Н. І., що чим активніше молодь використовує соціальні мережі, тим більша для неї цінність спілкування, орієнтація на взаємодію з іншими людьми (як реальними, так і віртуальними) в пошуках уваги, співчуття, допомоги і ради [35, с. 248].

Таким чином, новизна і великі можливості у мережі інтернет залучають сучасних дівчат та юнаків, тим самим, роблячи значний вплив на їх соціалізацію та професійне становлення.

Інтернет-адикція, або синдром інтернет-залежності, вперше визначено в 1996 році нью-йоркським психіатром І. Голдбергом [45, с. 6]. Отже, онлайн-залежність обумовлюється як настирливе прагнення виходити в мережу інтернет, будучи off-line, і невміння виходити з Мережі інтернет, перебуваючи on-line. Статистика демонструє, то, що 91% інтернет-залежних застосовують засоби, пов'язані зі спілкуванням, інша частка використовує інформативні сервіси.

Кібербулінг - образи, ворожі причіпки, гоніння в мережі. Під булінгом як правило мається на увазі багаторазова навмисна ворожа поведінка націлена навмисне завдання шкоди іншій особі, образа її гідності. Використання даного виду постійно спостерігається у сфері спілкування молодих людей. У них нерідкі епізоди образи особи в повідомленнях, розміщення образливого контенту за допомогою незаконного відкриття сторінки потерпілого (злом), або формування фальшивої на чуже ім'я [49, с. 72]. Найбільш важко переживають кібербулінг юні користувачі. 52% молодих людей стикалися з булінгом, в основному - дівчата. Крім цього, часто і самі студенти виступають агресорами [2].

Більшість студентів мають звичку ображати або інших людей в реальному або віртуальному житті. Таким чином, вони самостверджувалися, підвищують власну самооцінку.

Кіберзалежність – умовна назва залежності від різних високотехнологічних засобів. Це, наприклад, нездатність подолати бажання проводити за комп'ютером якомога більше часу, внутрішнє напруження, яке виникає в людини через неможливість цього й відчуття полегшення, якщо зануритися у віртуальний світ нарешті вдалося. Також це сильне роздратування, якщо хтось заважає перебувати в мережі [31, с. 61].

Інтернет-спілкування характеризується як глибоко особистісний, психологічно насичений процес. Внаслідок відсутності прямого контакту виникає ефект «психологічної анонімності» – особистісна захищеність від зовнішнього контролю. Людина отримує можливість розкритися, актуалізувати індивідуальні мотиви та установки, проявити найбільш глибокі індивідуальні детермінанти власної поведінки. В результаті зниження соціально-нормативних бар'єрів все більшого значення набувають індивідуально-психологічні складові комунікації [31, с. 62].

Ми бачимо, що такий вид спілкування стає для людини особисто значимим, вона починає все більше часу витратити на Інтернет. Таким чином, у людини виникає психологічна залежність від соціальних мереж, що негативно впливає на всі сфери її життя. Згодом особистість неусвідомлювана прагне все більше часу проводити on-line, реальні люди та події втрачають для неї сенс та інтерес.

Залежність від соціальних мереж розвивається поступово. Спочатку людина проявляє інтерес до ресурсу, реєструється, розширює матеріал свого акаунту. Далі вона все більше і більше часу проводить в переписці, обміні новинами, бере участь в обговоренні форумів, в різноманітних іграх, групах, які пропонують друзі тощо. Це переростає в патологічну залежність і згодом людина вже не може жити без того, щоб не зайти на свою сторінку. В серйозніших ситуаціях люди починають витратити кошти на платні

ресурси, частіше всього не усвідомлюючи свій вчинок [38, с.112].

Виникнення залежності властиве не кожному користувачеві, тому слід аналізувати психологічні характеристики індивідів найбільш схильних до адиктивних форм поведінки [52, с. 17]:

1. Особливості виховання в дитинстві: формування ранньої тривоги, у зв'язку з емоційним напруженням та тривожністю матері; психологічні травми в дитинстві.

2. Певні якості особистості: тяжке переживання труднощів повсякденного життя; прихований комплекс неповноцінності; зовнішня соціабельність, що поєднується зі страхом перед стійкими емоційними контактами; прагнення говорити неправду, звинувачувати інших, знаючи, що вони невинні; уникнення відповідальності в прийнятті рішень; стереотипність, повторюваність поведінки; тривожність.

3. Соціальні фактори: дезінтеграція суспільства; дискримінація за статевою, національною, економічною та іншими ознаками. Особливості соціальних мереж дозволяють користувачеві експериментувати з власною ідентичністю, створюючи «віртуальні особистості», що відрізняються і від персоналії користувача, і від його реальної самопрезентації. У складі мотиваційних причин створення «віртуальних особистостей», насамперед, виділяються так звані «пошукові причини» – бажання випробувати новий досвід, що виступає як певна самостійна цінність [31, с. 63].

Природно, що нове створене віртуальне життя захоплює і здається кращим, ніж реальність. Особистість несвідомо надає перевагу спілкуванню за допомогою інтернет, навіть маючи змогу зустрітися особисто. Така комунікація має ряд позитивних та негативних наслідків.

До позитивних аспектів особистісного розвитку за допомогою інтернет спілкування можна віднести подолання комунікативного дефіциту; розширення кола спілкування; підвищення інформованості в обговорюваних питаннях.

Використовуючи Instagram, студент може створити унікальне

іншомовне середовище. Наприклад, під час перегляду створених дописів із поясненням лексики, змістовних картинок і текстів, студенти швидше запам'ятовують інформацію, оскільки, спрацьовує кліпове сприйняття. Дописи з короткими відео підвищують рівень сприйняття мови на слух і вдосконалюють вимову. Залучення студентів до активного коментування дописів сприятиме налагодженню іншомовної комунікації. Величезну увагу користувачів Instagram привертають stories – функція, за допомогою якої можна публікувати фото і 15-ти секундні відео, що зберігаються протягом доби [2].

Зазвичай такого типу завдання позитивно сприймаються здобувачами освіти, оскільки є легкими, але цікавими для виконання.

Соціальна мережа Facebook також може стати середовищем для використання та розвитку комунікативної мови. Facebook надає викладачеві змогу створювати курси для студентів, де можна налагоджувати зв'язки, ділитися університетськими новинами та ін. [61].

Використовуючи цей електронний ресурс, можна залучити студентів до аналізу інформації, покращити навички спілкування. Facebook доречно застосовувати не лише з метою обміну навчальними матеріалами, аудіо та відео файлами, презентаціями, а й задля створення власного контенту. Наприклад, креативними й ефективними є завдання створення профілю або сторінки видатних особистостей минулого (письменників, митців тощо), яку слід наповнити якісним контентом. Такі завдання сприяють розвитку аналітичних здібностей, формують вміння синтезувати та інтерпретувати знання.

Порівняно нещодавно, у 2018 році, з'явився китайський додаток із публікацією коротких відеороликів – ТікТок. Нині цей застосунок набуває все більшої популярності. Головна ідея ТікТок полягає у створенні коротких відео зазвичай з музичним супроводом. Відео можуть тривати до 60 секунд. Можна запропонувати створити відеоматеріал [61].

Таким чином, основними причинами звернення до спілкування за

допомогою соціальних мереж є недостатня насиченість спілкуванням в реальному житті, можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, які фрустровані поза межами Інтернет.

Віртуальний світ, в якому людина почувається набагато комфортніше, ніж в реальному житті, серед суспільства, створює загрозу для успішності реального життя. Зловживання соціальними мережами може призвести не лише до десоціалізації, але і до деструктивних змін психіки.

Соціальна мережа - це структура, що складається з груп вузлів, якими є соціальні групи, особистості, індивідууми. Тому одна з найважливіших рис соціальних мереж - це система перехресних, пересічних «друзів», «пабліків» і «груп» [17, с.35].

Технічні можливості сайтів дозволяють користувачам не тільки задовольняти потреби в комунікації, самопрезентації, пошуку корисної інформації та розваг, а й дають можливості отримання дистанційної освіти, віддаленої роботи (фрілансу), проведення інтерактивних онлайн-конференцій, ведення блогів, роботи в ЗМІ, створення величезних онлайн-баз даних.

Отже, вплив комунікативної сфери на використання соціальних мереж серед молоді є значущим і важливим явищем. Молодь використовує соціальні мережі як інструмент комунікації, спілкування та обміну інформацією. Це дозволяє їм підтримувати зв'язки з однолітками, висловлювати свої думки, створювати власну ідентичність та бути в курсі сучасних подій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У розділі 1 розглянуто загальні особливості комунікативної сфери користувачів соціальних мереж з різних точок зору. Визначено поняття комунікативної сфери та розглянуто класифікацію популярних засобів спілкування у соціальних мережах. Зосереджено увагу на характеристиці особливостей впливу комунікативної сфери на використання соціальних мереж серед молоді.

У результаті аналізу даного розділу можна визначити, що комунікативна сфера є ключовим аспектом використання соціальних мереж, особливо серед молоді. Вона включає в себе різноманітні засоби спілкування та взаємодії, які мають значний вплив на побудову відносин та обмін інформацією.

З'ясовано, що основними причинами звернення до спілкування за допомогою соціальних мереж є недостатня насиченість спілкуванням в реальному житті, можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, які фрустровані поза межами Інтернет.

Позитивними факторами взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах є: спілкування без меж; отримання корисної, нової інформації; проведення дозвілля; ознайомлення з відео і аудіо зйомками; допомога в навчанні; всебічний розвиток. Серед негативних аспектів користування соціальними мережами можна виокремити наступні: залежність від соціальних мереж і інтернету в цілому; негативний вплив на психофункціональний стан користувачів; відкритий доступ до особистої інформації; не завжди достовірна інформація; відкритий доступ до негативної інформації.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Організація та методики дослідження

Логіка емпіричного дослідження визначається результатами теоретико-методологічного аналізу та формулюванням на основі теорії моделі вивчення особливостей комунікативної сфери молоді у соціальних мережах. Наступне визначення загальних закономірностей та процедура дослідження була спрямована на специфічні особливості реалізації комунікативної поведінки молодих людей у соціальних мережах.

Емпіричне дослідження проводилося на двох вибірках досліджуваних.

Загальний обсяг емпіричної вибірки становив 50 осіб. Вибірка диференціювалася на дві групи, згідно з умовами реалізації комунікативної поведінки: контрольна група – 25 людей, група соціальних мереж – 25 осіб.

У дослідженні брали участь 50 осіб. Вибірка зрівнювалася за гендерною ознакою (жіноча стать - 30 і чоловіча стать - 20), за віковими (вік від 18 до 24 років), соціально-статусними (що є на момент дослідження студентами ВНЗ) та за мовними факторами (здійснення комунікації українською мовою). Усі респонденти були користувачами двох та більше соціальних мереж.

До першої групи респондентів, умовно ми її назвали «Активні користувачі соціальних мереж», увійшло 25 осіб, у яких було встановлено значну кількість друзів у соціальних мережах та які проводили в них багато часу.

До другої групи – «Контрольна група» було підібрано 25 осіб, для яких користування соціальними мережами було не таке активне та які мали менше

контактів в мережах.

Організація дослідження на вибірці активних користувачів соціальних мереж здійснювалася на базі інтернет ресурсів (Табл. 2.1, 2.2). Зокрема, параметри вік, мова, місце навчання відстежувалися через особисту інформацію профілю, що заповнюється користувачем під час реєстрації (Додаток 4).

Параметр активності використання відстежувався через перехресні посилання (в обліковому записі однієї соціальної мережі користувач розміщує посилання на свій обліковий запис в іншій соціальній мережі). Частота відвідування соціальних мереж відстежувалася через час останнього відвідування, відображається в соціальній мережі, або через дату та час останнього оновлення інформації облікового запису, а також через показник часу, проведеного у мережі онлайн. Враховувався кількісний показник числа контактів «друзів» користувачів, як один із показників активності користувачів соціальних мереж та контрольної групи. (Табл. 2.1., 2.2).

Таблиця 2.1.

Група «Активні користувачі соціальних мереж»

Значення	Число «друзів» (чол.)	Час (ч./хв.)
Мінімальна (min)	198 чол.	4 год.15 хв.
Максимальна (max)	9180 чол.	16 год. 35 хв.

Таблиця 2. 2.

Контрольна група

Значення	Число «друзів» (чол.)	Час (ч./хв.)
Мінімальна (min)	7 чол.	10 хв
Максимальна (max)	98 чол	3 год. 20 хв.

Дослідження у соціальних мережах проводилося відповідно до особливостей поінформованої згоди, згідно з якою користувач передає права

на публічне використання його особистих даних та опублікованої інформації, розміщеної у відкритому доступі, згідно з налаштуваннями приватності. Свою згоду користувач дає, залишаючи «галочку» в відповідному полі ознайомлення з правилами користування мережею, в момент реєстрації у ресурсі. Усі зареєстровані користувачі соціальної мережі, за умовчанням, ознайомлені з правилами користування мережею та згодні на некомерційне використання опублікованої інформації.

Дослідження здійснювалось поетапно.

На першому етапі здійснено аналіз віртуального простору, сформовано базу інтернет ресурсів з найбільш популярних, на момент дослідження, соціальних мереж. Здійснено підбір піддослідних за заданим критерієм, сформовано групу дослідження. У соціальній мережі Instagram створено групу соціальної мережі для віддаленого збору персональних даних та проведення психологічних методів та методик (подібно до групи за інтересами соціальної мережі). Учасників дослідження запрошено до групи та зараховані до неї у статусі передплатників, що дозволяло їм відстежувати оновлення групи та своєчасно брати участь у проведених опитуваннях.

Випробувані запрошені до дослідження, заповнювали форми поінформованої згоди та бланки анкет.

На другому етапі зібрано матеріал дослідження. Збір матеріалу у соціальних мережах здійснювався шляхом копіювання інформації з персональних профілів (скріншот персональної інформації, копіювання текстової та графічної інформації) та копіювання персональних відповідей піддослідних на запитання психологічних методів та методик із групи дослідження у соціальній мережі.

Матеріалом дослідження послужили персональні дані користувачів, розміщені в соціальних мережах, особисті листування з іншими користувачами ресурсу, особисті фото- та відео-матеріали користувачів, а також додаткові дані про рівень активності випробуваного (кількість використовуваних ресурсів, кількість елементів соціального схвалення),

матеріали виконаних психологічних методик (у рамках групи, організованої в соціальних мережах на загальних умовах конфіденційності соціальних мережах).

На третьому етапі дослідження проводилася інтерпретація та опис отриманих матеріалів дослідження, як індивідуально для кожного випробуваного, і в цілому для вибірки. Виконано аналіз особливостей комунікативної сфери користувачів соціальних мереж та їх комунікативної поведінки у соціальних мережах. Зроблено порівняльний аналіз з використанням критерію Стюдента результатів дослідження на вибірках контрольної групи та активних користувачів соціальних мереж.

Четвертим етапом стала розробка програми психологічного супроводу комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах, на основі отриманих матеріалів дослідження, що дозволяє скоригувати комунікативну поведінку та запобігти розвитку залежності від соціальних мереж.

Вирішуючи завдання дослідження особливостей комунікативної сфери користувачів соціальних мереж були використані такі методи та методики: теоретичні, емпіричні, методи інтерпретації та опису [62].

Емпіричні методи дослідження визначалися логікою позначених задач:

1. Методика оцінки комунікативних та організаційних здібностей (КОЗ – 2) В.В. Синявського та В.А. Федоришина була застосована з метою діагностувати рівень комунікативних вмінь активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи.

2. Методика діагностики рівня соціальної фрустрованості Вассермана Л. І. та Методика експрес-діагностики рівня соціальної ізолюваності особистості Рассела Д. та Фергюссона М. дозволили вивчити рівні соціальної фрустрованості та ізолюваності активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи.

3. Тест «Хто я?» Куна М. та Макпартленда Т. - вивчити особливості рольової структури комунікативної поведінки активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи.

4. Архівний метод (контент-аналіз) - вивчити способи вираження соціального схвалення в соціальних мережах на різних етапах здійснення комунікативної поведінки.

Оскільки опис теоретичних методів дослідження дано в теоретичному розділі, то в цьому розділі ми представимо опис емпіричних методів та методик.

1. Методика оцінки комунікативних та організаційних здібностей (КОЗ – 2), розроблена В. В. Синявським та В. А. Федоришиним, є тестовою процедурою, призначеною для ідентифікації та аналізу характеристик комунікативних і організаційних здібностей індивіда. Цей тест складається з 40 запитань, на які учасник повинен дати однозначну відповідь «так» або «ні». Опитування проводиться протягом 10-15 хвилин, під час яких респондент записує свої відповіді поряд з номером відповідного питання. По завершенню опитування, використовуючи спеціальний ключ до тесту, обчислюється загальна кількість балів, отриманих учасником. На основі цих даних формується оцінка рівня розвитку комунікативних та організаційних здібностей респондента, яка класифікується на один із п'яти можливих рівнів.

2. Методика діагностики рівня соціальної фрустрованості Вассермана Л. І. – застосовували для оцінки соціального благополуччя, в тому соціальної складової якості життя. За допомогою показника соціальної фрустрованості встановлюється, наскільки індивід суб'єктивно відчуває опір соціального оточення у реалізації його рольової структури комунікативної поведінки

3. Методика експрес-діагностики рівня соціальної ізолюваності особистості (Рассела Д. та Фергюссона М.) - застосовували для оцінки рівня соціальної ізолюваності особистості (низька, середня, висока). Показник соціальної ізолюваності встановлює наскільки індивід суб'єктивно відчуває опір соціального оточення у реалізації його соціальних потреб.

4. Тест «Хто я?» Куна М. та Макпартленда Т. (модифікація

Рум'янцевої Т.В.) використовується для вивчення змістовних характеристик ідентичності особистості (самооцінка, ступінь урівноваженості, рівень рефлексії, ідентифікаційні характеристики). За допомогою цієї методики нами були вивчені показники: діапазон ролей, якість ролей, ідентифікаційні показники рольової структури.

5. Архівний метод, зокрема, техніка контент-аналізу – аналіз текстового матеріалу та продуктів комунікативної діяльності. Вивчає якісні та кількісні показники комунікативної поведінки.

6. Метод порівняльно-психологічного аналізу – використовували для зіставлення конкретно-наукових категорій з метою виділення елементів подібності та відмінності [34].

У рамках вивчення мовних одиниць комунікативної поведінки в соціальних мережах, були визначені можливі класи мовних одиниць комунікативної поведінки у соціальних мережах.

Таблиця 2.3

Класи комунікативних патернів у соціальних мережах

Повна назва класу комунікативних патернів	Опис класу
Агресія (А)	Агресія - мотивована деструктивна поведінка, що суперечить нормам співіснування людей, що завдає шкоду об'єктам нападу, що завдає фізичну, моральну шкоду людям або викликає у них психологічний дискомфорт.
(Д) Демонстративність	Виразні вчинки та дії, спрямовані на притягнення до себе уваги, незалежно від потреб оточуючих людей.
(Б) Близькість	Щира поведінка індивіда щодо іншого індивіда.
(П) Прийняття	Приймати дане, спокійно та позитивно приймати ситуацію та поведінку іншої людини.
(Ф) Флірт	Манера поведінки. Різновид комунікації як «гри», коли приміряються певні ролі чи моделі поведінки, стосунків.
(СА) Сексуальна Агресія	Це насильницькі сексуальні дії, вчинені щодо особи протилежної статі.
(Ж) Жарт	Те, що говорять чи роблять не всерйоз, заради розваги, веселощів.

У рамках вивчення модальності комунікації у соціальних мережах, були визначено можливі класи модальності комунікації (Табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Класи модальності комунікативної поведінки у соціальних мережах

Повна назва класу	Опис класу
Позитивна модальність	Дружелюбна, весела, підбадьорювальна поведінка, а також поведінка, що провокує симпатію.
Негативна модальність	Агресивна, груба, жорстока, конфліктна, саркастична поведінка, а також поведінка, що провокує конфлікт.
Нейтральна модальність	Поведінка, яку не можна віднести ні до категорії поведінки позитивної модальності, ні до категорії поведінки негативної модальності

У рамках вивчення тем повідомлень у соціальних мережах були визначені можливі теми повідомлень у соціальних мережах (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Теми повідомлень у соціальних мережах

Повна назва класу	Опис класу
Е Емоції	Яскрава демонстрація та відкритість власних почуттів та емоцій.
ІТО Інформація про третіх осіб	Обговорення інформації, що стосується третіх осіб, їх трудового та особистого життя.
ГІ Групова інформація	Обговорення інформації, що стосується групи, об'єднаної спільними інтересами та спільною діяльністю.
Д Демонстративність	Обговорення провокаційних тем, тим, що є затребуваними, яскравих та цікавих тем, спрямоване на залучення уваги, незалежно від потреб оточуючих людей.
Ф Флірт	Обговорення, що прямо чи побічно зачіпають любовні чи інтимні відносини. Використання "ігрових" кокетливих слів.
Пл Політика обговорення та публікація	Інформації про діяльність державної влади, партії та ін.
АТ Абстрактні теми	Будь-які теми, що не належать до справ, які не мають своєї метою придбання корисної та цінної інформації
ОІ Особиста інформація	Обговорення інформації, що стосується учасників комунікації, що розкриває подробиці особистого та трудового життя, особистих переживань та почуттів.

Методи інтерпретації та опису склали математико-статистичні методи опрацювання результатів. Математична обробка отриманого матеріалу здійснювалася за стандартними методиками варіаційної статистики

(Єрмолаєв О.Ю.) та за допомогою пакетів прикладних програм. Для перевірки статистичних гіпотез використовувалися методи описової статистики (середнє, мода, медіана, стандартне відхилення) та порівняльної статистики (критерій Ст'юдента для незалежних вибірок). Для визначення наявності кількісної характеристики виразності зв'язку між психологічними показниками проводили кореляційний аналіз із використанням рангового коефіцієнта кореляції Спірмена ($r_s = 0,05$)

2.2. Якісний та кількісний аналіз результатів дослідження

Використовуючи процедуру оцінювання комунікативних та організаційних здібностей, розроблену В. В. Синявським та В. А. Федоришиним (КОС – 2), виявили наступні показники (табл. 2.6, 2.7):

Таблиця 2.6

Група « Активні користувачі соціальних мереж»

Рівень навичок	Результат %
Високий рівень	70%
Середній рівень	25%
Низький рівень	5%

Можемо побачити з табл. 2.6, що у більшості активних користувачів соціальних мереж комунікативні здібності розвинені на високому рівні (70% респондентів), і лише 5% має низьким рівень розвитку цих вмінь.

У контрольній групі більшість респондентів мають середній рівень розвитку комунікативних здібностей (60%), у 30% виявлено їх середній рівень, а у 10% - низький. Можемо зробити висновок, що активне користування соціальними мережами частіше зустрічається у молоді, яка має кращі комунікативні здібності.

Таблиця 2.7

Контрольна група

Рівень навичок	Результат %
Високий рівень	30%
Середній рівень	60%
Низький рівень	10%

Соціальна ізоляція передбачає неефективну реалізацію закладених у людині потенційних комунікативних можливостей, яка викликає неадекватність поведінки: самотність, конфлікти тощо, аж до суїциду. Тимчасова соціальна ізоляція може переживатися людиною спокійно, проте, чим більше часу індивід перебуває у цьому стані, тим більше наростає в нього відчуття тривожності і тим більше загострюються негативні переживання. Соціальна фрустрація характеризується незадоволеністю по окремих напрямкам соціально заданих ієрархій. Незадоволеність накопичується та утворює постійне тло емоційної напруги особистості. Коли емоційна напруга досягає критичного рівня, особистість вдається до тих чи інших заходів психологічного захисту. Вона або знижує рівень домагань, або ігнорує недоступні їй шаблі ієрархії, або дискредитує тих, хто займає їх. Нерідко психологічна напруга знімається шляхом "відмови" від конкуруючих цінностей.

Стан соціальної ізоляції та фрустрації є негативним, і викликає почуття дискомфорту та напруженості у індивіда. Для респондента, який опинився у стані соціальної ізоляції, негативні переживання відчуються особливо гостро, тому що в даному випадку не реалізується його основна потреба – потреба у спілкуванні. Для виходу з несприятливої соціальної ситуації респондент може вибрати одну з поведінкових стратегій (подолання, відмова тощо). Але, якщо застосована стратегія не дасть своїх результатів і респондент опиниться в стані соціальної фрустрованості, його негативні переживання зростуть, а рішучість до продовження спроб

встановити соціальний контакт знизитися. У такому разі респондент може звернутися до небезпечних видів діяльності або до сурогатних методах комунікації.

Формулюючи емпіричне завдання вивчення рівнів соціальної ізоляції та соціальної фрустрації в групі активних користувачів соціальних мереж та в контрольній групі методиками діагностики рівня соціальної фрустрованості (Вассермана Л. І.) та експрес-діагностики рівня соціальної ізольованості особистості (Рассела Д. та Фергюссона М.), були вивчено індекси соціальної ізольованості та фрустрованості. Вирішуючи емпіричну задачу, індекси соціальної ізольованості та фрустрованості були диференційовані на низький рівень, середній рівень, високий рівень. Було отримано дані про рівень соціальної ізольованості респондентів в групі активних користувачів соціальних мереж та в контрольній групі (рис. 2.1).



Рис.2.1. Співвідношення показників соціальної ізольованості респондентів в групі активних користувачів соціальних мереж та в контрольній групі (%)

Емпірично встановлено, що у контрольній групі 20% респондентів мають низький рівень соціальної ізолюваності, 46% мають середній рівень, 34% мають високий рівень соціальної ізолюваності.

Таким чином, 80% респондентів відчувають соціальну ізолюваність в контрольній групі, відчувають себе знедоленими та незрозумілими.

Отримані результати узгоджуються з уявленнями психологів про соціальні труднощі респондентів, для них характерно відчувати себе незрозумілим та недооціненим. Найчастіше, основною причиною соціальної ізолюваності респондентів є їх невміння встановлювати та підтримувати соціальні контакти (соціальна фрустрованість).

Більшість респондентів відчувають себе у стані соціальної ізолюваності та, у зв'язку з цим, відчувають негативні переживання. Вони почуваються самотніми. Вважають, що не отримують достатньої кількості уваги та турботи, що відірвані від соціального життя і що живуть як би «самі по собі».

34% респондентів відчувають цей стан особливо гостро і відчувають сильні негативні переживання з цього приводу.

Емпірично встановлено, що у соціальних мережах 40% респондентів мають низький рівень соціальної ізолюваності, 43% мають середній рівень, 17% мають високий рівень соціальної ізолюваності.

Таким чином, 60% респондентів відчувають соціальну ізолюваність у соціальних мережах, відчувають себе знедоленими та незрозумілими.

Рівень соціальної ізолюваності респондентів у соціальних мережах на 20% нижче рівня соціальної ізолюваності контрольної групи, що свідчить про те, що молодим людям комфортніше реалізувати свою комунікативну поведінку в умовах соціальних мереж, ніж за умов контрольної групи.

Здійснюючи порівняльний аналіз рівня соціальної фрустрованості респондентів контрольної групи та в соціальних мережах, були отримано індекси групової фрустрації. Для контрольної групи індекс дорівнює 2,94, що є помірним рівнем соціальної фрустрованості, (проте, оскільки це верхня

межа норми, за яким слід підвищений рівень фрустрованості (починаючи з індексу групової фрустрації=3), то існує тенденція до соціальної фрустрованості в середовищі респондентів); для соціальних мереж індекс дорівнює 1, 8, що є зниженим рівнем соціальної фрустрованості.

Проаналізувавши індивідуальні показники соціальної фрустрованості випробуваних обох вибірок дослідження, ми отримали наступні дані (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Розподіл рівнів соціальної фрустрованості в групі активних користувачів соціальних мереж та в контрольній групі (%)

У контрольній групі 50% респондентів відчувають труднощі в встановленні та підтримці соціальних контактів, відчувають незадоволеність своїм становищем у соціальній ієрархії і відчувають напруга у зв'язку з цим. Середній рівень соціальної фрустрованості відзначений у 46% респондентів, що також свідчить про наявність труднощів у соціальному спілкуванні. Суб'єктивно немає соціальних труднощів у 4% респондентів, вони

задоволені своїм місцем у соціальній ієрархії і не відчують напруги у зв'язку з цим.

Згідно з отриманими результатами, 96% респондентів мають труднощі у комунікативному спілкуванні. Отримані дані узгоджуються з уявленнями психологів про соціальні труднощі респондентів. Однак, результати нашого дослідження говорять про те, що половина респондентів зазнають великих труднощів у встановленні та підтримці соціальних контактів у контрольній групі. Респонденти відчують опір соціуму в їх спробах налагодження комунікативних зв'язків, і не знають якими способами та стратегіями сформовано ситуацію.

У соціальних мережах 5% респондентів мають труднощі у встановленні та підтримці соціальних контактів, відчують незадоволеність своїм становищем у соціальній ієрархії і відчують напругу у зв'язку з цим.

Середній рівень соціальної фрустрованості відмічено у 55% респондентів, що також свідчить про наявність труднощів у соціальному спілкуванні. Суб'єктивно немає соціальних труднощів у 40% респондентів, вони задоволені своїм місцем у соціальній ієрархії та не відчують напруги у зв'язку з цим.

Згідно з результатами методики, 60% респондентів відчують труднощі в комунікативному спілкуванні у соціальних мережах. Рівень соціальної фрустрованості у соціальних мережах на 36% нижче, ніж рівень соціальної фрустрованості у контрольній групі. Отримані дані свідчать, що респонденти оцінюють комунікативну поведінку в соціальних мережах як доступніше і безпечне, вони почуваються впевненіше та реалізують свою комунікативну поведінку більш активно, ніж у контрольній групі.

Робимо висновок про те, що більшість респондентів суб'єктивно відчують себе ізольованими, неприйнятими та недооціненими соціумом. Даний стан деструктивний і негативний для індивіда, тому молоді люди намагаються справлятися з ним за допомогою реалізації комунікативних стратегій. Переважна більшість, реалізую комунікативні стратегії,

стикаються з перешкодами, що створюють у респондентів суб'єктивне відчуття соціальної фрустрованості.

У соціальних мережах переважна більшість респондентів суб'єктивно відчують себе більш комфортно та впевнено, вони не відчують на собі тиск соціуму, і діють вільніше. Соціальні мережі сприймаються респондентами як безпечні і надійні у плані реалізації соціальних потреб спосіб прояву активності комунікативної поведінки.

Формулюючи емпіричне завдання, були вивчені критерії рольової структури комунікативної поведінки: діапазон ролей, якість ролей, ідентифікаційні характеристики рольової структури. Як методика дослідження, використовувалася методика "Хто Я?" Куна М. і Макпартленд Т. Вирішуючи емпіричне завдання, соціальні ролі були диференційовані в галузі реалізації: соціальне Я, комунікативне Я, матеріальне Я, фізичне Я, перспективне Я, рефлексивне Я, діяльнісне Я (Кун М.).

Ідентифікація респондентів аналізувалась на двох вибірках піддослідних. Вибірка активних користувачів соціальних мереж давала відповідь на запитання «хто я в соціальних мережах?», визначаючи провідні ролі, реалізовані у соціальних мережах. Вибірка випробуваних контрольної групи давала у відповідь питання «Хто я?», визначаючи провідні ролі, реалізовані в реальності. Були сформульовані висновки щодо діапазону, якості та основних областей ідентифікації у рольовій структурі респондентів щодо контрольної групи та щодо соціальних мереж. Результати оцінки рольової ідентифікації респондентів контрольної групи та у соціальних мережах через сім областей реалізації представлені на рис. 2.3.

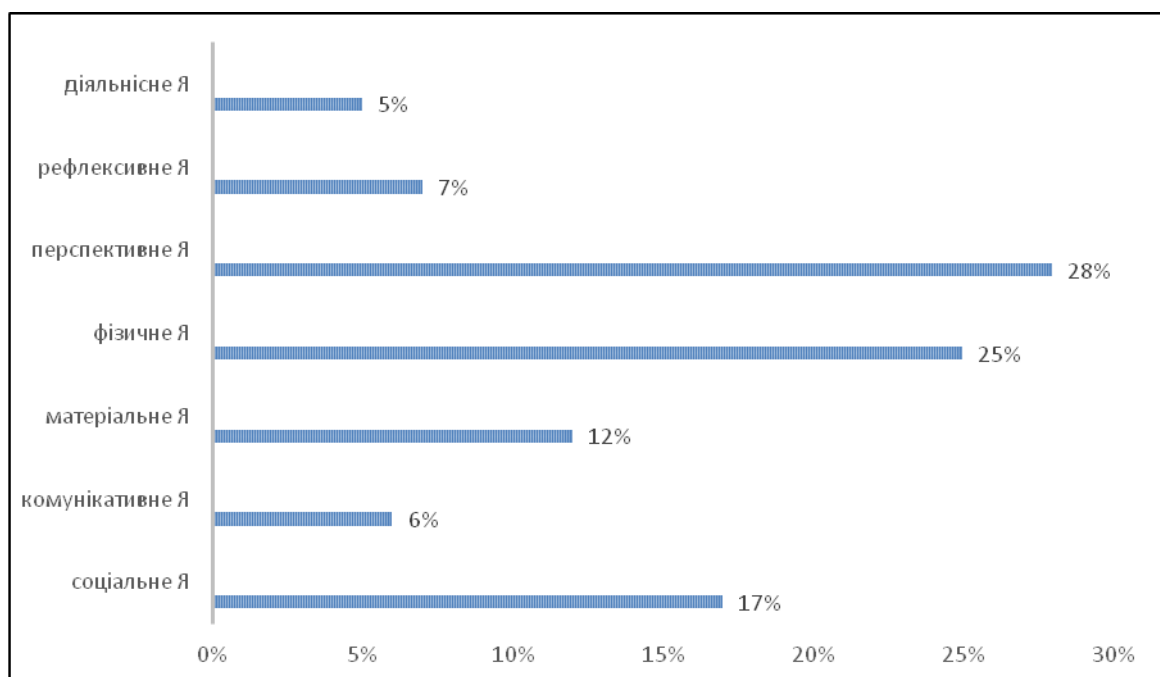


Рис. 2.3. Розподіл оцінок рольової ідентифікації у активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи (%).

Провідні соціальні ролі респондентів контрольної групи: гендерні (дівчина, хлопець), сімейні/демографічні (дочка, син, сестра, брат та ін.), статусні (учень, випускник тощо). Переважаючі соціальні ролі респондентів у соціальних мережах: статусні специфічні (досвідчений користувач, новачок, блогер, фікрайтер та ін.), роль у групах за інтересами (адміністратор групи, редактор групи, перекладач, активний передплатник та ін.), характерологічні (прихований, товариський, яскравий тощо).

У більшості випадків соціальні ролі користувачів соціальних мереж не включають ролі гендерні, статусні та сімейні. Однак, у деяких соціальних мережах представлена можливість реалізації сімейних ролей через функцію «сімейний стан».

У контрольній групі респонденти намагаються охопити весь спектр можливостей соціальної реалізації, і мають уявлення про себе як про особистість, що виявляє активність у багатьох галузях соціального життя.

Відсотковий розподіл рольової ідентифікації респондентів у контрольній групі щодо однорідності. Ведучими соціальними ролями респондентів у контрольній групі є ролі в рамках рольової ідентифікації:

перспективне Я (28%), фізичне Я (25%), соціальне Я (17%).

Перспективне Я свідчить про тенденцію у респондентів жити ілюзорними ідеальними уявленнями про себе як про особистість. Багато респондентів говорять про себе в майбутньому (я майбутній лікар, майбутній вчитель та ін.). Вибираючи ролі в галузі перспективного Я, найчастіше, респондент ігнорує свою реальну особистість, вибираючи фантазії про себе у майбутньому, як заміну поточної реалізації соціальної ролі. З іншого боку, перспективне Я є показником здорового розвитку особистості, що має плани та цілі.

Фізичне Я містить у собі опис себе як представника виду - людина. В рамках даної ідентифікації, основна увага зосереджено на фізичних якостях та особливостях тіла. В соціальній мережі вибирая себе, як провідну соціальну роль області фізичного Я, часто ігнорує свої характерологічні риси та психологічні особливості. Це може свідчити про високий рівень страху, невпевненості у собі чи стресу.

Соціальне Я є областю зрілої рольової поведінки. У рамках соціального Я, у респондентів складається уявлення себе, як особистості, має певні зв'язки із соціальним оточенням, що володіє певним статусом та перспективами, що має певний набір характерологічних, фізичних та психологічних особливостей. Респонденти вибирають соціальне Я як провідна область рольової поведінки, найчастіше звернені в об'єктивну реальність та реалізують свої соціальні потреби відповідно до норм цієї реальності.

Таким чином, у контрольній групі у респондентів відзначається недостатній рівень сформованості уявлень про рольову структуру комунікативної поведінки. Респонденти, у більшій частині, реалізують свої соціальні ролі через галузі рольової ідентифікації: перспективне Я, фізичне Я, соціальне Я. Перспективне Я і фізичне Я, як переважаючі соціальні ролі у рольовій структурі комунікативної поведінки, не дають повною мірою реалізувати себе, а значить, потребують додаткових методів реалізації.

Респонденти усвідомлюють свою приналежність до соціуму і, зокрема, певним групам людей. Соціальні ролі у контрольній групі суб'єктивно цінні. Особливу цінність мають соціальні ролі. Для респондентів високо значимі ролі приналежності до певних груп людей чи конкретним людям.

У соціальних мережах цінність ролей значно нижча. Ролі, що реалізуються в соціальних мережах, мають суб'єктивно низьку цінність для респондентів. Деякі з піддослідних не можуть визначити своїх соціальних ролей в соціальних мережах. Це можна пояснити тим, що соціальні ролі соціальних мереж не мають цінності у контрольній групі, а також, за бажання, роль можна придбати чи позбутися її.

З отриманих результатів випливає, що для респондентів у соціальних мережах, найбільш значущі соціальні ролі з областей: комунікативне Я (41%), рефлексивне Я (21%) та фізичне Я (12%).

Комунікативне Я у соціальних мережах – це роль, у рамках якої реалізуються потреби у комунікації, у встановленні та підтримці інтимно-особистісних відносин. Рефлексивне Я в соціальних мережах проявляється у вигляді уявлень респондентів про себе як про особистість, за підсумками його обмін інформацією з іншими користувачами мережі. Найчастіше це інформація низької якості та дає спотворені уявлення про його особу. Фізичне Я респонденти реалізують через публікацію особистих фото та відео матеріалів через опис своєї зовнішності в комунікації з іншими користувачами мережі. Інформація про фізичне Я в переважній більшості випадків є спотвореною чи хибною. Спотворення інформації про своє фізичне Я дає респондентам тимчасову впевненість у собі, що підкріплюється користувачами соціальних мереж.

У соціальних мережах респондентів здебільшого цікавить соціальне життя у віртуальному просторі, інтимно-особистісне спілкування з колом користувачів, власне самовідчуття та результати діяльності в соціальній мережі. Респонденти у соціальних мережах більш орієнтовані на виконання

своїх ролей користувача, передплатника, друга. Ці ролі не дають коректного уявлення про себе, як про особистість, через спотворення під впливом феноменів віртуального простору. Респонденти, які відчувають труднощі у спілкуванні в контрольній групі, можуть реалізувати свої соціальні ролі через соціальні мережі. До сфер реалізації соціальних ролей, ми виділяємо: соціальне Я, фізичне Я. Дані галузі ідентифікації можуть бути частково реалізовані через соціальні мережі.

Рольова структура комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах значно спрощена щодо рольової структури комунікативної поведінки контрольної групи. Спрощення рольової структури пов'язані з спотворенням змісту особистих взаємин у соціальних мережах. Можливості виконувати мінімальну кількість соціальних ролей та відсутності необхідності приймати ним ролі, регламентовані в контрольній групі (наприклад: гендерна роль в контрольній групі виконується обов'язково, у соціальних мережах ця роль може не виконуватися), респонденти навмисно уникають великої кількості соціальних ролей, посилюючи одну-дві ролі соціальних мереж, які вони визначають для себе як значущі.

Комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах реалізується у безпосередньому контакті з великою соціальною групою соціальних мереж. Група не зацікавлена в окремому користувачеві, як одиниці, і не ставить собі завдання пізнання його як особистості. Групи орієнтовані кількістю членів, а чи не з їхньої якостю. Вони виділяють лише тих користувачів, які мають певний статус у соціальних мережах (популярний блогер, інтернет-зірка, адміністратор групи тощо). З огляду на це, користувачі виділяють і підкреслюють лише ті ролі, які є значущими у соціальних мережах, і виключають ролі контрольної групи, які мають значимості в соціальних мережах.

Отже, комунікативна активність респондентів має своєю метою задоволення їх власних нереалізованих потреб. Вирішуючи завдання

дослідження тем повідомлень у комунікативній поведінці респондентів у соціальних мережах, отримані такі результати.

Розглянуто вісім категорій тем повідомлень: емоції, інформація про третіх осіб, групова інформація, демонстративність, флірт, політика, абстрактні теми, особиста інформація. За отриманими даними дослідження, комунікативна поведінка в соціальних мережах характеризується переважанням абстрактних тем (17%), особистої інформації (27%) та демонстративної інформації (19%) (рис. 2.4). Їх загальний обсяг становить понад половину всієї комунікації (63%). Комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах переважно має загальну тематику демонстративності. Респонденти, насамперед намагаються висловити своє Я і позначити свою позицію. Вони хочуть привернути увагу до своєї особистості, і тим самим заявити про себе у соціальній групі. Демонстративні теми повідомлення привертають увагу та провокують на комунікацію. Вони містять у собі гостру, яскраву інформацію, яка може бути цікавою одноліткам, і тому з її допомогою можна отримати більше увагу до свого облікового запису та реалізувати нереалізовані потреби. Доступність особистої інформації створює відчуття близьких довірчих відносин, що також приваблює більше передплатників. Розкриття особистої інформації не є безпечним, але ця стратегія приносить більше увагу користувачеві.

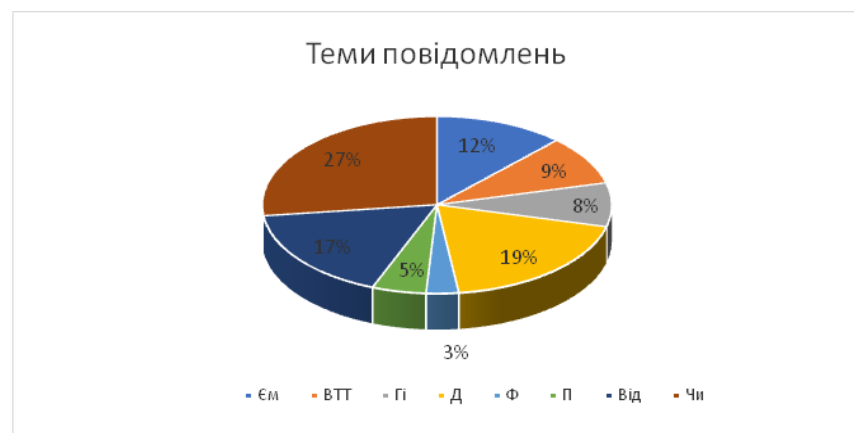


Рис. 2.4. Розподіл тем повідомлень у комунікативній поведінці респондентів у соціальних мережах

Примітка: Ем - емоції; ВТТ - інформація про третіх осіб; Д - демонстративність; Ф - флірт;

П - політика обговорення; Від - абстрактні теми; Чи - особиста інформація.

Комунікативна поведінка молоді у соціальних мережах має наступні особливості: рівний прояв позитивної та негативної модальності поведінки; переважання мовних одиниць без семантичного змісту: вигуків, безглузких та сленгсформованих мовних одиниць; переважання неконструктивних комунікативних патернів: жарт, агресія, демонстративність; переважання тем повідомлень: абстрактних тем, особистої інформації та демонстративної інформації.

Комунікативна поведінка молоді у соціальних мережах носить загальний характер демонстративності.

Проаналізувавши особливості комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах, було складено профіль комунікативної поведінки молодих людей у соціальних мережах: комунікативна поведінка молодих людей у соціальних мережах реалізується у амбівалентної модальності, з переважанням безглузких, вигуків, сленг-сформованих мовних одиниць; демонстративних, абстрактних тем повідомлень та тем, що містять особисту інформацію; розкривається в комунікативні патерни: жарти, демонстративність, агресія.

Проаналізувавши особливості рольових структур та рівні соціальної фрустрованості та ізолюваності респондентів контрольної групи та активних користувачів соціальних мереж, був складений профіль рольової структури комунікативної поведінки респондентів в умовах соціальних мереж (табл. 2.8). Встановлено виражений взаємозв'язок між рівнями соціальної фрустрованості та ізолюваності та кількістю партнерів по комунікації. Якщо співвіднести рівні соціальної фрустрованості та ізолюваності та у соціальних мережах із кількістю партнерів з комунікації («друзів»), то визначиться значуще зниження рівнів соціальної ізолюваності та фрустрованості за рахунок багаторазового збільшення кількості друзів.

Множинне збільшення кількості партнерів комунікації впливає на якість вербальної комунікації в умовах соціальних мереж, семантичний

зміст комунікативної поведінки стає не суттєвим. У зв'язку з цим ми ставимо завдання вивчення лексичної комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах.

Таблиця 2.8

Профіль рольової структури комунікативної поведінки в умовах соціальних мереж

Критерії	Контрольна група	Активні користувачі соціальних мереж
Області реалізації соціальних ролей	Перспективне Я, фізичне Я, соціальне Я	Комунікативне Я, фізичне Я, рефлексивне Я
Переважаючі соціальні ролі	Гендерні, демографічні, Статусні	Статусні специфічні, Характерологічні
Рівень соціальної Ізольованості	80% відчують соціальну Ізольованість	60% відчують соціальну ізольованість
Рівень соціальної фрустрованості	Тенденція до підвищеної соціальної фрустрованості	Знижений рівень соціальної фрустрованості
Труднощі у спілкуванні	Зазнають 96%	Зазнають 60%

Формулюючи емпіричну задачу вивчення семантичної структури комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах через показники: мовні одиниці, комунікації, теми повідомлень, були використані методики: архівний метод (контент-аналіз).

Отримано такі результати дослідження модальності комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах. Комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах характеризується рівним проявом як позитивної, і негативної модальності (рис. 2.5).

Об'єм комунікативної поведінки як позитивної, так і негативної модальності, становить рівно 40%. Обсяг комунікативної поведінки нейтральної модальності становив 20%.

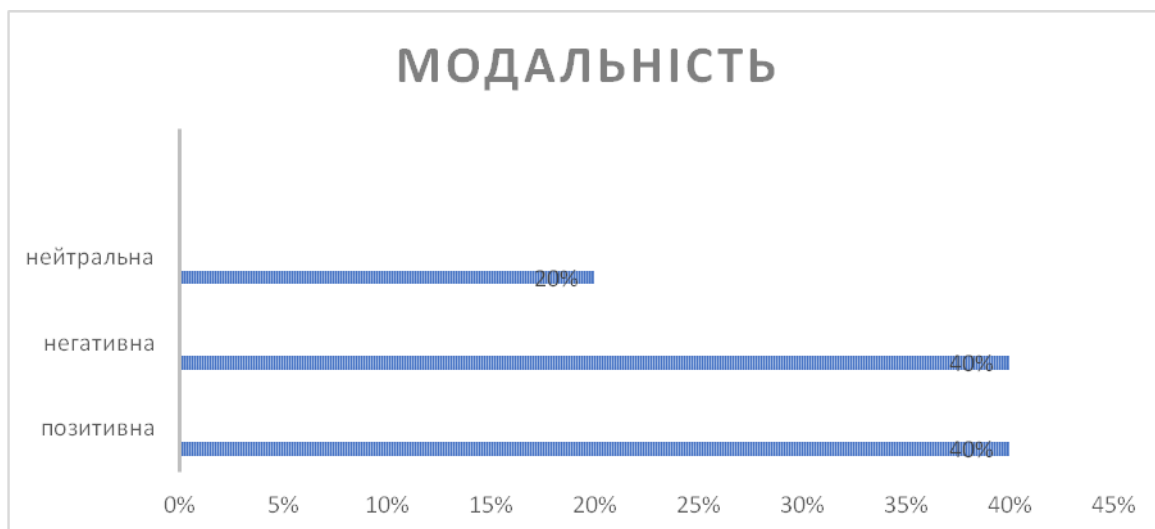


Рис. 2.5. Розподіл показників видів модальності комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах (%).

Ця категорія може дати уявлення про рівень конфліктності особи. Чим більше профіль користувача містить у собі негативних повідомлень, тим більше він являється конфліктною особою. Це можна стверджувати через те, що у соціальних мережах будь-яке повідомлення може отримати відповідь від іншого користувача мережі. Розміщення великої кількості негативної інформації у своєму профілі говорить про бажання користувача продемонструвати себе як негативно налаштовану особистість, яка в приватній розмові також може виявити негативні конфліктні риси.

Комунікативна поведінка у соціальних мережах носить позитивний та негативний характер. Це можна пояснити тим, що респонденти однаково хочуть мати близькі відносини, засновані на симпатії (комунікація позитивної модальності), і готові до відкритого конфлікту з метою відстояти власне Я (комунікація негативна модальності). У соціальних мережах респонденти однаково публікують як негативні повідомлення, і позитивні повідомлення. У деяких із них той чи інший характер є переважаючим, однак, абсолютно 100% респондентів використовують обидва типи комунікативної поведінки, залежно від того, яку мету у собі несе публікація цієї інформації: залучення симпатії чи конфлікт.

Розглянуто шість категорій мовних одиниць: безглузді форми (БФ),

вигуки (В), помилки навмисні (Пн), нецензурна лексика (Нл), сленг-сформований (Ссф), сленг-скопійований (Слс). Вирішуючи завдання дослідження мовних одиниць у комунікативній поведінці респондентів у соціальних мережах, отримані такі результати. Комунікативна поведінка у соціальних мережах характеризується переважанням вигуків (27%), безглузких форм (20%) і сленгсформованих (16%) мовних одиниць (Рис. 2.6). У сумі ці одиниці становлять понад половину змісту комунікації (63%).

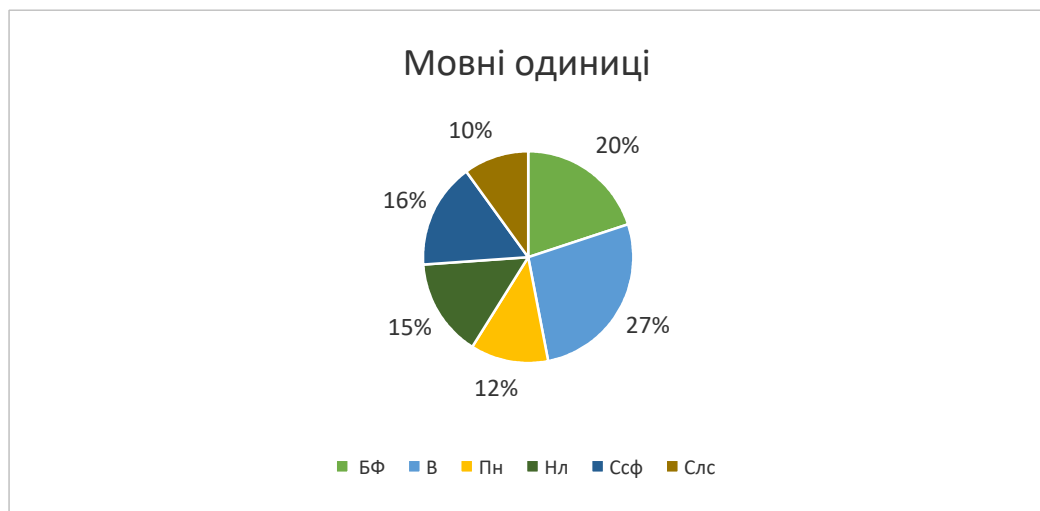


Рис. 2.6. Розподіл форм мовних одиниць комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах (%).

Примітка: БФ - безглузді форми, В - вигуки, Пн - навмисні помилки, Нл - нецензурна лексика, Ссф - сформований сленг, Слс - сленг скопійований.

Мовні одиниці (вигуки, безглузді форми) не несуть самостійного семантичного змісту. Таким чином, 47% комунікації респондентів у соціальних мережах позбавлена семантичної значимості (безглузда). Сленгові мовні одиниці є лінгвістичними одиницями зі спотвореним семантичним значенням, що характеризує комунікацію респондентів у соціальних мережах як семантично спотворену та зрозумілу лише певному колу осіб (носіїв сленг-мови).

Багато респондентів у своїй комунікативній поведінці більше націлені на встановлення контакту та підтримання його, за засобами використання мовних одиниць, що виражають приналежність до певних соціальних груп. Респондентам важливіше повідомити оточуючих, що вони «в темі» і

позначити свою присутність, аніж вести продуктивну комунікацію.

Комунікативні патерни регулюють стиль поведінки індивіда. Стилі поведінки відрізнятимуться залежно від ситуації та соціального оточення. У соціальних мережах комунікативні патерни мають більш стійкий характер, оскільки вони звернені до безособової масі, та несуть своїм результатом меншу відповідальність для користувача.

Вирішуючи завдання дослідження комунікативних патернів у комунікативній поведінці респондентів у соціальних мережах, отримані такі результати. Розглянуто вісім категорій комунікативних патернів: агресія, демонстративність, близькість, відкидання, прийняття, флірт, сексуальна агресія, жарт.

Комунікативні патерни: демонстративність, агресія, відкидання, сексуальна агресія - є неконструктивними патернами. Ці патерни несуть у собі високий емоційний заряд, є яскравими та привабливими, але, в той же час, вони не спрямовані на інтереси інших людей, вони спрямовані на задоволення потреб лише однієї людини, яка використовує цей патерн.

Комунікативні патерни: близькість, прийняття та флірт, - є конструктивними патернами, оскільки вони враховують інтереси та думки інших учасників відносин. Цей патерн за способом реалізації він більш інтимний, і частіше стосується двох конкретних людей, а не групи.

Комунікативний патерн жарту одночасно є і конструктивним та неконструктивним патерном, оскільки він може нести як позитивний, і негативний заряд. Позитивні жарти розраховані на спільні веселощі і радість, негативні жарти мають на меті розвагу і веселощі для певної людини або групи над іншою людиною або групою, або жарти у збоченій формі «чорний гумор».

Згідно з дослідженнями, комунікативна поведінка в соціальних мережах характеризується переважанням комунікативних патернів: жарт (22%), агресія (11%), демонстративність (27%) (Рис.2.7).



Рис. 2.7. Розподіл видів комунікаційних патернів у комунікативній поведінці респондентів у соціальних мережах (%).

Примітка: Ж - жарт, А - агресія, Д - демонстративність, О - особиста інформація, Ф - флірт, Са - Сексуальна агресія, Ш – шанування

Дані патерни поведінки характерні для респондентів зазначеного віку, але вони неконструктивні. Загальна кількість неконструктивних патернів поведінки Демонстративність, Агресія, Провокація, Сексуальна агресія (Д, А, Про, СА) становить половину комунікації (53%). Число конструктивних патернів Близькість, Прийняття, Флірт (Б, П, Ф) становить третину комунікації. Категорія жарту (Ж) може бути розцінена як одночасно конструктивна і деструктивна, вона також займає третину комунікації.

Комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах носить переважно деструктивний характер. Більшість респондентів неорієнтовані у підтримці конструктивного діалогу. Переважно комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах є орієнтованою на власні інтереси, а отже егоїстичною.

Респонденти високо демонстративні, оскільки патерн демонстративності дозволяє їм привернути до себе увагу та задовольнити свої нереалізовані потреби. Зокрема, респонденти можуть отримати увагу та схвалення від користувачів мережі своєї особистості, поведінки та

результатів діяльності. Нижче в таблиці 2.9 представлені результати порівняння комунікативних здібностей та ознак власного “Я” активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи.

Таблиця 2.9

**Порівняння рівнів комунікативних здібностей
та ознак власного “Я”**

Шкали	Середні значення		Значимість t-критерію
	Група 1 (користувачі соціальних мереж)	Група 2 (контрольна група)	
Кількість ознак за тестом “Хто я”	16,2	14,5	0,004
Комунікативні здібності	13,6	11,7	0,031
Організаторські здібності	13,3	12,5	0,002

Таким чином, ми встановили статистично значущі відмінності у рівні комунікативних та організаторських здібностей, а також ототожнення власного “Я” в активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи. Також ми встановили достовірні відмінності у рівнях соціальної фрустрованості та ізольованості респондентів в соціальних мережах, що представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння рівнів соціальної фрустрованості та ізолюваності в соціальних мережах (критерій кутового перетворення Фішера $\geq 0,05^*$).

Критерії	Значення $\chi^2_{емп}$	Результат
Рівні соціальної фрустрованості	3,125	Соціальна фрустрованість у соціальних мережах нижче
Рівні соціальної ізолюваності	6,838	Соціальна ізолюваність у соціальних мережах нижче

Отже, здійснивши порівняння результатів за методиками користувачів соціальних мереж та контрольної групи за допомогою методів математичної статистики, можна зробити висновок, що показники активних користувачів соціальних мереж та показники контрольної групи мають статистично значущі відмінності.

У респондентів, які частіше користуються соціальними мережами краще розвинені комунікативні та організаторські здібності, в них наявний нижчий рівень соціальної фрустрованості та ізолюваності, а також вони розуміють власну ідентичність і можуть краще охарактеризувати себе та свої життєві ролі. Хоч відмінності не є дуже великими, проте вони підкріплені високою значимістю t-критерію.

Це може бути пов'язано з тим, що активні користувачі соціальних мереж частіше спілкуються з іншими, що сприяє розвитку комунікативних здібностей. Вони також можуть бути більш організованими, беручи участь у різних спільнотах соціальних мереж та подіях. Активність у соціальних мережах може сприяти глибшому розумінню власної ідентичності через взаємодію з різноманітними ідеями та думками, що представлені на сторінках інших користувачів. Контрольна група ж може відчувати більшу

фрустрованість та ізолюваність через менший обсяг взаємодії та спілкування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Дослідження зосереджується на аналізі особливостей комунікативної сфери користувачів соціальних мереж: активних користувачів та контрольної групи.

Дослідження проводилося на 50 особах, розділених на дві групи: активних користувачів соціальних мереж та контрольної групи.

Використані психодіагностичні методики: Методика оцінки комунікативних та організаційних здібностей (КОЗ – 2) В.В. Синявського та В.А. Федоришина, Діагностика рівня соціальної фрустрованості Вассермана Л. І., Експрес-діагностика рівня соціальної ізолюваності особистості Рассела Д. та Фергюссона М., Тест «Хто я?» Куна М. та Макпартленда для визначення рольової структури, а також методи кількісного та якісного аналізу даних.

За тестом В.В. Синявського та В.А. Федоришина, у більшості активних користувачів соціальних мереж комунікативні здібності переважають на високому рівні (70% респондентів). У контрольній групі більшість респондентів мають середній рівень розвитку комунікативних здібностей (60%). Можемо зробити висновок, що активне користування соціальними мережами частіше зустрічається у молоді, яка має кращі комунікативні здібності.

За тестом Л.І. Вассермана, переважна кількість респондентів (80%) відчують соціальну ізолюваність в контрольній групі, відчують себе знедоленими та незрозумілими. Рівень соціальної ізолюваності респондентів у соціальних мережах на 20% нижче рівня соціальної ізолюваності контрольної групи, що свідчить про те, що молодим людям комфортніше реалізувати свою комунікативну поведінку в умовах соціальних мереж, ніж за умов контрольної групи. У контрольній групі 50% респондентів відчують труднощі в встановленні та підтримці соціальних контактів,

відчувають незадоволеність своїм становищем у соціальній ієрархії і відчувають напругу у зв'язку з цим. Середній рівень соціальної фрустрованості відмічено у 55% респондентів, що також свідчить про наявність труднощів у соціальному спілкуванні.

Учасники демонстрували різну рольову ідентифікацію в соціальних мережах порівняно з контрольною групою. Зокрема, у соціальних мережах домінували комунікативне Я, рефлексивне Я та фізичне Я. Виявлено, що соціальні мережі суттєво впливають на спосіб, яким люди ідентифікують свої ролі та взаємодіють з іншими.

Дослідження модальності комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах показало такі результати. Комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах характеризується рівним проявом як позитивної, так і негативної модальності. Об'єм комунікативної поведінки позитивної та негативної модальності становить рівно 40%, в той час як обсяг комунікативної поведінки нейтральної модальності становив 20%.

У соціальних мережах респонденти однаково публікують як негативні, так і позитивні повідомлення. Деякі з них виявляють перевагу одного типу комунікативної поведінки, але абсолютно всі респонденти використовують обидва типи комунікативної поведінки, залежно від їхніх цілей: залучення симпатії або вирішення конфліктів.

Мовна поведінка респондентів у соціальних мережах характеризується переважанням вигуків (27%), безглузких форм (20%) і сленг-сформованих (16%) мовних одиниць. Ці мовні одиниці не несуть самостійного семантичного змісту і становлять понад половину змісту комунікації (63%). Мовні одиниці, такі як вигуки та безглузді форми, позбавлені семантичної значущості. Отже, 47% комунікації респондентів у соціальних мережах є безсемантичною (безглуздою).

Загалом, результати дослідження вказують на різноманітність комунікативної поведінки респондентів у соціальних мережах, а також на залежність цієї поведінки від цілей та контексту спілкування.

Результати показують, що в соціальних мережах рольова ідентифікація та взаємодія мають меншу соціальну цінність та глибину порівняно з реальним світом. Також встановлено значний вплив соціальних мереж на формування комунікативної поведінки та рольової ідентифікації молодих людей. Соціальні мережі можуть спотворювати або змінювати сприйняття особистості та її ролей у суспільстві, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Здійснивши порівняння результатів за методиками користувачі соціальних мереж та контрольної групи за допомогою методів математичної статистики, можна зробити висновок, що показники активних користувачів соціальних мереж та показники контрольної групи мають статистично значущі відмінності. У респондентів, які частіше користуються соціальними мережами краще розвинені комунікативні та організаторські здібності, в них наявний нижчий рівень соціальної фрустрованості та ізольованості, а також вони розуміють власну ідентичність і можуть краще охарактеризувати себе та свої життєві ролі.

РОЗДІЛ 3

КОРЕКЦІЙНА ПРОГРАМА ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ МОЛОДІ

3.1. Рекомендації щодо формування комунікації у соціальних мережах

Комунікативна взаємодія включає процеси, де одна або кілька сторін беруть участь із певною, часто не усвідомленою, ціллю. Цей процес включає використання різних методів для отримання та передачі різного роду повідомлень, які існують у конкретному контексті, передбачають можливість зворотного зв'язку, впливають на адресата та можуть бути змінені через зовнішні перешкоди. У комунікації кожне повідомлення має три основні аспекти:

- 1) рольові відносини між учасниками обміну;
- 2) емоційний компонент;
- 3) інформаційний зміст.

У мережевій комунікації, особливо в інтернет-просторі, ми спостерігаємо різні типи мовних виразів, такі як монолог, діалог та полілог, які отримують унікальні характеристики у цьому середовищі. Монологічне висловлювання в соцмережах часто призначене для діалогічного обміну. Тут монолог служить частиною більшого діалогу і орієнтований на отримання відповіді. Людина, написавши повідомлення, статус чи допис, розуміє, що вони будуть прочитані іншими і тому використовує риторичні запитання, звернення до можливих співбесідників. Подібні повідомлення, включаючи цитати чи посилання, є варіантом монологічного мовлення, але вони орієнтовані на обмін інформацією, і тому можуть еволюціонувати в діалог чи полілог, якщо інші зацікавлені та включені через коментування чи

поширення.

Ключовими рисами віртуального спілкування, у порівнянні з обміном інформацією у фізичному світі, є невидимість учасників та відсутність можливості для прямого візуального та аудіального контакту, анонімність, гнучкість поведінкових норм і майже повна відсутність соціальних обмежень.

Різноманіття середовищ комунікації, активностей та методів самовираження також є важливими. Анонімність і численні можливості самопрезентації, а також бажання бути почутим, збільшують емоційну та експресивну складову спілкування у соцмережах. Це може призвести до полярності емоцій у віртуальному обміні, де толерантність та агресія стають протилежними полюсами.

Соціальний контроль допомагає досягнути певної гармонії у встановленні прийнятних форм поведінки, забезпечуючи стабільність віртуальної соціальної структури. Соціальні норми, які формуються спільноту, часто проявляються у вигляді так званого "мережевого етикету".

Зазвичай, особистість представляє себе в віртуальному комунікативному просторі шляхом створення облікового запису, який містить інформацію про користувача, такий обліковий запис, який зазвичай включає в себе дані, необхідні для ідентифікації користувача при підключенні до системи, такі як ім'я (нікнейм) та пароль, і забезпечує можливість реєстрації користувачів.

Користувач може надавати реальні або вигадані відомості про себе, представляючи себе в певній віртуальній спільноті. Порівнюючи з минулим, коли основою людського суспільства була зв'язаність людини з конкретним місцем роботи та місцем проживання, сучасні комунікаційні можливості дозволяють зменшити залежність від місця проживання та роботи. Географічно віддалені регіони можуть мати більше спільного в плані поведінки, ніж сусідні регіони.

Люди тепер мають можливість задовольняти свої особисті потреби, будуючи групи на основі власних інтересів та цілей, не обмежуючись географічними обмеженнями.

Культурний напрямок соціальних мереж, спрямований на створення якісного мультимедійного контенту, який відповідає запитам інформаційного суспільства, його духовним цінностям і нормам міжкультурної комунікації. Цей контент також сприяє формуванню колективної свідомості, спрямованої на сталий цивілізаційний розвиток.

Відповідно, основною метою соціальних мереж є надання суспільству культурно збагаченої інформації, яка сприятиме виробленню загальних культурних цінностей, як на національному рівні, так і на міжнародному рівні.

Отже, середовище соціальних мереж поступово перетворюється в універсальний простір для комунікації та обміну культурним вмістом. Завдяки використанню віртуалізації, гіпертексту і мережевих комунікацій соціальні мережі отримують нову якість в умовах сучасних комунікаційних технологій.

Рекомендації щодо формування ефективної комунікації у соціальних мережах вимагає зосередження на кількох ключових аспектах:

1. Визначення цільової аудиторії. Зрозуміти, хто є вашою основною аудиторією. Це допоможе вам налаштувати контент таким чином, аби за вами було цікаво спостерігати. Цікавість до вас породжує спілкування.

2. Створення якісного контенту. Контент має бути цікавим, інформативним та візуально привабливим. Використовуйте якісні зображення, відео та зрозумілі текстові повідомлення.

3. Взаємодія з аудиторією. Регулярно відповідайте на коментарі, запитання та відгуки. Це створює враження залученості та підтримує зв'язок із аудиторією.

4. Регулярне оновлення. Постійно оновлюйте свої соціальні мережі. Регулярність публікацій підтримує інтерес та залученість аудиторії.

5. Використання хештегів та трендів. Використовуйте релевантні хештеги для збільшення охоплення. Також слідкуйте за трендами та адаптуйте ваш контент відповідно до них зі збереженням індивідуальності.

6. Аналітика та моніторинг. Використовуйте інструменти аналітики для відстеження ефективності ваших постів та стратегії в цілому. Це допоможе вам розуміти, що працює, а що потребує змін.

7. Брендунання та тон комунікації. Забезпечте, щоб ваша комунікація відповідала вашій особистості. Тон повідомлень має бути послідовним і відображати ваші цінності.

8. Соціальна відповідальність та етика. Уникайте контенту, який може бути сприйнятий як неприязний або образливий. Показуйте соціальну відповідальність у своїх повідомленнях.

9. Вкажіть інші доступні способи зв'язатися з вами. Напишіть свою електронну пошту або посилання на свої сторінки в інших соціальних мереж, аби не втратити зв'язок з іншими користувачами соціальної мережі, з якими ви спілкуєтесь.

10. Гнучкість та адаптація. Будьте готові швидко адаптуватися до змін у тенденціях та уподобаннях аудиторії. Соціальні медіа – це швидкозмінний простір, тому важливо бути гнучкими та оперативно реагувати на нові виклики.

11. Персоналізація та автентичність. Показуйте свою індивідуальність на своїй сторінці в соціальній мережі. Персоналізовані повідомлення, які відображають ваші вподобання та індивідуальність, збільшують довіру та лояльність аудиторії.

12. Стимулювання участі. Заохочуйте аудиторію до участі. Організуйте конкурси, опитування, задавайте питання та пропонуйте ексклюзивний контент, щоб залучити їх до активної взаємодії.

13. Баланс між пізнавальною та особистою інформацією ключовим для підтримання інтересу та відданості аудиторії.

Отже, ефективна комунікація у соціальних мережах вимагає глибокого

розуміння цільової аудиторії, створення якісного, цікавого та візуально привабливого контенту, а також активної взаємодії з аудиторією. Важливо постійно моніторити ефективність комунікації, бути гнучкими до змін та інтегрувати соціальні мережі з іншими маркетинговими каналами. Завжди зберігайте автентичність та показуйте соціальну відповідальність у своїх повідомленнях, щоб підтримувати довіру та лояльність вашої аудиторії.

3.2. Тренінгова програма оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді

Отримані емпіричні результати особливостей комунікативної сфери користувачів соціальних мереж та їх комунікативної поведінки, дозволили знайти область комунікаційних дефіцитів та обмежень. Зокрема, було зазначено: комунікативні здібності розвинені на вищому рівні у тих, хто частіше користується соціальними мережами, у них нижчий рівень соціальної фрустрованості та ізольованості на відміну від тих, хто користується соціальними мережами рідше. Також у користувачів соціальних мереж було виявлено такі характерні особливості, як: спотворення семантики слів, використання у комунікації мовних форм, які не мають власного семантичного змісту, зниження цінності соціального схвалення.

Реалізація потреб у соціальних мережах утруднена у вигляді феноменів соціальних мереж. Користувач не може повною мірою реалізувати потребу у відпочинку та безпеці. Ми вважаємо за необхідне донести до молоді інформацію про те, якою мірою вони можуть реалізувати свої потреби в умовах соціальних мереж, а також скоригувати їх рольову та лінгвoseмантичну структуру комунікативної поведінки.

Програма орієнтована на реалізацію наступних принципів: етичних (принцип конфіденційності та принцип добровільної участі), організаційних (принцип регламентації тривалості та періодичності корекційно-

діагностичних впливів, принцип індивідуалізації), змістовних (принцип єдності психічної та фізіологічної, принцип розвитку, принцип системності впливів, принцип єдності теоретичного та практичного).

Етичний принцип добровільної участі вимагає сповіщення учасників програми про цілі, засоби та передбачувані результати психодіагностичної та психопрофілактичної діяльності, добровільне в ній участь. У процесі реалізації програми психологічного супроводу, рішення про участь приймалося кожним учасником індивідуально після попереднього ознайомлення з цілями, форматом взаємодії. Принцип конфіденційності вимагає суворої конфіденційності всіх матеріалів обстеження та їх недоступності тим особам, яким вона не призначена. У програмі цей принцип реалізувався за допомогою дотримання двох основних принципів:

- 1) група в соціальній мережі, на базі якої реалізується програма, є закритою спільнотою з обмеженим доступом до інформації спільноти;
- 2) по закінченні програми, група у соціальній мережі ліквідується, щоб уникнути розголошення особистої інформації у разі скасування приватності віртуальних груп, або у разі злому групи недоброзичливцями.

Реалізація організаційного принципу регламентації тривалості та періодичності корекційно-діагностичних занять потребує дотримання заздалегідь розробленого плану корекційно-діагностичної діяльності, обов'язковому порядку включає в себе певну тривалість і періодичність занять (тривалість тренінгової частини програми 16 годин, 8 занять). План проведення занять було вивішено на головній сторінці тренінгової групи у соціальній мережі Instagrame. З точки зору організаційного принципу індивідуалізації, підставами розробки змісту програми впливів виступили результати, отримані в емпіричній частині роботи. Послідовність використовуваних методів адекватна стратегії та тактиці психокорекційного впливу.

Мета програми – оптимізувати комунікативну поведінку користувачів мереж та запобігти розвитку залежності від соціальних мереж.

Реалізація мети програми відбувається у три етапи:

1. Первинна діагностика рольової та лінгвосемантичної структури комунікативної поведінки. Первинна діагностика суб'єктивної значущості соціального схвалення у соціальних мережах.

2. Супровід та корекція комунікативної поведінки в умовах соціальних мереж, що включає інформування та психокорекційний вплив. Реалізується у формі дистанційного тренінгу.

3. Повторна діагностика з метою фіксації динаміки.

Організація та засоби реалізації програми.

Програма розрахована на вікову групу молоді. До участі у програмі запрошуються активні користувачі соціальних мереж.

Реалізація програми проводиться на базі соціальної мережі (Instagram), в рамках створеної групи за інтересами. Учасники поінформовані про участь у програмі, ознайомлені з її основною метою та завданнями.

Група складає 16 осіб жіночої та чоловічої статі віком від 18 до 24 років.

Перша частина програми проводиться у формі інформування. У рамках інформування публікуються дані діагностики учасників групи, а також результати досліджень соціальних мереж зарубіжних та вітчизняних вчених.

Програма проводиться у формі індивідуальних та групових сесій (тренінгів). Тривалість однієї сесії 2 години без перерви. По закінченню часу, сесія припиняється, але учасники групи можуть продовжити спілкування та поділитися враженнями між собою. Про початок сесії повідомляє адміністратор (психолог) за годину до початку. У обумовлений час учасники програми входять до групи у соціальних мережах та повідомляють про свою присутність, залишаючи лайк під повідомленням адміністратора про початок сесії. Після того, як усі учасники групи повідомили про свою присутність, починається заняття.

У реалізації програми використовуються вербальні засоби, медіа-

файли, інтернет ресурси, можливості віртуального спілкування соціальних мереж (відеодзвінок). У результаті виконання програми реалізуються цілі та завдання, представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Зміст тренінгової програми оптимізації конструктивних умінь
комунікації у соціальних мережах для молоді**

Мета	Завдання	Методи
Оптимізація рольової структури комунікативної поведінки	-Зниження рівня соціальної фрустрованості; -Зниження рівня соціальної ізолюваності; - Усвідомлення власних соціальних ролей; -Відпрацювання власних соціальних ролей в умовах соціальних мереж.	Групова розмова; Інформування; Групові вправи на командну роботу; Особисте знайомство учасників програми; Саморозкриття; Рольова гра.
Оптимізація лінгвосемантично ї структури комунікативної поведінки у соціальних мережах	- Зниження виразності семантичного дефіциту; -Зниження обсягу вживання вигуків, мату, безглузких фраз;	- Інформування; - Особистий аналіз власного змісту -Розширення словникового запасу. - Групова розмова; - Рольова гра.
Задоволення нереалізованих потреб	- Реалізація потреби у відпочинку; - Реалізація потреби у розвагах; - Реалізація потреби у соціальному прийнятті.	- Групова розмова; - Спільний перегляд та обговорення відео матеріалів; - Саморозкриття; - Рольова гра; Адаптована вправа «Гарячий стілець».
Навчання продуктивному спілкуванню	- Розширення простору реальних контактів в умовах соціальних мереж; - Розширення простору реальних контактів; - Збільшення числа позитивних контактів.	Саморозкриття; Групова бесіда у відео чаті; Організація зустрічей контрольної групи для учасників програми; Практика встановлення позитивних контактів

Тренінгова програма оптимізації комунікативних умінь у соціальних

мережах для молоді проводилась поетапно.

1 етап – діагностика комунікативних здібностей, рівнів соціальної фрустрованості та ізолюваності; визначення комунікативної поведінки в умовах соціальних мереж.

2 етап – проведення програми з психологом, сесійні заняття в умовах соціальних мереж;

3 етап – повторна діагностика комунікативних здібностей, рівнів соціальної фрустрованості та ізолюваності, комунікативної поведінки з метою відстеження динаміки.

Результативність програми визначається виконанням нижче зазначених завдань. Завдання тренінгової програми:

- 1) зниження рівня соціальної ізолюваності;
- 2) зниження рівня соціальної фрустрованості;
- 3) зниження виразності семантичного дефіциту;
- 4) зниження обсягу вживання вигуків, мату, безглуздих фраз;
- 5) загальний психологічний добробут індивіда;
- 6) збільшення числа продуктивних контактів у соціальних мережах;
- 7) сформоване уявлення про власну рольову структуру;
- 8) вміння встановлювати та підтримувати комунікацію;
- 9) вміння шукати безпечні способи реалізації своїх потреб;

Розробка тренінгової програми включала наступні компоненти:

1. Вступне заняття.

Мета: Ознайомлення учасників з програмою та її цілями.

Активності:

Групова розмова та особисте знайомство учасників. Обговорення очікувань та цілей участі в тренінгу. Вступна діагностика комунікативних навичок.

2. Оптимізація рольової структури комунікації.

Мета: Розвиток усвідомлення власних соціальних ролей та їх впливу на комунікацію.

Активності: Рольові ігри та групові дискусії. Вправи на командну роботу для відпрацювання комунікативних ролей. Саморозкриття через інтерактивні активності

3. Лінгвосемантична структура комунікації.

Мета: Поліпшення якості мовлення та використання мови у соціальних мережах.

Активності: Аналіз власного мовного вираження та способів його оптимізації. Вправи на розширення словникового запасу та усунення негативних мовних звичок. Рольові ігри для практики адекватного використання мови

4. Задоволення нереалізованих потреб.

Мета: Розвиток здатності реалізовувати особисті потреби в соціальній взаємодії.

Активності: Групові дискусії про важливість соціальних потреб. Відео-сесії для рефлексії та обговорення. Спеціалізовані вправи, наприклад, "Гарячий стілець", для розвитку навичок соціальної взаємодії.

5. Навчання продуктивному спілкуванню.

Мета: Розвиток навичок ефективної комунікації як у віртуальному, так і в реальному світі.

Активності: Відео чати та групові бесіди для практики онлайн комунікації. Організація реальних зустрічей для практики навичок спілкування вживу. Практичні вправи на встановлення та підтримку позитивних взаємин.

6. Управління емоціями та конфліктами.

Мета: Навчитися ефективно керувати емоціями та вирішувати конфліктні ситуації.

Активності: Розробка стратегій вирішення конфліктів через рольові ігри. Вправи на саморегуляцію та контроль емоцій, наприклад, дихальні техніки. Групові обговорення сценаріїв конфліктних ситуацій і їх розв'язання.

7. Будування позитивного онлайн-іміджу.

Мета: Навчити учасників створювати позитивний цифровий відбиток.

Активності: Воркшопи зі створення якісного контенту та його ефективного розповсюдження. Аналіз власних соціальних мереж з позиції публічного іміджу. Практичні вправи на тему " Діджитал хайг'єна" (цифрова гігієна)

8. Заключне заняття.

Мета: Рефлексія над навчанням та планування подальших кроків.

Активності: Групове обговорення здобутих знань та навичок. Індивідуальні плани розвитку та самовдосконалення. Заклучна діагностика та вручення сертифікатів.

Вправи

Рольова гра " Конфліктна Ситуація"

Учасники розділяються на пари та отримують сценарій конфлікту.

Задача - вирішити конфлікт, використовуючи навички ефективної комунікації.

Вправа "Цифровий Відбиток"

Учасники аналізують свої соціальні мережі, щоб ідентифікувати, що їх профілі говорять про них.

Воркшоп з оптимізації онлайн-профілів для створення позитивного іміджу.

Вправа "Емоційний Детокс"

Учасники записують свої переживання та емоції, які вони відчували протягом дня.

Групове обговорення та аналіз способів ефективного управління цими емоціями.

Тренінг сприяє розвитку важливих навичок комунікації та саморозвитку, особливо у контексті їх взаємодії у соціальних мережах, забезпечуючи більш безпечне та позитивне онлайн-середовище, що допоможе їм формувати здорові цифрові звички та підвищити їхню

самооцінку та соціальну адаптацію.

3.3. Перевірка ефективності застосування тренінгової програми оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді

Реалізація тренінгової програми оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді здійснювалася відповідно до поставлених завдань.

Загальна тривалість програми становила один місяць: реалізація просвітницького блоку здійснювалася протягом двох тижнів; тренінговий блок також здійснювався протягом двох тижнів із періодичністю занять тричі на тиждень (тривалість одного заняття становила 2 години).

На підставі отриманих результатів дослідження, була сформована тренінгова група, до якої увійшли користувачі соціальних мереж з низьким рівнем комунікативних здібностей та високим рівнем соціальної фрустрованості та ізольованості. У якості контрольної групи для першого етапу перевірки ефективності ми взяли також користувачів з низькими показниками здібностей до комунікації та високим рівнем соціальної фрустрованості й ізольованості, які не брали участь в тренінговій програмі.

З метою об'єктивізації ефективності тренінгового впливу ця програма здійснювалася двічі. Виміри проводились до та після тренінгової програми. Отримані результати вказували на стійкість властивостей.

Оцінка ефективності тренінгової програми оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді здійснювалась в два етапи.

На першому етапі дослідження здійснювалася оцінка значимості відмінностей за досліджуваними параметрами між респондентами, які брали участь у реалізації тренінгової програми та респондентами, які не брали участі. Завданням другого етапу була оцінка статистично значущих зрушень за досліджуваними параметрами до та після реалізації програми психологічного супроводу.

У результаті оцінки значущості відмінностей за досліджуваними параметрами між респондентами, які брали участь у реалізації тренінгової програми та контрольною групою респондентів, які у ній участь не брали, виявлено ефективність впливу через суттєві відмінності за всіма показниками, що розглядаються (таблиця 3.2).

Таблиця 3. 2.

Відмінності показників комунікативної поведінки у соціальних мережах респондентів, які брали участь і не брали участь у тренінговій програмі

Показник	Група, приймала участь (середні значення)	Група, не приймала участі (середні значення)
Комунікативні здібності	13,7	9,6
Соціальна ізольованість	2,4	3,3
Соціальна фрустрованість	2,6	3,4
Мовні одиниці (відсоткове співвідношення одиниць, позбавлених семантичного змісту)	20%	60%
Комунікативні патерни	демонстративність, близькість, прийняття	демонстративність, сексуальна агресія, агресія
Теми повідомлень	Демонстративність, групова інформація.	Демонстративність абстрактні теми, особиста інформація
Цілі звернення до соціальних мереж	комунікація, інформація	розваги, соціальне прийняття

У результаті оцінки значущості відмінностей щодо діагностованих показників, які брали участь у тренінговій програмі оптимізації комунікативних умінь комунікації після її проходження зроблено повторний вимір за ключовими параметрами. Виявлено значні відмінності щодо наступних параметрів (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Відмінності показників комунікативної поведінки у соціальних мережах респондентів, які брали участь у тренінговій програмі до та після тренінгу

Показник	До тренінгу (середні значення)	Після тренінгу (середні значення)
Комунікативні здібності	9,8	13,7
Соціальна ізолюваність	3,5	2,4
Соціальна фрустрованість	3,8	2,6
Мовні одиниці (відсоткове співвідношення одиниць, позбавлених семантичного змісту)	80%	20%
Комунікативні патерни	демонстративність, сексуальна агресія, агресія	демонстративність, близькість, прийняття
Теми повідомлень	демонстративність, абстрактні теми, особиста інформація	демонстративність, групова інформація
Цілі звернення до соціальних мереж	розваги, соціальне прийняття, зняття стресу	комунікація, інформація

Таблиця відображає зміни у комунікативній поведінці респондентів у соціальних мережах до і після участі у тренінговій програмі. За підсумками дослідження основні показники наступні:

Комунікативні здібності: середні показники змінилися в кращий бік з 9,8 до 13,7.

Соціальна ізолюваність: середнє значення зменшилось з 3,5 до 2,4 після дії тренінгової програми.

Соціальна фрустрованість: середні показники впали з 3,8 до 2,6.

Мовні одиниці (відсоткове співвідношення одиниць позбавлених

семантичного змісту): Значне зниження з 80% до 20%.

Комунікативні патерни. Перед програмою виявлялися такі патерни, як демонстративність, сексуальна агресія, в той час як після програми виявлялися демонстративність, близькість та прийняття.

Теми повідомлень: Змінились з демонстративності, абстрактних тем, особистої інформації до демонстративності та групової інформації.

Цілі звернення до соціальних мереж: Змінились із розваг, соціального прийняття, зняття стресу до комунікації та інформації.

Загалом, дані свідчать про позитивний вплив тренінгової програми на комунікативну поведінку молоді у соціальних мережах, зокрема, щодо зменшення соціальної ізоляції, фрустрованості, і використання мовних одиниць без семантичного змісту. Окрім того, відбулись зміни в комунікативних патернах, темах повідомлень, та цілях використання соціальних мереж.

Таким чином, верифікованим результатом реалізації тренінгової програми стала: підвищення комунікативних здібностей, зниження соціальної ізоляції, зниження соціальної фрустрованості, зниження кількості безглузких мовних одиниць, зміна якості комунікативних патернів та тем повідомлень з деструктивних на конструктивні, зміна цілей звернення до соціальних мереж.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У розділі було представлено тренінгову програму оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді, що містить у собі комплексний підхід до вирішення проблематики комунікації молоді в цифровому середовищі. Програма орієнтується на такі аспекти, як оптимізація рольової та лінгвосемантичної структури комунікативної поведінки, навчання продуктивному спілкуванню, управління емоціями та конфліктами та будівництва позитивного онлайн-іміджу.

З'ясовано, що програма є ефективною у покращенні комунікативних умінь та поведінки у соціальних мережах. Це досягається через розвиток усвідомлення та оптимізації поведінки, респонденти навчаються розуміти свої соціальні ролі, вдосконалюють своє мовлення, і вчаться ефективно виражати свої потреби.

Покращення соціальних навичок: програма сприяє підвищенню соціальної адаптації, зниженню рівнів соціальної ізоляції та фрустрації, вчить учасників продуктивно взаємодіяти як в онлайн, так і в офлайн середовищах.

Зменшення негативних аспектів соціальних мереж відзначається зниженням використання мовних одиниць без семантичного змісту, а також зміна комунікативних патернів і цілей використання соціальних мереж на більш конструктивні.

Програма показує, що системний та комплексний підхід може значно покращити якість комунікативної поведінки молоді у соціальних мережах, що має позитивний вплив на їх загальний психологічний добробут.

ВИСНОВКИ

1. В результаті аналізу наукової літератури розглянуто поняття комунікативні уміння та особливості їх формування у соціальних мережах. Комунікативна сфера є ключовим аспектом використання соціальних мереж, особливо серед молоді. Вона включає в себе різноманітні засоби спілкування та взаємодії, які мають значний вплив на побудову відносин та обмін інформацією.

Соціальні мережі є досить новим та актуальним явищем, багато аспектів якого ще недостатньо вивчені, у тому числі особливості комунікативної сфери їх активних користувачів. З'ясовано, що основними причинами звернення до спілкування за допомогою соціальних мереж є недостатня насиченість спілкуванням в реальному житті, можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, які фрустровані поза межами Інтернет.

2. В емпіричному дослідженні були проаналізовані особливості комунікативної сфери активних користувачів соціальних мереж, а саме: рівень їх комунікативних здібностей, соціальної фрустрації та ізоляції, рольова структура, комунікативна поведінка у соціальних мережах, типові комунікативні паттерни, теми повідомлень, мовні одиниці і модальності повідомлень.

За результатами психодіагностичних методик було встановлено, що у більшості активних користувачів соціальних мереж комунікативні здібності розвинені на високому рівні, лише у 5% діагностовано їх низький рівень. У контрольній групі більшість респондентів мають середній рівень розвитку комунікативних здібностей, з чого можемо зробити висновок, що активне користування соціальними мережами частіше зустрічається у молоді, яка має кращі комунікативні здібності.

Більше половини респондентів має високий рівень соціальної фрустрації та соціальної ізоляції. Виявлені процеси негативно впливають на

встановлення та підтримання соціальних контактів, порушують процес реалізації соціальних ролей індивіда. Встановлено, що рівень соціальної ізольованості активних користувачів соціальних мереж нижчий, ніж в контрольній групі.

Також діагностовано дещо вищий рівень соціальної фрустрованості у респондентів, що рідко використовують соціальні мережі: індекс фрустрації становить 2,94 (помірний рівень), тоді як у групі активних користувачів соціальних мереж він знаходиться на низькому рівні (1,8).

Аналіз соціальних ролей за методикою «Хто Я?» показав, що в соціальних мережах молодь реалізує соціальні ролі з областей ідентифікації: соціальне Я, комунікативне Я, фізичне Я. Переважаючі соціальні ролі респондентів у соціальних мережах: статусні специфічні (досвідчений користувач, новачок, блогер, фікрайтер), роль у групах за інтересами (адміністратор групи, редактор групи, перекладач, активний передплатник), характерологічні (прихований, товариський, яскравий).

Ведучими соціальними ролями респондентів у контрольній групі є ролі в рамках рольової ідентифікації: перспективне Я (28%), фізичне Я (25%), соціальне Я (17%), тоді як для респондентів у соціальних мережах, найбільш значущі соціальні ролі: комунікативне Я (41%), рефлексивне Я (21%) та фізичне Я (12%).

Аналіз комунікативної поведінки молоді у соціальних мережах показав, що вона має наступні особливості: переважання мовних одиниць без семантичного змісту: вигуківих, безглузких та сленгсформованих мовних одиниць; переважання неконструктивних комунікативних патернів: жарт, агресія, демонстративність; переважання тем повідомлень: абстрактних тем, особистої інформації та демонстративної інформації.

Комунікативна поведінка респондентів у соціальних мережах характеризується рівним проявом як позитивної і негативної модальності (40%), у 20% діагностовано нейтральну модальність. Це можна пояснити тим, що респонденти однаково хочуть мати близькі відносини, засновані на

симпатії (комунікація позитивної модальності), і готові до відкритого конфлікту з метою відстояти власне Я (комунікація негативної модальності).

За допомогою критерію Стюдента було встановлено особливості комунікативної сфери активних користувачів соціальних мереж. Статистично значимі відмінності виявились за такими показниками: комунікативні здібності, соціальна фрустрованість, соціальна ізольованість та загальна кількість ролей за методикою «Хто Я?».

Слід зазначити, що рівень соціальної фрустрованості та ізольованості значно нижчий у групі активних користувачів соціальних мереж, а комунікативні здібності, навпаки, краще розвинені. Це може бути пов'язано з тим, що активні користувачі соціальних мереж частіше спілкуються з іншими, що сприяє розвитку комунікативних здібностей та запобігає переживанню соціальної фрустрації та ізоляції.

3. За результатами дослідження була розроблена тренінгова програма оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді. Розроблена програма дозволяє скоригувати комунікативну поведінку і запобігти розвитку залежності від соціальних мереж, знижуючи соціальну фрустрованість та ізольованість.

Реалізація програми проводилася на базі соціальної мережі (Instagram), в рамках створеної групи за інтересами. Група складалась з 16 осіб жіночої та чоловічої статі віком від 18 до 24 років. Тривалість тренінгової частини програми 16 годин, 8 занять.

4. Перевірка ефективності тренінгової програми оптимізації комунікативних умінь у соціальних мережах для молоді показала значне зниження показників соціальної ізоляції та фрустрації у активних користувачів соціальних мереж та підвищення рівня комунікативних здібностей. Зменшилось відсоткове співвідношення мовних одиниць, позбавлених семантичного змісту.

Комунікативні патерни сексуальна агресія та агресія змінились на демонстративність, близькість та прийняття. Теми повідомлень змінились із

демонстративності, абстрактних тем, особистої інформації до демонстративності та групової інформації. Цілі звернення до соціальних мереж змінилися із розваг, соціального прийняття, зняття стресу до комунікації та інформації. Отже, можемо зробити висновок, що розроблена програма є ефективною у покращенні комунікативних умінь та поведінки у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко Ю.А. Вільний час і дозвілля української молоді в умовах нової соціокультурної реальності / Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. №2. С. 74-79.
2. Белінська О. Н. Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати / Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати. 2011 С. 252-262.
3. Богдан М. С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. 2014. С. 25-29.
4. Брайан С. Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях. Директ-Медиа 2013. 8 с.
5. Варіативність соціалізації особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства: монографія / авт. колектив: Н. М. Токарева, А. В. Шамне, О. О. Халік [та ін.]; ред.Н. М.Токаревої. – Київ: ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2017. 220 с.
6. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2012. Вип. 6. С. 311-319.
7. Вечірній Київ: Культура у столиці під час карантину знайшла шляхи до глядачів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/kul-tura-ustolytsi-pid-chas-karantynu-znayshla-shlyakhy-do-hlyadachiv>
8. Волинець В. О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі / Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. № 2. С. 31-36.

9. Вплив соціальних мереж на суспільство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf>
10. Городенко Л. М. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2011. № 2. С. 15-19.
11. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.
12. Град Н. Я. Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. Молодий вчений. Херсон : Гельветика. 2015. № 5 (2). С. 153-157.
13. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід'ємна складова сучасної комунікації. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир. 2013. № 4. С. 228-232.
14. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. Сучасні лінгвістичні студії : Навчальний посібник. Житомир, 2015. С. 61-87.
15. Гузьман О.А. Комп'ютерна залежність підлітків [Електронний ресурс] / О.А. Гузьман., Н.О. Ляшенко – Режим доступу: <http://web.kpi.kharkov.ua/sp/guzman-o-a-lyashenko-n-o-komp-yuternazalezhnistpidlitkiv/>
16. Гущина Н. І. Проблема захисту учнів від негативних впливів у соціальних мережах / за ред. Н. І. Гущина / Комп'ютер у школі та сім'ї . 2014. № 7. С. 13-14
17. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / за ред. Ю. А. Данько / Сучасне суспільство. 2016. № 2. С. 179-184.
18. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного слов'янського університету. Сер. : Соціологічні науки. 2015. Т. 15, № 12. С. 53-59.
19. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-

- Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 1–2. – 2014. С. 80–85.
20. Денисюк Ж. З. Культурне середовище інтернету у функціонуванні аксіосфери суспільства / Ж. З. Денисюк // Культура України. Серія : Культурологія. 2017. Вип. 58. С. 177-184. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2017_58_22.
21. До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж. URL ://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-akpolovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html
22. Доброносова Ю.Д. Потенціал інструментального розуміння новітніх цифрових медіа // Практична філософія. Український науковий журнал. К.: БО Центр практичної філософії. №4. 2013. С. 57-67.
23. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник: словник. Вінниця: Нова книга, 2008. 360 с.
24. Зінченко О. В. Психологічний аналіз проблеми Інтернет-спілкування. Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон. 2014. № 2. С. 26-31.
25. Каратаєва М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови): дис. ... канд. філол. наук: [спец.]
26. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70–75.
27. Кадемія М. Ю. Соціальні сервіси веб 2.0 в освітній діяльності // Матеріали методологічного семінару кафедри інформаційних технологій в освіті 2013-2014 р. Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Режим доступу: http://ito.vspu.net/SAIT/inst_kaf/kafedru/matem_fizuka_tex_osv/WWW/metod_se_mina_r/2008/kademiya/kademiya_2010-2011.htm

28. Кислова О. М., Берднік К. О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій / Кислова О. М. Берднік К. О. // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова», 2015. С. 277-288. URI:<http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/11351>
29. Кононова О. Л. Використання блог-ресурсів на заняттях з іноземної мови «Сучасні підходи до навчання іноземної мови: шляхи інтеграції школи ». Матеріали III міжнародної конференції. Харків, 2013. С. 76-77.
30. Кремень В. Г. Інформаційне середовище – криза культури чи нове буття? Вища освіта України. 2010. №1 (36). С. 20-33.
31. Костенко Г. М., Лось Б.Ю. Комп'ютерно-опосередкована комунікація особливий вид дискурсу. Матеріали XVII Всеукраїнської наукової конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». Харків : ХНУ, 2020. С. 63-65
32. Краснякова А. О. Проблеми дослідження комунікативних практик в інтернетсередовищі / за ред. А. О. Краснякова. 2017. №39. С. 202–21
33. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
34. Культурне життя на дивані: де й що подивитися на карантині [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/kulturne-zhyttia-na-dyvani-de-yshcho-podyvytysia-onlain-pid-chas-karantynu/a-52952793>
35. Лазаренко Н.І., Коломієць А.М., Паламарчук А.М. Комунікація в інтернет-просторі: психологічний аспект / *Інформаційні технології і*

- засоби навчання*, 2018, Том 65, №3. С. 249 -261
- 36.Маркова Н. В. Гендерні особливості сприйнятливості молоді до деструктивного впливу соціальних інтернет-мереж / Науковий вісник ужгородського університету. Серія: «педагогіка. Соціальна робота». 2021. № 1. С. 48
- 37.Меднікова Г. С. Концепт "культурні практики" та його роль в трансформації сучасної культури / Г. С. Меднікова // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. 2017. Вип. 37. С. 30-39. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_7_2017_37_7.
- 38.Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори та вектори трансформації / К. В. Настояща // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2018. Вип. 77. С. 118-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2018_77_14.
- 39.Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. Вип. 13. С. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.
- 40.Немеш О. М. Вплив спілкування в соціальних мережах на розвиток особистості підлітка / за ред. О. М. Немеш / Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2014. № 26. С. 442–456.
- 41.Немеш О. М. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування: проблематизація феномену. Fundamental and applied reseaches in practice of leading scientific schools – Publishing office: Accent Graphics Communications – Hamilton, ON, 2014. Issue 5. С. 248-264.
- 42.Нестеренко Г. О., Тишкова О.В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. Гілея: науковий вісник. 2011. Вип. 49.

С. 35-38

43. Ноздріна Л. В. Аналіз соціальної мережі як продукту Веб-проєкту. Управління проєктами: стан та перспективи. Миколаїв, 2011. С. 233-236.
44. Остапенко Г. І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі інтернет. СВІТ соціальних комунікацій. 2013. Т.10. С. 113-117.
45. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа. 2015. URL : [://piddubny.com/objektyvnyj-svitmedia/](http://piddubny.com/objektyvnyj-svitmedia/).
46. Посохова В. В. Комунікативні характеристики особистості, схильної до інтернет-залежності / В. В. Посохова // Наукові студії із соціальної та політичної психології. Вип. 10 (13). К., 2015. С. 209-219.
47. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> Text(дата звернення: 19.03.2021).
48. Розіграші, скетчі і жарти: Як у мережі розважаються під час пандемії – культурне життя України Depo.ua [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/life/rozigrashi-sketchi-i-zharti-yak-u-merezhi-rozvazhayutsyapid-chas-pandemii-202004041141108>
49. Скокова Л. Культурно-дозвіллеві практики населення: зрушення останніх десятиліть / Л. Скокова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2015. № 4. С. 72-99. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2015_4_6.
50. Словник Інтернет-термінів, жаргону і скорочень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cnt.sumy.ua/wp-content/uploads/internet-terminy-44.pdf>
51. Соціальна мережа. Вікіпедія: вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/ Соціальна мережа](http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа).
52. Соціальна мережа [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki / Соціальна_мережа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа)

53. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
54. Соціальні мережі: хто використовує і як? Електронний документ. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialnimerezhi-xtovikoristovuje-i-jak.html>
55. Стець А. Кожен восьмий підліток в Україні залежний від соціальних мереж [Електронний ресурс] / Андрій Стець // zaxid.net. 2019. Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/kozhen_vosmiy_pidlitok_v_ukrayini_zalezniy_vid_sotsialnih_merezh_n1482007
56. Судакова В. М., Наумова М. Ю. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. К.: Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.
57. Суська О. О. Теоретико-методологічне осмислення стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медій // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 6. Одеса, 2018. С. 115-120.
58. Суська О.О. Соціокультурологічний та неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та персоніфікації інформаційного обміну// Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Збірник наукових статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Тараса Шевченка. К.: Каравела, 2017. С.198-208.
59. Суська О.О. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем // EuropeanPoliticalandLawDiscourse. 2017. Volume .Issue 2, pp. 195-200.
60. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну: монографія. Київ: Логос, 2013. 256 с.
61. Суцук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Суцук // Watcher. – 2016. – Режим

- доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoiyroboti/>
62. Там, де живуть душа і фантазія. Кращі Instagram-акаунти українських ілюстраторів / НВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/project/instagram-illustration-40009624.html>
63. Токарева Н. М. Сучасний підліток у системі психолого-педагогічного супроводу : монографія / Н. М. Токарева, А. В. Шамне, Н. М. Макаренко. – Кривий Ріг : ТОВ ВНП «Інтерсервіс», 2017. 312 с.
64. Турецька Х.І. Психологічні чинники Інтернет-залежності / Х.І. Турецька // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2018. – №2 (2). – С. 95-104.
65. Фатурова В. М. Інтернет-середовище як фактор психологічного розвитку комунікативного потенціалу особистості: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ. 2014. С. 21.
66. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 1. С. 152–157.
67. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіасередовища: автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.07 / Тетяна Вікторівна Фісенко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2018. 16 с.
68. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/>
69. Шугайло Я. В. Інтернет-залежність та проблема її профілактики серед дітей та підлітків / Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки. 2015. №2. С. 17-24.
70. Що роблять та які медіа споживають українці на карантині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/shcho-robyat-ta-yak-med-aspozhyvayut-ukra-nts-na-karantin-84853.html>

71. Як зміниться світ після карантину на думку Viber [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/661537.htm>
72. Brown J. Is social media bad for you? The evidence and the unknown [Електронний ресурс] / Jessica Brown // BBC. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-media-bad-foryou-the-evidence-and-the-unknowns>.
73. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Electronic] / Boyd M. Danah, Ellison B. Nicole // Journal of Computer-mediated communication, 2007, Vol. 13, . 210–230. – Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
74. Pomytkin, E.O., Pomytkina, L.V., & Ivanova, O.V. Electronic Resources for Studying the Emotional States of New Ukrainian School Teachers during the COVID-19 Pandemic. Information Technologies and Learning Tools, 80(6), (2020). 267–280. <https://doi.org/10.33407/itlt.v80i6.4179>References1.Averkieva,E.V.
75. Evans M.A., Hare A.L., Mikami A.Y . Adolescent Peer Relationships and Behavior Problems Predict Young Adults' Communication on Social Networking Websites // Developmental Psychology. 2018.Vol. 46 (1). P. 46–56.
76. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization / M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling / Psychological Science. 2015. № 3. P. 372–374.
77. Morris, Charles W. 1938. Foundations of the theory of signs. In Otto Neurath et al. (eds.). International encyclopedia of unified science, Vol. I, №.2, 1—59 c. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
78. Jaspers K. Philosophie. Berlin; Güttingen; Heidelberg: Springer, 1956. — Bd. 2. — S. 50—7 K.-Y., Lu H.-P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory // Computers in Human Behavior. 2017. Vol. 27. P. 1152–1161.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Оброблені бланки дослідження

Дані вивчення сторінок респондентів у соціальних мережах

Показник	Значення
1 Загальна кількість записів на сторінці	97
2 Загальна кількість друзів профілю	189
3 Загальна кількість передплатників профілю	139891
4 Кількість груп за інтересами	77
5 Загальна кількість лайків	24864
6 Кількість особистих репостів	4
7 Кількість репостів іншими користувачами	110
8 Кількість коментарів	2995
9 Кількість особистих фото/відео	41
10 Кількість повідомлень з відкритою саморекламою, прямим зверненням до користувачів	12

Додаток 2

Таблиця 1

Зведена таблиця даних дослідження сторінок респондентів у соціальних мережах

№ учасника	Кількість записів на сторінці	Кількість друзів	Кількість підписників	Кількість груп за інтересами	Загальна кількість лайків	Кількість особистих репостів	Кількість репостів іншими користувачами	Кількість коментарів	Кількість особистих фото/відео	Відкрита самореклама, звернення
1	403	455	256	124	360	160	184	19	37	11
2	53	219	97	26	297	14	17	0	66	6
3	48	319	293	122	240	15	3	16	16	4
4	111	1138	782	82	7	10	2	0	6	1
5	39	198	144	176	0	4	0	0	3	2
6	117	270	921	66	401	2	1	0	32	0
7	21	82	769	86	6	21	0	0	1	0
8	14	120	122	101	33	-	0	0	3	2
9	16	311	290	287	38	12	2	13	3	2
10	6	157	451	75	179	5	1	2	6	0
...
50	19	54	31	13	23	3	6	2	0	0

Рівень соціальної ізолюваності в умовах соціальних мереж

№ випробуваного значення

1. 51	21. 22	41. 17
2. 48	22. 42	42. 54
3. 59	23. 58	43. 57
4. 25	24. 50	44. 7
5. 31	25. 31	45. 38
6. 34	26. 12	46. 31
7. 18	27. 9	47. 6
8. 24	28. 31	48. 46
9. 41	29. 44	49. 57
10. 33	30. 10	50. 30
11. 31	31. 41	
12. 26	32. 47	
13. 4	33. 31	
14. 42	34. 36	
15. 29	35. 12	
16. 28	36. 53	
17. 46	37. 56	
18. 30	38. 7	
19. 51	39. 51	
20. 16	40. 37	

Таблиця 3

Результати соціальної ізолюваності

Рівень ізоляції	Число випробуваних	Відсоток випробуваних
Високий	38	34%
Середній	51	46%
Низький	22	20%

Таблиця 4

Рівень соціальної ізолюваності

№ випробуваного значення

1. 10	21. 36	41. 10
2. 11	22. 17	42. 48
3. 15	23. 42	43. 35
4. 24	24. 40	44. 33
5. 22	25. 32	45. 52
6. 36	26. 7	46. 20
7. 41	27. 3	47. 15
8. 21	28. 50	48. 9
9. 13	29. 18	49. 24
10. 23	30. 22	50. 44
11. 14	31. 53	
12. 33	32. 37	
13. 39	33. 8	
14. 47	34. 31	
15. 30	35. 19	
16. 32	36. 46	
17. 8	37. 20	
18. 31	38. 9	
19. 32	39. 21	
20. 12	40. 19	

Таблиця 5

Результати

Рівень ізоляції	Число випробуваних	Відсоток випробуваних
Високий	38	17%
Середній	48	43%
Низький	44	40%

**Суб'єктивні уявлення молоді про цілі активності
комунікативної поведінки у соціальних мережах**

Показник	Число осіб (з загальної вибірки мережі) з переважаною метою
Соціальне прийняття	26
Комунікація	20
Інформація	13
Впевненість у собі	1
Діяльність	4
Самовираження	4
Зняття стресу. Спосіб відволіктися від проблем.	6
Розваги	12
Інше	2

Таблиця 7

Показник	Відсоток (від загальної кількості вибірки)
Соціальне прийняття	19%
Комунікація	18%
Інформація	12%
Впевненість у собі	1%
Діяльність	4%
Самовираження	4%
Зняття стресу. Спосіб відволіктися від проблем.	12%
Розваги	19%
Інше	2

Додаток 5

Анкета, спрямована на з'ясування відношення респондентів до соціальних мереж, їх комунікативної поведінки, відчуття соціальної ізолюваності і фрустрації

1. Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?
2. Чи відчуваєте ви себе більш комфортно та впевнено у соціальних мережах порівняно з контрольною групою?
3. Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше?
4. Як часто ви взаємодієте з іншими користувачами у соціальних мережах (кількість публікацій, коментарів, повідомлень тощо)?
5. Як ви оцінюєте безпеку та надійність соціальних мереж у плані задоволення своїх соціальних потреб?
6. Чи відчуваєте ви соціальну ізолюваність у контрольній групі? Як часто?
7. Чи відчуваєте ви соціальну фрустрацію у контрольній групі? Як часто?
8. Яку кількість "друзів" або контактів у соціальних мережах ви маєте? Якщо можливо, вкажіть приблизну кількість.
9. Чи відомо вам про взаємозв'язок між кількістю "друзів" у соціальних мережах і рівнями соціальної ізолюваності та фрустрації?
10. Якщо ви змінюєте кількість "друзів" у соціальних мережах, як це впливає на ваше відчуття соціальної ізолюваності та фрустрації?
11. Які соціальні ролі ви відіграєте в соціальних мережах та у контрольній групі?
12. Які конкретні взаємодії або ситуації у соціальних мережах або контрольній групі викликають у вас відчуття фрустрації або ізолюваності?

Результати анкетування

1. Частота використання соціальних мереж:

- Щодня: 40 осіб.
 - Кілька разів на тиждень: 8 осіб.
 - Рідко: 2 особи.
2. Відчуття комфорту у соціальних мережах порівняно з реальністю:
- Більше комфорту у соцмережах: 25 осіб.
 - Більше комфорту у реальності: 15 осіб.
 - Немає різниці: 10 осіб.
3. Найпопулярніші соціальні мережі:
- Instagram: 22 особи.
 - Facebook: 12 осіб.
 - Twitter: 8 осіб.
 - TikTok: 5 осіб.
 - Інші: 3 особи.
4. Частота взаємодії в соціальних мережах:
- Активна взаємодія (щодня): 35 осіб.
 - Помірна взаємодія (кілька разів на тиждень): 10 осіб.
 - Пасивна взаємодія (рідко): 5 осіб.
5. Оцінка безпеки соцмереж:
- Висока: 15 осіб.
 - Середня: 25 осіб.
 - Низька: 10 осіб.
6. Соціальна ізоляція у реальності:
- Часто відчують: 20 осіб.
 - Іноді відчують: 15 осіб.
 - Рідко відчують: 15 осіб.
7. Соціальна фрустрація у реальності:
- Часто відчують: 18 осіб.
 - Іноді відчують: 20 осіб.
 - Рідко відчують: 12 осіб.
8. Кількість "друзів" у соціальних мережах:

- 0-200: 10 осіб.
- 201-500: 15 осіб.
- 501-1000: 12 осіб.
- 1001 і більше: 13 осіб.

9. Свідомість взаємозв'язку між "друзями" в соцмережах та соціальною ізолюваністю:

- Відомо: 22 особи.
- Не відомо: 28 осіб.

10. Вплив кількості "друзів" на соціальну ізолюваність:

- Позитивний вплив: 15 осіб.
- Без змін: 25 осіб.
- Негативний вплив: 10 осіб.

11. Соціальні ролі в соцмережах та реальності:

- Лідери думок: 10 осіб.
- Спостерігачі: 20 осіб.
- Активні учасники: 15 осіб.
- Пасивні учасники: 5 осіб.

12. Ситуації, що викликають фрустрацію або ізолюваність:

- Конфлікти: 20 осіб.
- Нерозуміння: 15 осіб.
- Відчуття ізолюваності: 10 осіб.
- Інші: 5 осіб.

Ці результати вказують на різні аспекти спілкування та поведінки в соціальних мережах, включаючи частоту використання, відчуття комфорту, соціальної ізолюваності та фрустрації, а також взаємодію та вплив соціальних мереж на повсякденне життя респондентів.