

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет психології
Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА
«Психологічний портрет користувачів сайтів знайомств»
на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»
з напрямку «Психологія»

Студентки 4 курсу, 2 групи
ОС «Бакалавр»
спеціальності 053 «Психологія»
Ситнікової Наталії Вадимівни
Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент
Грищук Елісо Юріївна

Допустити до захисту в ДЕК
кафедра соціальної психології
Протокол № _____ від _____
Завідувач кафедри:
доктор психологічних наук, професор
Коваленко Алла Борисівна

(підпис)

Київ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ.....	7
1.1. Огляд сучасних досліджень психологічних особливостей користувачів сайтів знайомств	7
1.2. Мотиваційний аспект використання інтернет-ресурсів для знайомств: психологічні та соціально-психологічні чинники	14
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	25
2.1. Програма емпіричного дослідження та характеристика вибірки	25
2.2. Обґрунтування психодіагностичного інструментарію	28
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ.....	34
3.1. Аналіз психологічних особливостей користувачів сайтів знайомств	34
3.2. Тренінг розвитку соціальної адаптованості користувачів сайтів знайомств	52
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Мережа Інтернет та відповідні платформи комунікації – порівняно нові, та водночас значимі явища в контексті соціальної взаємодії особистості. Наразі Інтернет набуває всезагальної форми мережевої системи комунікації, а дослідження онлайн-поведінки стають значимою складовою діяльності дослідників широкого кола галузей наукового знання. Так, саме в рамках психологічної науки піднімаються питання, щодо того, як швидко сучасна людина може адаптуватися до умов науково-технічного прогресу та комп'ютеризації, та чи зміниться при цьому її світогляд, життєві цінності, мотивація. У сучасному світі застосування Інтернет-технологій – невід'ємна складова діяльності, а саме спілкування особистості у багатьох вимірах її самореалізації: від професійно-функціональних до інтимно-особистісних. До нього звертаються і в домашніх умовах, і на робочому місці. Мережу регулярно відвідують люди різного віку, статі, рівня освіти, які мають різний рівень комп'ютерної грамотності. Особливої актуальності набувають дослідження Інтернет-знайомств.

Часто дослідження психологічних характеристик користувачів сайтів знайомств носять не науковий, випадковий і поверхневий характер та представлені в популярних ЗМІ переважно у вигляді самостійно виділених типологій індивіда, що не спираються на наукові уявлення про структуру особистості. Саме по собі це може відлякувати науковців, створюючи проблемний імідж чогось недостатньо «серйозного» для наукового дослідження, але насправді є лише показником новизни наукового питання. Вибір теми дослідження обумовлений активним користуванням сайтів знайомств та малою кількістю досліджень на тему психологічних особливостей користувачів цих додатків. Інші дослідницькі роботи за цим напрямом лише частково розкривають описану тему, не звертаючись до конкретних випадків.

Незважаючи на явну практичну значимість цієї проблеми, їй приділяється недостатня увага в дослідницькому процесі.

Мета роботи – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості користувачів інтернет-ресурсів для знайомств та скласти психологічний портрет типового користувача відповідних сайтів.

Відповідно до мети сформовано наступні **завдання** даної роботи:

1. Сформуувати теоретико-методологічну основу дослідження, здійснити огляд та аналіз літератури щодо досліджуваної теми.
2. Визначити психологічні особливості користувачів сайтів знайомств та дати їм узагальнену характеристику.
3. Виявити та описати відмінності у групах користувачів сайтів знайомств.
4. Розробити тренінг підвищення соціальної адаптивності користувачів відповідних сайтів, спираючись на отримані у ході емпіричного етапу роботи дані.

Об'єкт дослідження – психологічні особливості соціальних груп.

Предмет дослідження – психологічні особливості реальних користувачів сайтів знайомств (на прикладі сайтів знайомств Tinder та Badoo).

Дослідницька гіпотеза: віртуальне знайомство на відповідних інтернет-ресурсах до певної міри є продовженням реального спілкування і обумовлюється особистісними якостями користувачів, серед яких найбільше значення відіграє низький рівень антагонізму, невротичності та імпульсивності, а також високий рівень самооцінки, соціальної адаптованості, та естравертованості. Також мотивація користувачів детермінована ціннісними орієнтирами особистості, а саме – кохання (духовна та фізична близькість з людиною), щасливе сімейне життя та прагнення бути прийнятим оточенням.

Конкуруюча гіпотеза: віртуальне знайомство є способом компенсації недостатньої соціальної адаптованості особистості, тож взаємодія на сайтах знайомств зумовлюється такими особистісними характеристиками, як: високий

рівень анатагонізму, невротичності, імпульсивності та низький рівень самооцінки, соціальної адаптивності та естравертованості. Найбільше значення відіграє мотив страху бути знехтуваним людьми, що оточують. Мотивація користувачів відповідно не детермінована соціально-спрямованими ціннісними орієнтирами (кохання, визнання та щасливе сімейне життя).

Методи дослідження. У даному дослідженні було задіяно систему загальнонаукових методів:

Методи теоретичного пізнання: методи теоретичного аналізу, синтезу, узагальнення, теоретичного моделювання.

Методи емпіричного пізнання, а саме метод психологічного опитування, для реалізації якого було відібрано наступний ряд методик:

- 1.Методика «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич).
- 2.Опитувальник «Діагностика перешкод установа емоційних контактів» В. В. Бойко.
- 3.Шкала самоповаги Розенберга (RSES).
- 4.П'ятифакторний опитувальник особистості (5PFQ) Тсуї.

Методи математико-статистичної обробки: методи дескриптивної статистики; аналіз нормальності розподілу за критерієм Шапіро-Вілкі; аналіз однорідності дисперсій за критерієм Лівеня; метод перевірки гіпотези рівності середніх за t-критеріями Ст'юдента та Велча, а також U-критерієм Мана-Уїтні.

Емпірична база дослідження сформована за використання відповідних інтернет-ресурсів: на платформі Facebook та Telegram. Загальна кількість респондентів – 102 особи, співвідношення за статтю: 32,1% чоловіків та 67,9% жінок, середній вік респондентів – 22 роки. Умовно було розділено респондентів на відповідні групи – тих, хто активно користується ресурсами для знайомств (66 осіб) та тих, хто ніколи ними не користувався (36 осіб). Перша група умовно поділена на дві у ході інтерпретації отриманих результатів.

Наукова новизна представленої роботи полягає у тому, що уперше:

- виявлено, що віртуальне знайомство є способом компенсації недостатньої соціальної адаптованості особистості, адже взаємодія на сайтах знайомств обумовлюється такими особистісними характеристиками, як: високий рівень антагонізму, невротичності, імпульсивності, а також низький рівень самоповаги, соціальної адаптивності та екстравертованості;

- з'ясовано, що мотивація користувачів не детермінована соціально-спрямованими ціннісними орієнтирами (кохання, визнання та щасливе сімейне життя), вони мають більш високий потенціал емоційних потреб у спілкуванні та нерозвиненості емоцій, а також небажання зближатися із людьми;

- виокремлено користувачів сайтів знайомств соціально-орієнтованих (в яких переважають соціально-адаптивні характеристики) та тих, у кого подібна орієнтація відсутня.

Практична значущість роботи полягає у перспективі використання отриманих у ході дослідження результатів у широкому спектрі задач прикладного психолога. По-перше, надана інформація може стати основою для аналізу сайтів знайомств і формування психо-гігієнічного середовища на цих платформах; водночас, робочий продукт дипломної роботи розширює інформацію про психологію онлайн-середовища та мас-медіа. Отримані емпіричні дані та сформульовані на їх основі висновки можуть бути використані для консультаційної, терапевтичної роботи психолога, а також діяльності експертів у сферах HR та PR.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (60 найменування, з них – 20 іноземною мовою), додатків. Повний обсяг дипломної роботи становить 94 сторінок, основний зміст роботи викладено на 70 сторінці комп'ютерного тексту. Робота містить 11 таблиць, загальним обсягом 6 сторінок та 8 рисунків загальним обсягом 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ

1.1. Огляд сучасних досліджень психологічних особливостей користувачів сайтів знайомств

Більшість вчених сходяться у думці, що Інтернет – це платформа, де люди займаються тим самим, чим і в реальному житті (Moody, 2001; Peter & Valkenburg, 2007; Tyler, 2002; Valkenburg & Peter, 2007), у тому числі й спілкуються. Мережа Інтернет пропонує більш простий, не обтяжливий, актуальний спосіб знайомства, як для поверхневих відносин (на раз), так і для більш стабільних і тривалих. Це пояснюється легкістю встановлення контакту, оскільки ті, хто заходять в мобільний додаток для знайомств – вже орієнтовані на знайомство, у своїй анкеті вони встановлюють параметри, необхідні для партнера і додаток сам виводить список потенційно відповідних зазначеним критеріям. Подальший пошук здійснюється в процесі віртуального спілкування і може бути зупинений в односторонньому порядку.

Перші наукові розробки сайтів знайомств проводилися в рамках проекту «Служба планування щасливих сімей» в 1959р. студентами Стенфордського університету. У 1965р. подібні роботи проводилися в стінах Гарвардського університету, однак не були успішними через малу потужність комп'ютерів, які на той момент ще були не здатні обробляти достатню кількість інформації. Найбільш яскравим прикладом ранніх розробок можна вважати «Проект Купідон», що проводився в 1969 р. групою психологів під керівництвом Дж. Левінгера, Е. Хатфілда і З. Рубіна. За визнанням самого Дж. Левінгера, його нашттовхнули на цю ідею невдалі спроби його дорослої доньки знайти супутника життя. Організатори проекту виділили на нього \$100 000, однак і фінансування не зробило істотної підтримки і, після кількох засідань, робоча

група розпалася. Подальший розвиток сервісів знайомств почався наприкінці 1980-х – початку 1990-х, коли розвиток Інтернет-технологій дозволив створювати мережеві з'єднання, а потужності комп'ютерних систем дали можливість проводити якісний аналіз отриманих даних. На даний момент виділяють три покоління служб мережевих знайомств, це:

1. Сайти з оголошеннями рекламного типу - PlentyOfFish, SeniorPeopleMeet, BlackSingles, DateHarvard, Dating4Disabled, Loveplanet, Mamba.

2. Сайти, що використовують спеціальні алгоритми - eHarmony, PerfectMatch, Chemistry, 24open.ru

3. Додатки, що використовуються на смартфонах - Zoosk, Badoo.

Сайти першого типу дозволяють створювати власний профіль, часто вони займають певну нішу, наприклад, знайомства людей зрілого віку або певної релігійної орієнтації. Сайти другого покоління використовують програми, що дозволяють оцінити ступінь відповідності характеристик за алгоритмом, який належить сайту. Для створення такого алгоритму часто залучаються психологи та соціологи. Сайти третього покоління почали створюватися в 2008 році, незабаром після того, як компанія Apple Inc відкрила свій App Store (магазин Apple), щоб співпасти з випуском другої версії iPhone. App Store стала форумом, в якому незалежні компанії створюють програмне забезпечення, так званий «додаток» для iPhone. Інші виробники смартфонів незабаром наслідували цей приклад, розробивши широкий спектр додатків, у тому числі службу знайомств на основі визначення місця розташування.

Побудова стосунків за допомогою сайту знайомств за Е. Дж. Фінкелем та ін. помітно відрізняється від більш традиційних методів знайомств. Е. Дж. Фінкель виділяє дев'ять послідовних кроків, через які проходить суб'єкт пошуку, що використовує сайти знайомств, і лише деякі з цих кроків (8 і 9) схожі на те, що відбувається за традиційної форми знайомств.

1. Пошук інформації про один або декілька сайтів знайомств. За даними В. Аретц, немає істотної різниці в психологічних характеристиках суб'єктів, які користуються сайтами знайомств і тими, що застосовують традиційні методи пошуку партнера. Не підтвердилося також припущення про те, що люди, які використовують сайти знайомств, мають менш розвинені соціальні навички.

2. Реєстрація на одному або більше сайті знайомств. Прийнявши рішення про реєстрацію, користувачі обирають найбільш зручну для себе комбінацію послуг і цін. Деякі сайти безкоштовні, інші вимагають постійну оплату за всі або за частину з запропонованих послуг. При цьому враховується характер сайту і займана ним ніша на ринку послуг.

3. Створення анкети на одному або більше сайтах, заповнення опитувальника там, де він є. Профіль учасника найчастіше включає в себе одну або кілька фотографій, основні демографічні дані (вік, стать, освіта, професія, кількість дітей, географічне положення, віросповідання, сімейний стан, сексуальні уподобання), інформація про поведінку і інтереси (наприклад, наявність шкідливих звичок, хобі) та опис характеристик, які шукаються в потенційному партнері. Проаналізувавши 21745 профілів сайтів знайомств, Г. Г. Хітч та ін. виявили закономірності у спотворенні наданої інформації [40]. Дані, надані користувачами у мережах, порівнювали із середніми національними показниками, взятими зі статистичних довідників. Як правило, користувачі додають собі росту (чоловіки в середньому 3,25 см, жінки - 2,5 см) і зменшують вагу (жінки у віці від 20 до 29 – 5,4 кг, жінки 50-55 років – до 22,9 кг). Порівнявши дані, представлені у профілях користувачів з їх же об'єктивними показниками, отриманими за водійським посвідченням, було виявлено, що 81 % користувачів спотворює інформацію хоча б по одному з трьох показників (зріст, вага, вік). Близько 60 % брешуть з приводу своєї ваги, 48 % – про зріст, а 19 % – про вік.

4. Перегляд чужих профілів (не обов'язково). Як правило, користувачі мають можливість переглянути список потенційно придатних партнерів, відібраних за певними критеріями (зріст, вік, вага, доходи), хоча сайти, що використовують спеціальні алгоритми відбору партнерів, можуть обмежувати доступ користувача до вибору, пропонуючи йому лише кілька певних кандидатів, виходячи з припущення про те, що користувач сам не зуміє правильно оцінити профілі потенційних партнерів. На цій стадії можна спостерігати так звану «магазинну поведінку» – феномен, який полягає в тому, що користувачі не прагнуть зробити вибір, а продовжують перебір потенційних партнерів, в надії знайти «щось краще».

5. Ініціація контакту. Аналіз відповідей 6485 користувачів показав, що чоловіки дивляться анкети в три рази більше і набагато частіше готові ініціювати контакт після перегляду профілю (12,5 %), ніж жінки (9%) [56]. І чоловіки і жінки вважають за краще обирати партнерів, які здаються їм фізично привабливими і мають більш високий дохід, співпадаючі демографічні та психологічні характеристики.

6. Одержання повідомлення через сайт знайомств. На цьому етапі можна спостерігати значну різницю в застосовуваних чоловіками і жінками стратегіях. Чоловіки віддають перевагу більш активній поведінці, у той час як жінки, в більшості випадків, пасивно очікують повідомлень. Лінгвістичний аналіз 167276 листів, надісланих 3657 користувачами показав, що більше ймовірність отримати відповідь на повідомлення, в яких рідше вживається займенник «я» і згадується дозвілля (наприклад, «фільм»), частіше - займенник «ти» і слова, що вказують на соціальну взаємодію («стосунки», «корисно») [40]. Вживання слів, що позначають негативні емоції на ймовірність відповіді не впливають.

7. Участь у взаємній опосередкованій комунікації. Більшість пар, які вирішують зустрітися, попередньо спілкуються через сайт протягом певного

часу (від тижня до місяця) [60]. Іноді спілкування розтягується на тривалий час, але, як правило, в такій ситуації воно не переходить на наступний етап.

8. Персональна зустріч. Перша зустріч найчастіше служить лише індикатором того, чи відбудеться наступна, тобто визначає ступінь того, наскільки партнери можуть зацікавити один одного. З міркувань безпеки зустріч, зазвичай, проходить десь у людному місці – в кафе чи парку.

9. Розвиток особистих стосунків. Після першого побачення партнери визначаються, чи хочуть вони розвивати стосунки далі. Якщо ні, то повертаються до попередніх етапів, або, розчаровані невдачею, припиняють пошук в мережі.

Можливості формувати та підтримувати стосунки в Інтернеті помножилися за останні кілька років. За останні 2 роки кількість сайтів знайомств зросла на 17 % у всьому світі. Близько 37 % одиноких американських користувачів Інтернету, які шукають романтичного партнера, перейшли на веб-сайт знайомств. Мережа стала четвертою за популярністю стратегією пошуку побачення чи романтичного партнера разом із «роботою чи школою» (38 %), «родиною чи друзями» (34 %) та «нічними клубами, барами, кафе, тощо» (13 %). Зростання популярності веб-сайтів знайомств навряд чи дивно. По-перше, в Інтернеті просторова близькість неактуальна, і зустріти подібних собі людей простіше, ніж у реальному житті. По-друге, знайомства в Інтернеті можуть відбуватися без допомоги друзів. До сайтів знайомств можна дістатись самостійно та постійно, тоді як виходити з друзями сім днів на тиждень набагато складніше в реалізації. По-третє, зменшені зорові та слухові сигнали, що характеризують спілкування в Інтернеті, сприяють саморозкриттю. Це може стосуватися знайомств в Інтернеті, оскільки, на відміну від багатьох інших типів комп'ютерного опосередкованого спілкування, учасники Інтернет-знайомств часто передбачають майбутню взаємодію. Очікування майбутньої

взаємодії збільшує глибину спілкування і, отже, може сприяти формуванню стосунків.

Проте користувачі послуг знайомств піддаються різним забобонам в очах оточуючих. Вони описуються як сором'язливі, самотні, менш фізично привабливі та соціально стурбовані (McKenna, Green & Gleason, 2002; Valkenburg & Peter, 2007). Основою цього стереотипу є асоціація того, що Інтернет є більш безпечним, менш загрозливим соціальним середовищем. Для сором'язливих і боязких людей передбачається, що це середовище полегшує започаткування міжособистісних стосунків (McKenna & Bargh, 2000). У 1990-х роках часто вважали, що ці характеристики Інтернету особливо приваблюють сором'язливих і стурбованих людей, які зазвичай відчувають нервозність і переживання у реальних соціальних взаємодіях. Однак сумнівно, чи притаманні ці ранні припущення для сучасного покоління користувачів Інтернету. Декілька досліджень Інтернету, проведені в 1990-х роках, виявили негативні кореляційні зв'язки між змінами використання Інтернету та соціальною залученістю, такою як замкнутість та самотність, тоді як новітні дослідження часто дають протилежні результати. Ці розбіжності між попередніми та пізнішими дослідженнями Інтернету можна пояснити багатьма змінами у використанні цієї мережі, наприклад, зростаючим використанням у соціальних цілях. Так само, схоже, знайомства в Інтернеті еволюціонували від маргінальної до загальноприйнятої соціальної практики.

Емпіричні дослідження підтверджують тезу еволюції користувачів сайтів знайомств (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford, 2002; McKenna & Barth, 2000). Висновки вказують на те, що користувачі служб знайомств товариські, беруть участь у багатьох соціальних заходах (Brum & Lenton, 2001) та мають високу впевненість у собі (Kim, Kwon & Lee, 2009). Таким чином, загальні стереотипи, з одного боку, і протилежні емпіричні висновки, з іншого боку, представляють дві конкуруючі гіпотези, які також

представлені в літературі: теорія соціального вдосконалення та гіпотеза соціальної компенсації (Valkenburg & Peter, 2007). Теорія соціального вдосконалення вказує на те, що люди, які товариські та популярні, отримують більшу соціальну вигоду від послуг сайтів знайомств. Теорія соціальної компенсації («Бідні стають багатшими») передбачає додатковий зміст того, що замкнуті в собі, менш товариські люди отримують найбільшу користь від використання Інтернету (McKenna & Bargh, 1998) і вони можуть компенсувати свої дефіцити за допомогою сайтів знайомств.

Беручи до уваги різноманітність веб-сайтів для знайомств, можна припустити, що з боку користувачів переважають різні мотиви (наприклад, розваги, самотність), які впливають на вибір певних порталів знайомств (наприклад, безкоштовних і платних порталів) та інтенсивності використання. Оскільки мотиви використання таких додатків в емпіричних дослідженнях поки невідомі, то підтвердження цих припущень ще потрібно зробити. Можна припустити, що успіх Інтернет-знайомств значною мірою залежить від самопрезентації та управління враженнями людини. Однак про психологічні характеристики, що впливають на самопрезентацію в контексті служб знайомств в Інтернеті, відомо доволі мало (наприклад, Whitty, 2007). Кім та ін. (2009) стверджують, що пошук романтичних стосунків є основною мотивацією використання порталів знайомств в Інтернеті, і тому суб'єктивна важливість партнерства впливає на інтенсивність використання єдиних порталів [49].

Також нерідко обговорюється роль комунікабельності. Так, результати Brym and Lenton (2001) вказують на те, що комунікабельність позитивно впливає на користування послугами знайомств в Інтернеті, користувачі більше беруть участь у соціальній діяльності, ніж не користувачі. Крім того, підіймалося питання впливу самооцінки. Відомо, що люди з високою самооцінкою, як правило, приписують власні здібності та досягнення внутрішнім факторам, а невдачі більше зовнішнім змінним (Campbell, 1990). В

контексті використання Інтернету може бути доведено, що люди з низькою самооцінкою віддають перевагу текстовому спілкуванню перед особистим спілкуванням (Joinson, 2004) та проводять більше часу в Інтернеті (Ehrenberg, Juckes, White & Walsh, 2008). Патологічні дані щодо використання Інтернету вказують на те, що низька самооцінка виявляється фактором ризику (Armstrong, Phillips & Saling, 2000; Hahn & Jerusalem, 2001; Niemi, Griffiths & Banyard, 2005). У світлі цих висновків, можна припустити, що низька самооцінка пов'язана з більш інтенсивним використанням порталів знайомств. Однак результати дослідницької групи, яка склалася навколо Кіма (2009), вказують в іншому напрямку [49]. Вони досліджували вплив самооцінки й комунікабельності на користувачів сайтів знайомств та, яке значення для них мають романтичні стосунки. Основним висновком цього дослідження є ефект взаємодії між трьома вищезазначеними змінними. Люди, котрі проявляють усі вищезазначені аспекти, користуються послугами Інтернет-знайомств більшою мірою, ніж люди з низькими показниками за зазначеними критеріями.

Оскільки теорія використання і задоволення передбачає, що люди використовують засоби масової інформації для задоволення індивідуальних потреб, таких як соціальна ідентичність, міжособистісне спілкування та потреби у спілкуванні (Ruggiero, 2000) [46], то доречно було б розглянути мотиваційні аспекти користувачів сайтів знайомств, для кращого розуміння, які саме потреби детермінують їх діяльність.

1.2. Мотиваційний аспект використання інтернет-ресурсів для знайомств: психологічні та соціально-психологічні чинники

Мотивація займає провідне місце у структурі поведінки особистості та є одним із основних понять, що використовується для пояснення діяльності в

цілому. Співвідношення мотиву та потреби є у цьому процесі ключовим. Зокрема, Т. С. Кудріна у своїй монографії зазначає: «потреба – це нестача у суб'єкта чогось конкретного, а мотив – обґрунтування рішення задовільнити або не задовольняти зазначену потребу в певному об'єктивному й суб'єктивному середовищі» [18]. Тобто, перш ніж задовольнити власні запити, індивід переживає складний психологічний процес у вигляді двох стадій: перша – усвідомлення цієї потреби – тобто мотивація; друга – обґрунтування рішення – це мотив. При цьому вона додає, що мотивом вважають усвідомлену потребу, тобто таку, що проходила процес мотивації неодноразово і після цього перейшла до діяльності. Відповідно до мотиваційної концепції О. Леонтьєва, предмет, що є мотивом, може бути як матеріальним, так і ідеальним, тобто таким, що існує лише в уяві. Предметом-мотивом діяльності мають бути дискретні матеріальні й ідеальні об'єкти, а також цілісні події (напр., вступ до вишу, одруження, перемога в спортивних змаганнях), або специфічні дії суб'єкта (прочитати книгу, сходити на побачення, тощо).

Отже, загалом, психологи трактують цю тему по різному, тому варто зазначити й такі варіанти визначення мотивації:

- 1) сукупність чинників, що підтримують і направляють, тобто такі, що визначають поведінку (К. Мадсен, 1959);
- 2) сукупність мотивів (К. К. Платонов, 1986);
- 3) процес психічної регуляції конкретної діяльності (М. Ш. Магомед-Емінов, 1998);
- 4) механізм, що визначає виникнення, напрям і способи здійснення конкретних форм діяльності (І. А. Джидарьян, 1976);
- 5) сукупна система процесів, що відповідають за спонукання і діяльність (В. К. Вілюнас, 1990);
- 6) метод самокеруваності особистості через систему стійких спонукань, тобто через мотиви (К. Е. Ігошев, 1974);

- 7) процес формування мотиву поведінки (В. Д. Филимонов, 1981);
- 8) сукупність мотивів, як складна і суперечлива, мінлива динамічна система (Н. Ф. Кузнецова, 1975);
- 9) динамічний процес формування мотиву, як підстави вчинку (Є. П Ільїн).

Проте, незважаючи на таку варіативність значення терміну, всі автори сходяться в одному: за мотив приймається один конкретний психологічний феномен (але різний у різних авторів). Нерідко мотивами у психологічній літературі визначають ті внутрішні чинники, що викликають і спонукають діяльність людини. Потенційні мотиви, зазвичай, називають цінностями, інтересами, стосунками, смислами, ідеалами, установками, нормами, переконаннями. Проте, оскільки людина формується безпосередньо у тісному зв'язку із оточуючим світом, у тому числі й соціумом, розглядати тему мотивації індивіда неможливо, не беручи до уваги вплив останнього.

Для того, щоб детальніше розглянути особливості мотивації особистості та зрозуміти, які потреби індивід задовольняє саме спілкуванням – спочатку потрібно зробити акцент на самому феномені спілкування. Це досить значимий прояв активності у діяльності людини. Саме завдяки спілкуванню особистість може задовільнити ряд своїх потреб, потягів і бажань. Тому не можна заперечити вплив комунікації на проблему мотивації.

Спілкування трактується багатьма авторами досить по-різному:

1. Як обмін думками, почуттями, переживаннями (Л. С. Виготський, С. Л. Рубінштейн);
2. Як один із різновидів людської діяльності (Б. Г. Ананьєв, М. С. Каган, І. С. Кон, О. О. Леонтєв);
3. Як специфічна соціальна форма інформаційного зв'язку (А. Д. Урсул, Л. О. Резников);
4. Як взаємодія, стосунки між суб'єктами, які мають діалогічний характер (Г. М. Андрєєва, В. С. Соковін, К. К. Платонов).

Різномаспектність даного питання пояснюється недостатньою розробленістю проблеми, а також труднощами виокремлення спілкування як специфічного явища з інших сфер суспільного життя – виробничої, політичної, культурної. Так Б. Д. Паригін зауважує, що «...спілкування може виступати одночасно інформаційним процесом і взаємодією людей між собою, процесом їхнього співпереживання, взаємного розуміння і впливу однієї людини на іншу» [17].

Мета спілкування – це те, заради чого у індивіда виникає даний вид активності. У психологічному підході спілкування визначається, як специфічна форма діяльності та, як самостійний процес взаємодії, необхідний для реалізації інших видів діяльності особистості. Психологи відзначають наявність головної потреби особистості – спілкування – як важливого фактора формування особистості.

Виділяють такі цілі (функції) спілкування [36]:

1. контактна – встановлення контакту, як стану обопільної готовності до прийому і передачі повідомлення та підтримки взаємозв'язку у формі постійної взаємоорієнтованості;
2. інформаційний обмін повідомленнями, тобто прийняття та передача будь-яких даних у відповідь на запит, а також взаємообмін думками, рішеннями, задумками, тощо;
3. спонукальна стимуляція активності партнера по спілкуванню, яка направляє його до виконання тих або інших дій;
4. усвідомлення – не лише адекватне сприйняття сенсу повідомлення, але й розуміння партнерами одне одного, а саме їх намірів, установок, почуттів, переживань;
5. емотивна – спонукування партнера до потрібних емоційних переживань, обмін емоціями, а також зміна власного стану та переживань за рахунок цих дій;

6. встановлення взаємовідносин – усвідомлення свого місця у системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язках у суспільстві, в якому йому належить діяти;
7. здійснення впливу – зміна стану, поведінки, зміна суб'єктивних смислів партнера, у тому числі його намірів, установок, думок, рішень, уявлень, тощо.

Спілкування описують як «реалізації» (Г. М. Андрєєва), «вираження» (О. О. Леонтєв), «формування» (Я. Л. Коломінський) і «налагоджування» (М. І. Лісіна) міжособистісних стосунків. Завдяки ньому особистість може вступати у різного роду взаємодії з оточуючими, зокрема матеріальні, релігійні, політичні, тощо. Загалом можна стверджувати, що спілкування – це невід'ємна частина громадського суспільства, сукупність усіх соціальних відносин, адже кожна соціальна взаємодія завжди має свою соціально-психологічну сторону, і виявляється в безпосередньому чи опосередкованому контакті між людьми.

На даний момент, досить суперечливим є питання щодо витоків спілкування. Психологи розглядають питання, чи є потреба у спілкуванні (комунікативна потреба) специфічною потребою, окремою від інших соціальних чи духовних потреб, або ж вона – їх різновид. Також немає точної відповіді щодо походження цієї потреби, якщо вона такою є. Розбігаються погляди щодо того, чи вона є базовою (вродженою) потребою, чи вторинною, тобто сформувалася в процесі соціалізації дитини протягом онтогенезу.

Л. І. Марісова, у свою чергу, запропонувала ієрархічну структуру комунікативних потреб, де виділила наступні:

- 1) потреба в іншій людині та у взаємовідносинах із нею;
- 2) потреба приналежності до соціальної сукупності;
- 3) потреба у співпереживанні та співчутті;
- 4) потреба в турботі, допомозі та підтримки з боку інших;
- 5) потреба в наданні допомоги, турботи і підтримки іншим;

- б) потреба у встановленні ділових зв'язків для здійснення спільної діяльності та співпраці;
- 7) потреба в постійному обміні досвідом, знаннями;
- 8) потреба в оцінці з боку інших, у повазі, авторитеті;
- 9) потреба у виробленні спільного з іншими людьми розуміння і пояснення об'єктивного світу і всього, що відбувається в ньому.

Вчені розділилися на два табори у питанні походження цього аспекту. На думку А. В. Веденова (1963) та Д. Т. Кемпбелла (D. Campbell, 1965) людині притаманна вроджена потреба в самому процесі спілкування. Проте на противагу, С. Л. Рубінштейн (1946), Ф. Т. Михайлов (1976), А. В. Запорожець (1978) та А. Н. Леонтьєв (1983) вважають, що ця потреба формується з моменту народження, як результат контакту дитини з дорослими. Подібну точку поділяли такі відомі вчені, як С. Л. Рубінштейн, Ф. Т. Михайлов, М. І. Лісіна. Так, М. І. Лісіна, наводячи в приклад спостереження над немовлятами, вказувала на те, що ця потреба формується прижиттєво, як результат контакту дитини з дорослими.

Отже, процесу спілкування надається велика увага, оскільки це – внутрішній механізм суспільної діяльності. Основними функціями спілкування є передача інформації та організація спільної діяльності між людьми з метою взаєморозуміння та пристосування до навколишнього світу.

Проте, незважаючи на досить суперечливі теорії щодо витоків даної потреби, потрібно підкреслити, що потреба саме у спілкуванні, якщо така все ж існує, – це тільки одна з причин спілкування, як виду активності людини. Через процес спілкування людина задовольняє ряд потреб, зокрема у враженнях, в визнанні та підтримці, пізнавальну потребу і багато інших духовних.

Оскільки вважається, що Інтернет-спілкування та знайомства – це просто продовження цих дій у реальності, тоді й мотивація в них подібна. Феномен сайтів знайомств може слугувати прикладом відомого вислову «сучасні

проблеми потребують сучасних рішень». Більш детально цю сферу розглянули ряд психологів деяких країн, тому доцільно буде зупинитися на їх експериментах.

У 2019 році аспірант кафедри психології університету Західної Вірджинії США Barış Sevi провів дослідження, у якому він розглядав особливості Темної тріади (термін широко розповсюджений у закордонній психології, що включає у себе макіавеллізм, нарцисизм і психопатію) та соціосексуальність особистості, як кореляти використання Tinder. В опитуванні взяли участь 271 людина, віком від 18 до 35 років, де 50 % респондентів були користувачами додатку, а решта – ні. Результати встановили, що користувачі Tinder мали більш високі оцінки за ознаками Темної тріади та соціосексуальності порівняно з некористувачами. Крім того, користувачі Tinder з більш високими оцінками рис Темної тріади та соціосексуальності продемонстрували значно більшу мотивацію використання Tinder для разового спарювання. Цей висновок підтвердив ідею про те, що Tinder може стати для людей новим місцем реалізації своїх одномоментних фізіологічних потреб [52].

Peter Jonason та Rachel Bulyk (Western Sydney University, Australia) у 2019 році провели дослідження, що брало свої витoki із попереднього. На їх думку, знайомство у сучасному житті змінилося разом із появою таких програм, як Tinder. Один із способів визначити, хто використовує ці програми – це порівняти риси особистості користувачів з некористувачами. У двох коротких дослідженнях (N = 581) вони порівнювали користувачів Tinder із некористувачами в індивідуальних відмінностях, які могли бути пов'язані із разовим статевим актом (а саме, психопатія, макіавеллізм, нарцисизм [рис Темної тріади] та тривожною прихильністю – один із стилів прив'язаності згідно із Джоном Боулбі). У ході досліджування було виявлено, що серед користувачів Tinder, чоловіки мали особливо високі показники психопатії та нарцисизму, а жінки – особливо високі показники тривожної прихильності та,

здебільшого, оцінювали себе, як невдалих у пошуку відносин. Дослідники припустили, що чоловіки, яким властиві антисоціальні риси можуть використовувати Tinder задля вірогідних разових статевих відносин, тоді як жінки, що намагаються знайти стосунки, можуть використовувати додатки для знайомств як компенсаційну тактику, оскільки схильні бути особливо тривожними у своїх стосунках та мали труднощі із партнерами у минулому. Разом це створює потенційно небезпечну комбінацію людей, які використовують Tinder – чоловіки, які можуть експлуатувати інших, і жінки, які можуть бути схильні до експлуатації [47].

Randy Jay C. Solis та Ka Yee J. у 2017 році досліджували мотивацію використання мобільних додатків для знайомств у Китаї. У дослідженні взяли участь користувачі додатків Momo та Tinder. Результати показали, що сексуальність була єдиним провісником причин того, що люди використовують мобільні додатки для зустрічі з людьми у режимі офлайн для побачень і разового сексу. Серед сприйнятих ризиків мобільних знайомств, лише страх бути викритим друзями та потенційна можливість самовикриття власних професійних акаунтів суттєво пояснили, чому користувачі не мають бажання побачитися з кимось у режимі офлайн (проти вага онлайн) для разового задоволення [49].

Gábor Orosz, Mária Benyó, Bernadett Berkes, Edina Nikoletti, Éva Gál, István Tóth-Király та Beáta Bóthe Wong на базі Угорського та Румунського університетів у 2018 році також провели дослідження, в якому розкривали мотиваційні аспекти користувачів Tinder. Метою цього дослідження було вивчення мотиваційних, особистісних і базових психологічних потреб, пов'язаних з проблемним використанням додатку. Всього для дослідження було обрано 376 учасників. Дослідники виділили чотири мотиваційні фактори: пошук сексу, пошук кохання, підвищення власної самооцінки та нудьга. Висновки показали, що в основному користувачі були вмотивовані

підвищенням власної самооцінки. Водночас мотив нудьги не був пов'язаний із використанням додатку [48].

Отже, здебільшого, такі додатки користуються популярністю у людей, що прагнуть разової зустрічі та не налаштовані на довготривалі відносини. Водночас було підкреслено, що більшою мірою таким чином налаштовані представники чоловічої статі, в той час, як жіночої – нерідко використовують її через бажання самоствердитися. Нерідко користувачі також вмотивовані нудьгою й прагнуть таким чином розважити себе, не відносячись до цього із серйозністю.

Висновки до розділу 1

У ході опрацювання означеної теми, було розроблено теоретичну основу емпіричного дослідження. При розробці даного базису було сформовано теоретичну модель психологічних особливостей користувачів інтернет-ресурсів для знайомств, виділені мотиваційні особливості індивідів та розглянуті результати досліджень схожої тематики.

Сайти знайомств мають власну структуру, а отже побудова стосунків за допомогою сайту знайомств помітно відрізняється від більш традиційних методів знайомств. Багато досліджень, які намагалися скласти психологічний портрет користувачів сайтів знайомств, висували гіпотезу, що сайти знайомств особливо приваблюють сором'язливих і стурбованих людей, які зазвичай відчувають нервозність і переживання у реальних соціальних взаємодіях. Проте, як неодноразово показали емпіричні дослідження, дана теза вже не актуальна сьогодні. Так, якщо у початкових дослідженнях вони описуються як «сором'язливі, самотні, менш фізично привабливі та соціально стурбовані», то

тепер усе частіше користувачі описуються як «товариські, ті, що беруть участь у багатьох соціальних заходах та впевнені у собі».

Якщо ж акцентувати увагу саме на мотиваційних аспектах користування сайтами знайомств, то більшість вчених поділяють думку, що Інтернет-спілкування та знайомства – це просто продовження цих дій у реальності, а отже й мотивація в них подібна. Варто зазначити, що нерідко за мотив визначають потребу, оскільки саме вона пояснює, чому людина хоче проявити ту або іншу активність. Нерідко мотивами у психологічній літературі визначають ті внутрішні чинники, що викликають і спонукають діяльність людини. Так як людина невід’ємна частина соціуму, вона живе й формується у тісній взаємодії зі своїм оточенням. Не варто забувати, що спілкування – це невід’ємна частина громадського суспільства, це сукупність усіх соціальних відносин, адже кожна соціальна взаємодія завжди має свою соціально-психологічну сторону, і виявляється в безпосередньому чи опосередкованому контакті між людьми. Воно задовольняє ряд потреб, зокрема у враженнях, у визнанні та підтримці, пізнавальну потребу та багато інших духовних. Така діяльність здійснює значний вплив і на мотиваційну сферу особистості.

Якщо фокусувати увагу на самих додатках для знайомств, то нерідко спілкування та знайомства набувають такого ж значення, як і у реальному житті. Численні дослідження зазначили, що додатки нерідко користуються популярністю у тих осіб, які прагнуть разової інтимної зустрічі та не налаштовані на довготривалі відносини. Водночас було підкреслено, що більшою мірою таким чином налаштовані представники чоловічої статі, в той час, як жіночої – нерідко використовують її через бажання самоствердитися. Нерідко користувачі, також, вмотивовані нудьгою й прагнуть розважити себе, не відносячись до цього із серйозністю.

Отже, у ході теоретичного дослідження даної теми нам вдалося сформулювати відповідну дослідницьку задачу – дослідити психологічні

особливості користувачів інтернет-ресурсів для знайомств та скласти психологічний портрет типового користувача відповідних сайтів.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Програма емпіричного дослідження та характеристика вибірки

У ході теоретичного дослідження означеної теми нам вдалося сформулювати відповідну дослідницьку задачу – дослідити психологічні особливості користувачів інтернет-ресурсів для знайомств та скласти психологічний портрет типового користувача відповідних сайтів. Відповідно, ми означили наступну дослідницьку гіпотезу: віртуальне знайомство на відповідних інтернет-ресурсах до певної міри є продовженням реального спілкування і обумовлюється особистісними якостями користувачів, серед яких найбільше значення відіграє низький рівень антагонізму, невротичності та імпульсивності, а також високий рівень самооцінки, соціальної адаптованості та естравертованості. Також мотивація користувачів детермінована ціннісними орієнтирами особистості, а саме: кохання (духовна та фізична близькість з людиною), щасливе сімейне життя та прагнення бути прийнятим оточенням.

Варто зауважити, що провідним дослідницьким методом було обрано психологічне опитування, як метод, що забезпечує достатній рівень інформативності при незначних матеріальних і часових витратах. Окрім того, така форма дослідницької роботи дає можливість суттєво збільшити обсяг вибірки. Предмет роботи – дослідження характеристик конкретної групи – користувачів ресурсів для знайомств. Тож, при розробці форми для опитування було створено коротку анкету задля визначення часу проведеного на відповідних сайтах, свідомої мотивації користувачів, їх ставлення до таких ресурсів та суб'єктивне переживання результативності такого спілкування. Було вирішено сформулювати наступні питання у анкеті, зважаючи на відсутність специфічного орієнтованого інструментарію. Наразі наявний ряд дослідницьких методів діагностики вдоволеності саме очним спілкуванням, проте у попередніх

дослідженнях було доведено неефективність використання таких опитувальників щодо онлайн-взаємодії.

Для досягнення поставленої дослідницької мети було відібрано наступний ряд діагностичних інструментів:

1. Методика «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич).
2. Опитувальник «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» В. В. Бойко.
3. Шкала самоповаги Розенберга (RSES).
4. П'ятифакторний опитувальник особистості (5PFQ) Тсуї.

Опитування проводилося в дистанційному режимі; для проходження психодіагностичних методик респондентами, було створено онлайн-форму за використання інтернет-ресурсу «ІКА», якою власне вони могли скористатися в зручний для себе час. Онлайн-форма містить преамбулу щодо змісту дослідження та технічну інструкцію щодо роботи з методиками. У самій формі було наведено інструкції до кожної із методик та текст бланків; власне бланки та відповідні ключі надано у додатках після роботи (Додатки А-В). Обмеження в часі не встановлювалося; окремо було додано поле для вказання контактних даних для зворотнього зв'язку. Таким чином, було вирішено проблему безпосереднього контакту з досліджуваними в умовах карантинних обмежень, а також можливого впливу соціальної ситуації, в якій проводилося б групове опитування.

Для підбору вибірки було обрано стратометричну стратегію: проводився відбір за використання відповідних інтернет-ресурсів: на платформі Facebook та Telegram. У ситуації дистанційного дослідження складно досягти необхідного рівня вмотивованості у респондентів без забезпечення фінансової винагороди, тож значна частина отриманих при тестуванні форм були заповнені частково. Загальна кількість респондентів – 102 особи, співвідношення за статтю: 32,1% чоловіків та відповідно 67,9% жінок, середній вік респондентів – 22 роки.

Умовно було розділено респондентів на відповідні групи – тих, хто активно користується ресурсами для знайомств – 66 осіб; та тих, хто ніколи ними не користувався – 36 осіб (рис. 2.1).

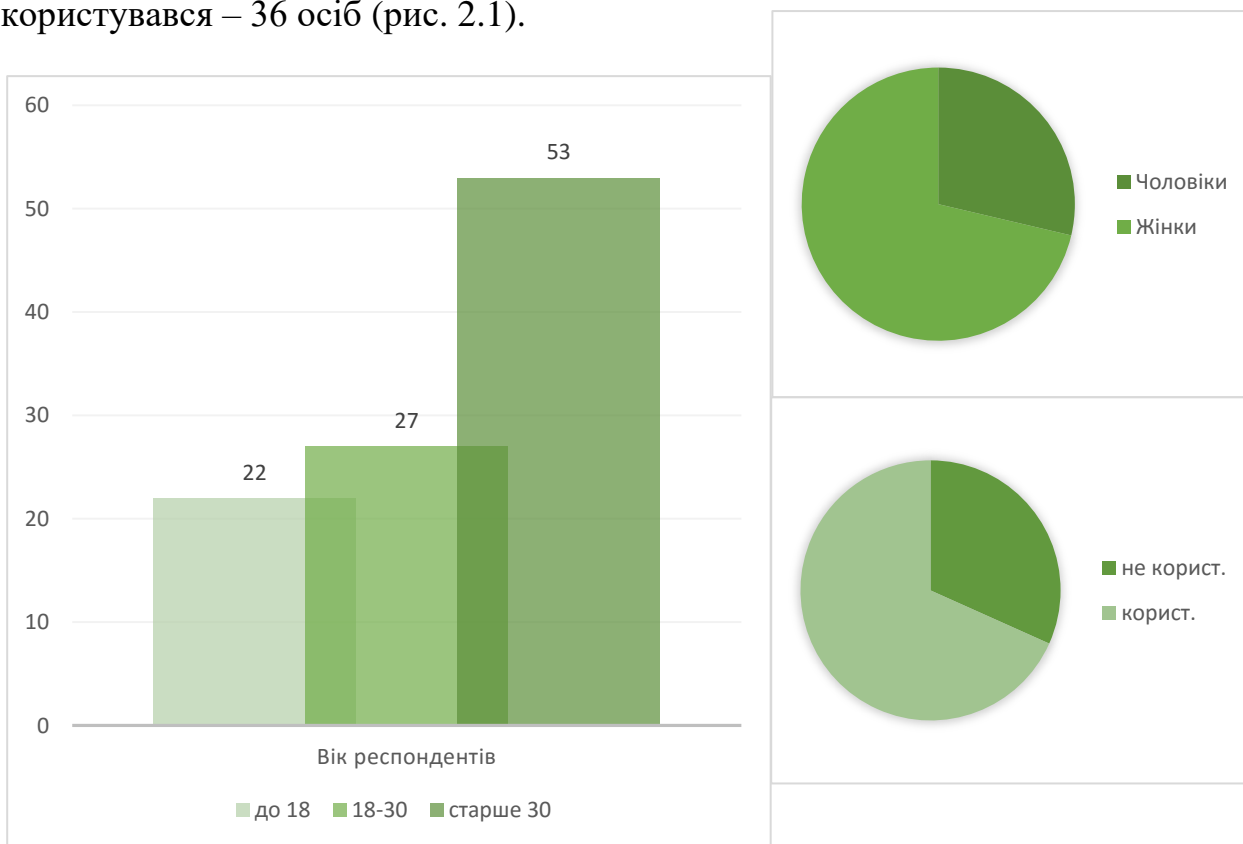


Рис.2.1. Розподіл респондентів за віком, статтю та критерієм «користувачі/не користувачі» (ос.)

2.2. Обґрунтування психодіагностичного інструментарію

З метою підтвердження гіпотези нашого дослідження були відібрані, організовані та проведені методики, що допомагають дослідити психологічні особливості користувачів інтернет-ресурсів для знайомств та скласти психологічний портрет типового користувача відповідних сайтів. Всі методики мають високий рівень надійності та валідності.

Далі наведені методики, що використовувались під час дослідження.

1. *Методика "Ціннісні орієнтації" (М. Рокич).*

Задля дослідження ціннісної сфери особистості було обрано методику «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич) [31]. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і становить основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і філософії життя.

М. Рокич розробив власну концепцію ціннісних орієнтацій особистості, розуміючи під цінністю стійке переконання в принциповій перевазі деяких цілей або способів існування над іншими. Згідно з його позицією, ціннісна орієнтація, так чи інакше, впливає на будь-які суспільні явища. При цьому науковець вважає, що людські цінності відносно нечисленні та їх можна структурувати в системи. Автор додає, що всі люди володіють одними й тими самими цінностями, хоча і не однаковою мірою. Розділивши всі цінності на термінальні та інструментальні, М. Рокич у 1960-70-х рр. провів широкомасштабні польові дослідження на загальнонаціональній американській вибірці, пропонуючи респондентам ієрархічно ранжувати цінності з двох списків. Потім він проаналізував кореляцію результатів із статтю, віком, доходом, освітою та іншими властивостями опитаних, що зробило його дослідження багатим і методично обґрунтованим напрямком дослідження ціннісних уявлень.

Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості та складає основу її відносин з навколишнім світом, з іншими людьми, із самою собою. Це формує основу її світогляду та є ядром мотивації життєвої активності, основою життєвої концепції та самої «філософії життя». Як зазначалося вище, М. Рокич розрізняє два класи цінностей:

- термінальні – переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування коштує того, щоб до неї прагнути;
- інструментальні – переконання в тому, що якийсь образ дій або властивість особистості є кращим у будь-якій ситуації.

Цей поділ відповідає традиційному розподілу на цінності–цілі та цінності–засоби. Респонденту пред'явлені два списки цінностей (по 18 у кожному) на аркушах паперу в алфавітному порядку або на картках. У списках випробуваний присвоює кожній цінності ранговий номер, а картки розкладає у порядку значимості. Остання форма подачі матеріалу дає більш надійні результати. Спочатку пред'являється набір термінальних, а потім набір інструментальних цінностей. Інструкція для роботи з картками: «Зараз Вам буде наданий набір з 18 карток з позначенням цінностей. Ваше завдання – розкласти їх у порядку значущості для Вас як принципів, якими Ви керуєтесь у Вашому житті. Працюйте не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відображати Вашу справжню позицію». Інструкція для роботи з таблицями: «Уважно вивчіть таблицю і, обравши ту цінність, яка для Вас найбільш значима, помістіть її на перше місце. Потім виберіть другу за значимістю цінність і помістіть її слідом за першою. Після цього виконайте те ж саме з усіма цінностями, що залишилися. Найменш важлива залишиться останньою та займе 18 місце. Працюйте не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відображати Вашу справжню позицію».

2. *Опитувальник «Діагностика перешкод установлення емоційних контактів» В. В. Бойко.*

Перейдемо до наступної обраної нами методики. Бойко В. В. у своїй книзі «Енергія емоцій у спілкуванні» виділив 13 правил емоційної поведінки. Так, одне із них радить викоринити проблеми, що заважають встановлювати емоційні бар'єри із партнерами. Задля діагностики наявності проблем у данній сфері автором був розроблений відповідний опитувальник: «Діагностика перешкод устанавлення емоційних контактів». Методика діагностики «перешкод» (бар'єрів) у встановленні емоційних контактів В. В. Бойко спрямована на виявлення рівня емоційної ефективності у спілкуванні і виявлення типу емоційних перешкод. Серед емоційних бар'єрів В.В. Бойко виділяє п'ять підгруп: невміння керувати емоціями, неадекватний прояв емоцій, нерозвиненість емоцій, домінування негативних емоцій, небажання зближуватися з людьми на емоційній основі. За допомогою цієї методики в нашому дослідженні планувалося визначити емоційні проблеми і характеристику стану звичних реакцій у складній життєвій ситуації у кожного випробуваного.

Звертаючись до цієї методики, можна визначити чинники комунікативних бар'єрів, пов'язані з емоційною сферою. Вона складається з 25 питань, на які треба дати відповідь «так» чи «ні». Оцінка здійснюється за 25-бальною шкалою. Чим більше балів, тим виразнішою є емоційна проблема у повсякденному спілкуванні.

Інструкція для організаторів опитування. Роздайте текст анкети респондентам з проханням відповісти на всі запитання.

Інструкція для учасників опитування: «Шановний друже! Просимо Вас узяти участь в анкетуванні, присвяченому вивченню комунікативних бар'єрів, які виникають у процесі спілкування. Ваші щирі та зацікавлені відповіді сприятимуть оптимізації комунікативного процесу у вашій організації. Дослідження проводиться анонімно. Його результати будуть використані в узагальненому вигляді».

3. *Шкала самоповаги Розенберга (RSES).*

Наступна використана нами методика – шкала самоповаги Розенберга. Шкала самоповаги (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES) була розроблена в 1965 році американським соціологом Морісом Розенбергом. Незважаючи на те, що в цьому році RSES, можна сказати, святкує свій 57-річний ювілей, вона до цих пір є найбільш поширеною шкалою самооцінки у всьому світі.

Шкала самоповаги є шкалою Лікерта, на кожне з питань якої відповідають за чотирибальною шкалою — від твердої згоди до твердої незгоди. П'ять із десяти запитань містять негативно сформульовані твердження, інші п'ять — позитивно сформульовані. Шкала визначає рівень самоповаги через запитання про поточні почуття опитуваного. Початкова вибірка, для якої було створено тест, складалася з 5024 старшокласників із 10 випадково обраних шкіл штату Нью-Йорк. Шкалу Розенберга вважають достовірним та коректним чисельним методом оцінки самоповаги.

Шкалу RSES було перекладено та адаптовано багатьма мовами світу, зокрема перською, французькою, китайською, італійською, португальською, іспанською. Шкала використовувалася у міжнародних дослідженнях, кількість країн у яких сягала 53. Російськомовна версія RSES, що була використана в нашому дослідженні (української адаптації немає), успішно пройшла перевірку базових психометричних властивостей і продемонструвала прийнятні показники валідності і надійності. Адапована шкала проста в заповненні і обробці, внаслідок чого її можна рекомендувати як інструмент для експрес-діагностики самооцінки в наукових і практичних цілях.

Інструкція: «Визначте, наскільки ви згодні або не згодні з наведеними нижче твердженнями. Поставте навпроти відповідну цифру. 4 – повністю згоден; 3 – згоден; 2 – не згоден; 1 – абсолютно не згоден».

4. *П'ятифакторний опитувальник особистості (5PFQ) Тсуї.*

Остання використана нами методика – п'ятифакторний опитувальник особистості (5PFQ) Тсуї. П'ятифакторний особистісний опитувальник або тест Велика п'ятірка (Big five) розроблений американськими психологами Р. МакКрає і П. Коста в 1983-1985 рр. Згодом методика доопрацьовували, і в остаточному вигляді він був представлений NEO-особистісним опитувальником або NEO-PI-R (від англ. нейротизм, екстраверсія, відкритість). Автори опитувальника Р. МакКрає і П. Коста переконані, що виділених п'ять незалежних змінних, точніше особистісних факторів темпераменту і характеру (нейротизм, екстраверсія, відкритість досвіду, співпраця, сумлінність) достатньо для об'єктивного опису психологічного портрету – моделі особистості. П'ятифакторний тест-опитувальник складається із 25 парних, протилежних за своїм значенням, стимульних висловлювань, що характеризують поведінку людини. Стимульний матеріал має п'ятибальну оціночну шкалу (-2; -1; 0; 1; 2) для діагностики ступеня вираженості кожного з п'яти факторів:

- 1) екстраверсія - інтроверсія;
- 2) прихильність - відособленість;
- 3) самоконтроль - імпульсивність;
- 4) емоційна стійкість - емоційна нестійкість;
- 5) експресивність - практичність.

П'ятифакторна опитувальник особистості 5PFQ - один з варіантів реалізації психологічної моделі Великої п'ятірки, створений японським дослідником Хійджіро Тсуї (Heijiro Tsuji) на основі розробок П. Коста і Р. МакКрає (опитувальник NEO PI-R). Вітчизняна адаптація методики виконана А. Б. Хромовим в Курганському Державному Університеті в 2000 році. Тривалий час був єдиним вільно доступним опитувальником моделі Великої п'ятірки російською мовою.

Інструкція: «Прочитайте парні висловлювання і визначте, яке з двох альтернативних висловлювань Вам найбільше підходить. Якщо підходить

вислів, записане зліва від оціночної шкали, то використовуйте для оцінки цього висловлювання значення «-2» або «-1». Якщо вам підходить праве висловлювання, то воно оцінюється значеннями «2» або «1». Значення «-2» або «2» вибираються в тому випадку, якщо оцінювана висловлювання виражено сильно. Якщо це висловлювання виражено слабо (слабше), то вибирається значення «-1» або «1». У тому випадку, коли жодна з альтернатив вам не підходить, а підходить щось середнє між ними, то вибирається значення «0». Вибране значення записується в бланк відповідей в лівій секції.

Висновки до розділу 2

У ході опрацювання означеної теми розроблено методологічну основу емпіричного дослідження. При розробці даного базису визначено метод дослідження, відібрано методичний матеріал та сформовано репрезентативну вибірку. Провідними методами дослідження є психологічне опитування та методи математико-статистичної обробки. Отже, спрямованість дослідницького плану визначає особливості досліджуваної вибірки – формування груп користувачів додатків для знайомств та не користувачів, а також загальні методи статистичної обробки. Водночас, використання психологічного опитування робить дану роботу змістовною навіть за умови спростування гіпотез, оскільки дослідження стане основою для продовження дослідницької діяльності в проблемному полі психологічних особливостей особистостей. Так, основні методики, що було використано для опитування дають можливість дослідити психологічні особливості користувачів інтернет-ресурсів для знайомств та скласти психологічний портрет типового користувача відповідних сайтів. Також є можливим оцінити специфіку ціннісних орієнтацій представників груп, що може бути корисним у деталізації дослідницької роботи у даному напрямі.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ

3.1. Аналіз психологічних особливостей користувачів сайтів знайомств

Спираючись на теоретико-методологічну базу, що було сформовано під час теоретичного дослідження означеною проблеми, наразі ми можемо перейти до аналізу та інтерпретацій отриманих у ході емпіричного етапу дослідження результатів. Загальна кількість показників у нашому масиві даних – 17 (не враховуючи описові шкали віку та статі). Певній кількості методик буде приділена увага більшою мірою, ніж іншим, через їх більш репрезентативну та значущу відповідність до теми нашого дослідження. Так, результати методики М. Рокіча було використано лише задля виокремлення різних груп респондентів, що користуються відповідними ресурсами, зважаючи на їх ціннісні орієнтири.

Перш за все, необхідно мінімізувати побічну варіативність при обробці та інтерпретації отриманих даних, тож необхідно відкалібрувати вибірку за критерієм статі. Загалом вибірка складає 102 особи, а співвідношення за статтю у вибірці – 32,1% чоловіків, 67,9% жінок. У той же час, за даними пробного перепису населення України від 1 грудня 2019 року (найбільш актуальні відомості на даний момент) співвідношення українців є наступним – 46,4% чоловіків та 53,6% жінок. Таким чином, на етапі підготовки масиву даних було змінено ваговий коефіцієнт відповідей залежно від статі (табл. 3.1).

Можемо перейти власне до аналізу отриманих результатів. Передусім, нами було означено декілька емпіричних завдань: визначити чи наявні відмінності психологічних характеристик у осіб, що є активними користувачами сайтів знайомства та тих, хто не користується ними; гендерно-вікові відмінності

Таблиця 3.1.

Частотний розподіл вибірки за статтю

Рівні	Частоти	Загальний %	Накопич. %
чоловіки	33	46.4 %	46.4 %
жінки	69	53.6 %	100.0 %

та різницю у характеристиках користувачів різної мотиваційної спрямованості, а також надати загальну характеристику особливостей типового користувача.

Зауважимо, що під час обробки отриманих результатів за методикою М. Рокіча, ми з'ясували, що дослідницьку групу респондентів, що є активними користувачами інтернет-ресурсів для знайомств, можна умовно розділити на дві категорії за особливостями їх ціннісно-орієнтаційної спрямованості: першу групу складають соціально-орієнтовані (СО) користувачі, суспільні цінності (визнання, любов, щасливе сімейне життя та благополуччя навколишніх) локалізуються у десяти перших цінностях за ієрархією, водночас, друга група – користувачі не соціально-орієнтовані (СН) дані цінності при виконанні завдання розмістили наприкінці (рис.3.1.).

Так, першочергово, перевіримо отримані за шкалами дані на нормальність розподілу з використанням критерію Шапіро-Вілкі (табл. 3.2.). Зауважимо, що нормальність розподілу будемо визначати з урахуванням засновку

використання відповідних інтернет-ресурсів респондентами та їх приналежності до однієї з вище зазначених груп, зважаючи на дослідницьку мету – визначення відмінностей між групами респондентів, де соціально-орієнтовані користувачі позначені як СО, соціально неорієнтовані користувачі – СН, а не користувачі – НК.



Рис.3.1. Особливості ціннісно-орієнтаційної спрямованості користувачів за методикою М. Рокіча (у %)

Таблиця 3.2.

Аналіз нормальності розподілу за шкалами методики діагностики емоційних перешкод у спілкуванні (В.Бойко)

	Шкала емоційних проблем	Невміння проявляти емоції	Неадекватність прояву емоцій	Нерозвиненість емоцій	Домінування негативних емоцій	Небажання зближатися
НК	0.572	0.001	0.501	0.091	0.057	0.785
КС	0.362	0.023	0.290	0.932	0.076	0.192

СО	0.101	0.006	0.066	0.059	0.029	0.242
СН	0.069	0.212	0.212	0.154	0.001	0.211

За даною методикою розподіл не відповідає нормальному у двох із трьох груп за шкалами «Невміння проявляти емоції» та за шкалою «Домінування негативних емоцій» серед не орієнтованих на соціальні цінності користувачів соціальних мереж ($p < 0,05$). За рештою шкал розподіл відповідає нормальному, вибірки є репрезентативними, проте при опрацюванні даних ми будемо спиратися на валідні дані, задля уникнення завчасних висновків, що можуть виявитися хибними.

Наступний етап – перевірка припущення щодо рівності середніх у характеристиках користувачів різної мотиваційної спрямованості, групи респондентів відповідно складають 32 та 34 особи: перша група – респонденти, що за результатами проходження методики М. Рокіча перевагу надали соціальним цінностям: «дружба», «любов», «щасливе подружнє життя», «благополуччя усіх», «визнання оточенням» та включили їх до верхівки ціннісної ієрархії; другу групу складають респонденти, що відкинули означені цінності та нумерували їх на останніх позиціях у персональній ієрархії, умовно групи названо «СО» - «соціально орієнтовані» та «СН» - «соціально неорієнтовані». Відповідно спробуємо перевірити наведене припущення з використанням t-критерію Ст'юдента, попередньо визначивши чи є однорідними дисперсії за критерієм Лівеня (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3.

Перевірка однорідності дисперсій досліджуваних груп за методикою «Діагностика перешкод установалення емоційних контактів» В. В. Бойко.

F f f2 F

	F	f	f2	F
Самоповага	.280		4	.598
Шкала емоційних потреб	.103		4	.749
Неадекватність прояву емоцій	.474		4	.013
Нерозвиненість емоцій	.998		4	.332
Небажання зближатися	.321		4	.255

Отримані результати свідчать про однорідність дисперсій вибірок користувачів та некористувачів ($p > 0,05$), тож можемо перейти до перевірки рівності середніх значень (табл. 3.4.). Для шкал за якими розподіл не відповідає нормальному більш доцільним буде використання критерію Манна-Уїтні, непараметричного методу перевірки гіпотези про рівність середніх (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Результат перевірки гіпотези рівності середніх груп користувачів та некористувачів сайтів знайомств за відповідними шкалами

Шкала	Критерій	Statistic	df	p
Шкала емоційних проблем	Student's t	0.169	64.0	0.032
Невміння проявляти емоції	U Mann-Whitney	1401		0.076
Неадекватність прояву емоцій	Welch's t	-1.505	63.3	0.136
Нерозвиненість емоцій	Student's t	0.386	64.0	0.048
Домінування негативних емоцій	U Mann-Whitney	1131		0.002
Небажання зближатися	Student's t	0.290	64.0	0.032

Спираючись на отримані значення, можемо зазначити, що наявні статистично значимі відмінності, що стосуються генеральної сукупності за такими шкалами: «Шкала емоційних проблем» ($p < 0,05$), «Нерозвиненість емоцій» та «Небажання зближатися» ($p < 0,05$). Окрім того, за використання непараметричного методу, нам вдалося встановити, що серед представленої вибірки наявні відмінності за шкалою «Домінування негативних емоцій» ($p < 0,001$). Тож, можемо говорити про ймовірні тенденції у генеральній сукупності.

Порівняймо отримані дані користувачів соціально орієнтованих та решти. (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5.

Середні значення за шкалами перешкод у встановленні емоційних контактів серед груп СО та СН

	Шкала емоційних проблем	Невміння проявляти емоції	Неадекватність прояву емоцій	Нерозвинутість емоцій	Домінування негативних емоцій	Небажання зближатися
СО	7,22	56,22	26,76	1,29	4,12	1,00
СН	15,06	42,34	15,23	3,89	2,00	3,21

Відповідно представимо візуалізацію середніх значень даних двох груп для наочного їх порівняння (рис.3.2).

Як видно з рис.3.2, за методикою В.В. Бойко «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» більшою є частка за шкалами «Невміння проявляти емоції» та «Неадекватність прояву емоцій» у соціально-орієнтованих користувачів, що може свідчити про проблеми в емоційній та чуттєвій сферах цих респондентів. Можна припустити, що не дивлячися на активне соціально життя, вони мають низький рівень рефлексії. Водночас, у СН користувачів спостерігаємо вищі показники за шкалами «Шкала емоційних потреб»,

«Невміння проявляти емоції» та «Нерозвинутість емоцій», що може свідчити про яскраво виражене витіснення власних почуттів та невміння їх висловлювати оточуючим. Ймовірно, це пов'язано із орієнтованістю на власні внутрішні якості, а не на активне спілкування із оточуючими, через що навичка проявляти та говорити про свої почуття не сформувалася у належному виді.

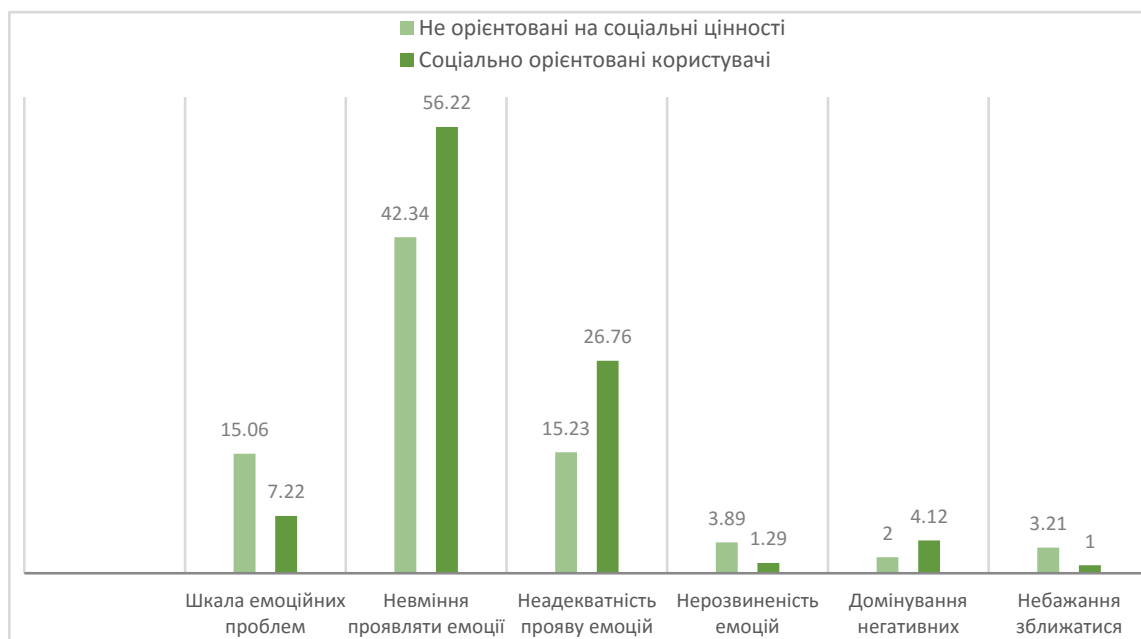


Рис.3.2. Показники методики «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» В. В. Бойко (сер.зн.) за групами СО та СН.

Проаналізуємо результати між групами респондентів, що користуються (КС) та не користуються (НК) ресурсами для знайомств. Передусім, проведемо перевірку однорідності дисперсій у даних групах за допомогою критерію Лівіня (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6.

Перевірка однорідності дисперсій досліджуваних груп КС та НК

	F	df	df2	P
Самоповага	0.114	1	64	0.276
Шкала емоційних потреб	0.283	1	64	0.341

	F	df	df2	P
Неадекватність прояву емоцій	3.304	1	64	0.362
Нерозвиненість емоцій	2.039	1	64	0.001
Небажання зближатися	4.023	1	64	0.001

Відповідно до отриманих значень, можемо вказати, що дисперсії є однорідними у досліджуваних групах користувачів та тих, хто не користується за наступними шкалами: «Шкала емоційних потреб», «Неадекватність прояву емоцій», «Самоповага» ($p > 0,05$). Дисперсії не однорідні за рештою шкал: «Нерозвиненість емоцій», «Небажання зближатися», відповідно ($p < 0,05$). Отже, можемо перейти до перевірки рівності середніх за представленими шкалами. Застосуємо до останніх двох шкал непараметричний U-критерій (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7.

Результат перевірки гіпотези рівності середніх груп КС та НК сайтів
знайомств за відповідними шкалами

Шкала	Критерій	Statistic	df	P
Шкала емоційних проблем	Student's t	0.336	64	0.001
Невміння проявляти емоції	Student's t	0.281	64	0.112
Неадекватність прояву емоцій	Student's t	0.220	64	0.089
Нерозвиненість емоцій	Student's t	0.108	64	0.007
Домінування негативних	U Mann-Whitney	3.029	64	0.028

Небажання зближатися	U Mann-Whitney	2.101	64	0.102
----------------------	----------------	-------	----	-------

Зважаючи на отримані результати можемо зазначити, що наявні статистично значущі відмінності між тими, хто користуються та не користуються ресурсами для онлайн-знайомств за шкалами «Емоційні проблеми», «Нерозвиненість емоцій» ($p < 0,05$). Більш того, наявні відмінності у досліджуваній вибірці за шкалою «Домінування негативних емоцій» ($p < 0,05$). Загалом, можемо зазначити, що користувачі ресурсів для онлайн-знайомств мають більш виражені емоційні проблеми, більш того суттєво вищий показник нерозвиненості емоцій. Дана тенденція характерна для генеральної сукупності, у той же час для нашої вибірки характерним є також вищий рівень небажання зближатися серед даної групи. Узагальнюючи, можемо припустити, що користувачі сайтів знайомств мають виражені емоційні проблеми. Відповідно, доцільним є подальше зіставлення особистісних характеристик досліджуваних.

Представимо нижче середні значення за даними шкалами задля подальшої інтерпретації отриманих результатів (рис. 3.3.).

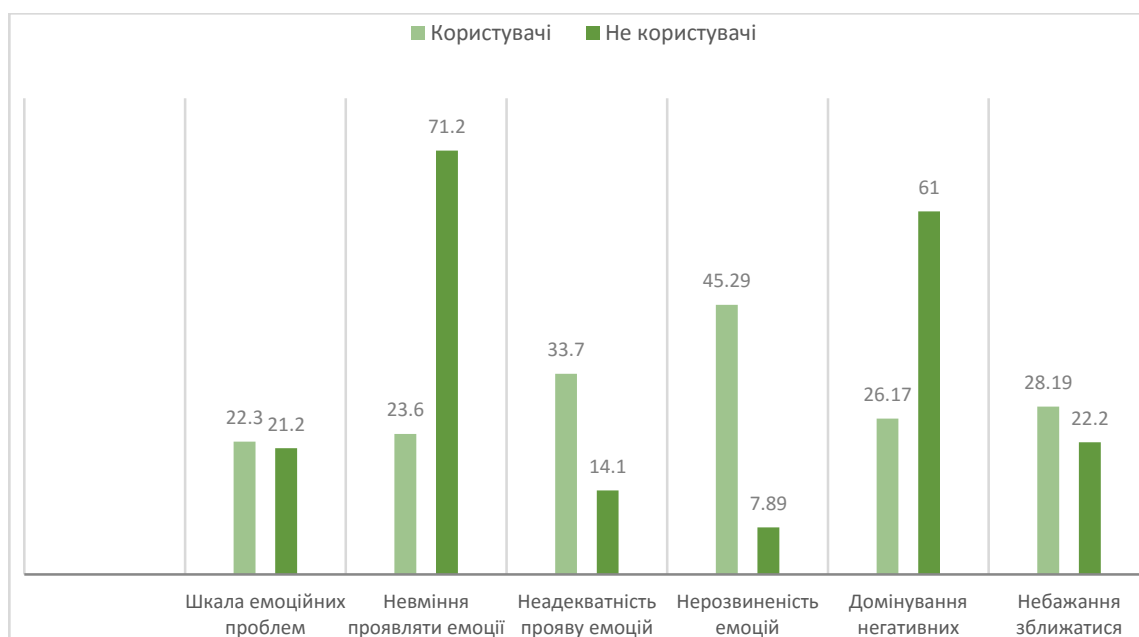


Рис. 3.3. Показники методики «Діагностика перешкод установлення емоційних контактів» В. В. Бойко (сер.зн.) за групами КС та НК.

Так, спостерігаємо, що у користувачів сайтів знайомств значно вищі показники за шкалами «Неадекватність прояву емоцій» та «Нерозвиненість емоцій». Це може свідчити про низький рівень емоційного інтелекту та труднощі у вираженні власних почуттів. Водночас у не користувачів спостерігаємо домінування за шкалами «Невміння проявляти емоції» та «Домінування негативних», що може свідчити про суб'єктивний розподіл почуттів на соціально прийнятні та неприйнятні, а одже оstarх і невміння прояву останніх.

Тож, для визначення особистісних особливостей респондентів та для порівняння і подальшого аналізу нами було проведено П'ятифакторний опитувальник особистості 5PFQ.

Окрім загального опису за допомогою методів дескриптивної статистики, доцільно також провести зіставлення середніх за t-критерієм Ст'юдента. Тож, перейдемо до визначення нормальності розподілу за даною методою поміж користувачів та тих, хто не користується ресурсами для знайомств, а також серед соціально-орієнтованих та не орієнтованих на соціальні цінності, за допомогою критерію Шапіро-Вілкі (табл.3.8).

Таблиця 3.8.

Аналіз нормальності розподілу за шкалами методики П'ятифакторного опитувальника особистості

	Інтроверсія- Екстраверсія	Відособлен ість- Прив'язані сть	Самоконтроль- Імпульсивність	Емоційна стійкість- нестійкість	Практичність- експресивність
НК	0.372	0.038	0.001	0.002	0.029

КС	0.441	0.002	0.238	0.019	0.012
СО	0.472	0.018	0.549	0.002	0.293
СН	0.080	0.087	0.332	0.039	0.190

Розподіл відповідає нормальному серед тих, хто користується та не користується відповідними сайтами за шкалами «Відособленість-Прив'язаність», «Емоційна стійкість-нестійкість» та «Практичність-Експресивність» ($p < 0,05$).

Окрім того у групах соціально орієнтованих та неорієнтованих респондентів розподіл аналогічний за шкалою «Емоційна стійкість та нестійкість» ($p < 0,05$). Тож, перевіримо однорідність дисперсій за даними шкалами (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

Перевірка однорідності дисперсій досліджуваних груп

	F	df	f2	P
Відособленість-Прив'язаність	0.156	1	4	0.267
Емоційна стійкість-нестійкість	2.727	1 (КС-НК)	4	0.068
Емоційна стійкість-нестійкість	1.011	1 (СО-НС)	4	0.180
Практичність-Експресивність	0.138	1	4	0.008

Тож, дисперсія є однорідною у всіх груп за представленими шкалами, за винятком шкали «Практичність-Експресивність». Тож, перейдемо до зіставлення середніх значень (табл. 3.10).

Таблиця 3.10.

Результат перевірки гіпотези рівності середніх за відповідними шкалами

Шкала	Критерій	Statistic	df	p
Відособленість-Прив'язаність	Student's t	2.649	64	0.028
Емоційна стійкість-нестійкість (КС-НК)	Student's t	0.882	64	0.239
Емоційна стійкість-нестійкість (СО-НС)	Student's t	0.918	64	0.027
Практичність-Експресивність	U Mann-Whitney	0.404	64	0.167

Наявні статистично значущі відмінності за шкалою «Відособленість-Прив'язаність» для користувачів та некористувачів сервісами онлайн-знайомств ($p < 0,05$) та «Емоційна стійкість-нестійкість» серед соціально-орієнтованих і соціально-неорієнтованих користувачів ($p < 0,05$). Відповідно, представимо візуалізацію середніх значень даних двох груп для наочного їх порівняння (рис.3.4, 3.5).

Аналізуючи отримані значення, ми можемо говорити про наступні особливості користувачів сайтів знайомств: на відміну від осіб, що ніколи не користувалися відповідними ресурсами, у них є більш яскраво виражена полярність «Інтроверсії», «Прив'язаності» та «Самоконтролю». Зважаючи на отримані результати, робимо висновки, що користувачі сайтів знайомств –

більш сконцентровані на власному внутрішньому світі люди, часто мають потребу бути серед людей, не порушують своїх моральних принципів.

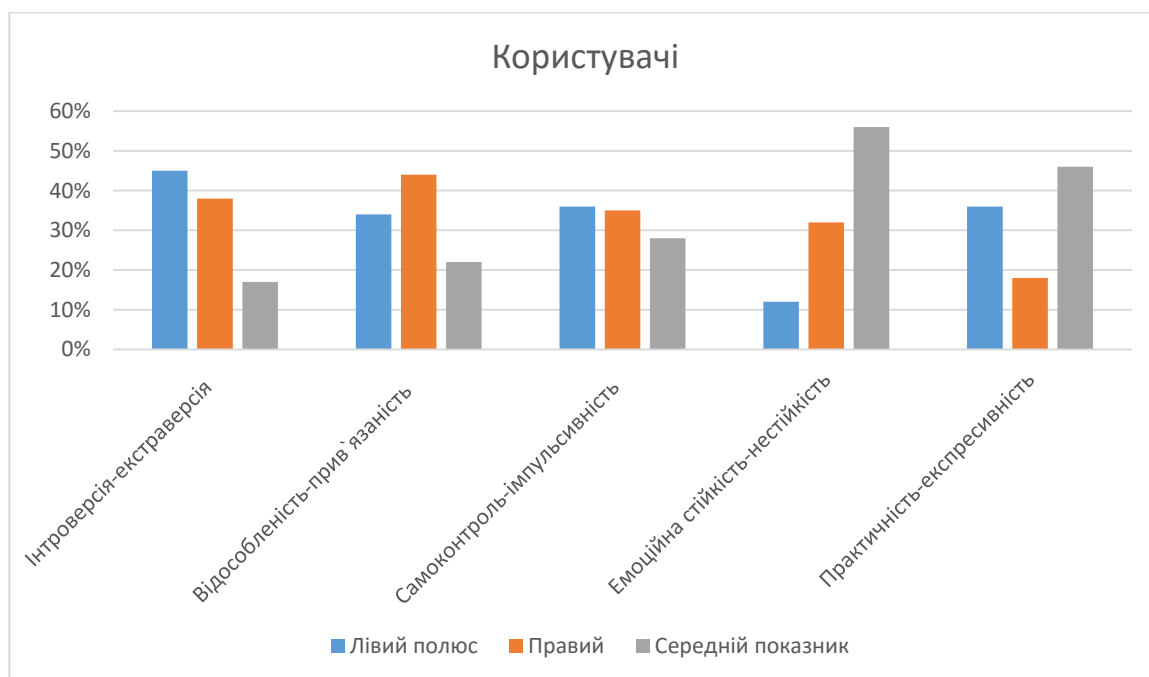


Рис.3.4. Показники за П'ятифакторним опитувальником особистості у користувачів сайтів знайомств 5PFQ (у %)

Результати дослідження за П'ятифакторним опитувальником особистості у не користувачів сайтів знайомств представлено на рис.3.5.

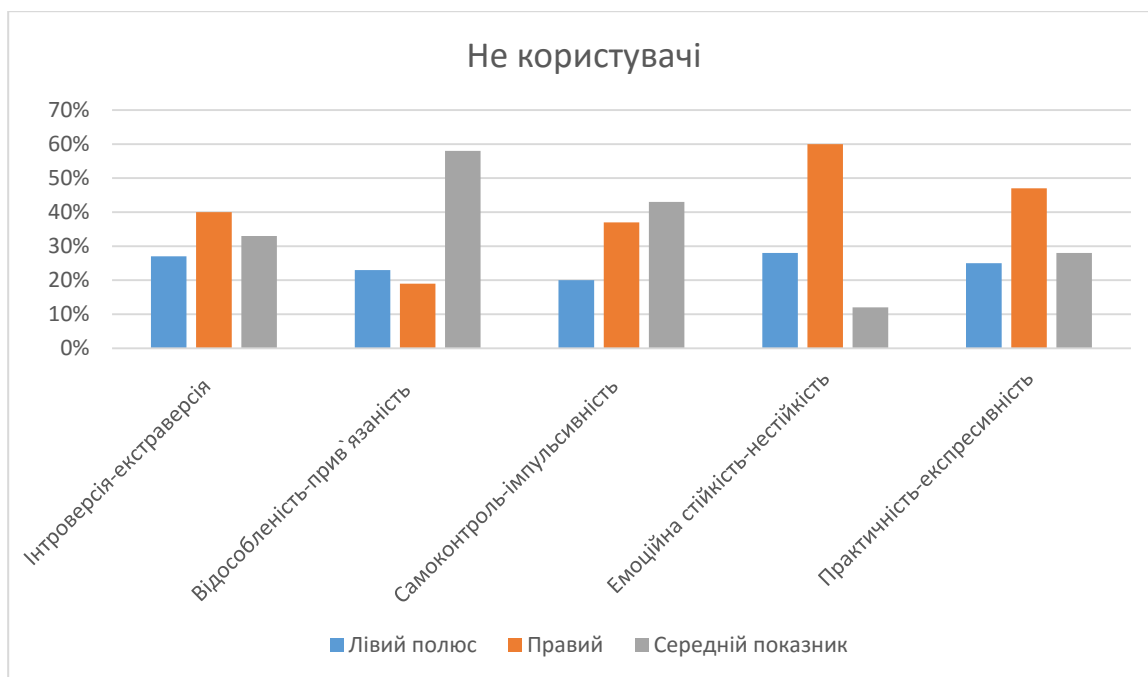


Рис.3.5. Показники за П'ятифакторним опитувальником особистості у НЕ користувачів сайтів знайомств 5PFQ (у %)

Отже, це люди, що прагнуть бути включеними в соціум, але в силу своїх особистих норм та правил не завжди можуть це зробити, чим і зумовлена їх мотивація пошуку нових знайомств онлайн – де набагато простіше налагодити зв'язок. На противагу, у некористувачів сайтів знайомств більш виражені показники шкал «Екстраверсія», «Емоційна нестійкість», «Експресивність». Ймовірно, це пов'язано із тим, що такі люди зазвичай мають велике коло друзів і знайомих, важко переживають невдачі, проте безтурботно йдуть по життю. Отже, це особи, які не шукають нових знайомств онлайн, оскільки і так мають вже достатньо їх у реальному житті, до того ж невдача на сайтах знайомств може завдати сильної негативної шкоди їх самооцінці, тому їм простіше не наражати себе на небезпеку.

Водночас, за результатами шкали самоповаги Розенберга результати відповідають нормальному розподілу ($p > 0,05$), тож отримані дані можемо використати для характеристики типового представника користувачів

означених ресурсів. Порівняємо результати даних у некористувачів та користувачів сайтів знайомств (рис.3.6.).

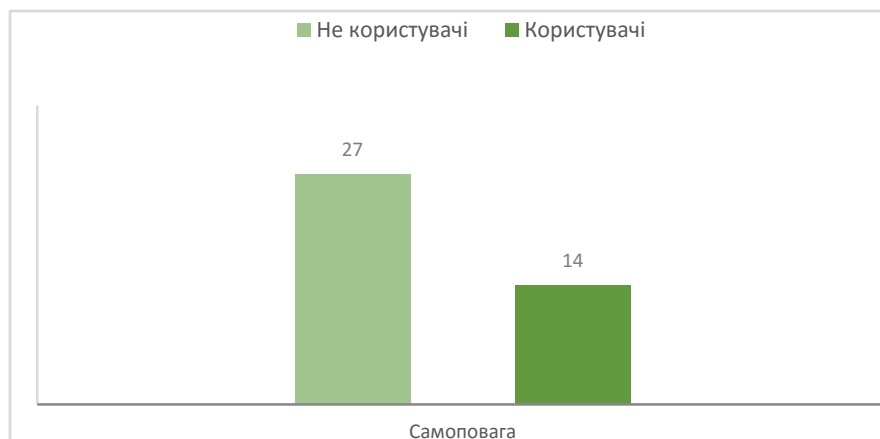


Рис.3.6. Розподіл респондентів за шкалою самоповаги Розенберга

Спираючись на отримані значення, можемо зазначити, що наявні статистично значимі відмінності за шкалою «Самоповага» у користувачів та некористувачів сайтів знайомств, підкреслюємо, що рівень у не користувачів – високий (27), в той час як у користувачів їх рівень нижчий (14) – низький. Можемо припустити, що це пов'язано із раніше отриманими результатами методики 5PFQ, де було виявлено високий рівень вимог та моральних стандартів у користувачів, яким вони судячи зі всього суб'єктивно не відповідають.

Наступним етапом обробки отриманих у ході психологічного опитування результатів, є зіставлення результатів користувачів сайтів знайомств, визначення гендерно-вікових відмінностей та різниці у характеристиках залежно від мотиваційної спрямованості респондентів. Для цього ми скористалися аналогічними математико-статистичними методами, проте варто зауважити, що серед групи користувачів нам не вдалося сформувати достатні групи для порівняння за використання параметричних методів на засновку віку та статі: представлено групу осіб молодше 25 – 39 осіб, та старше означеного віку – 27

осіб відповідно; групу чоловіків – 20 осіб, жінок – 46 осіб відповідно. Тож, для перевірки гіпотези щодо рівності середніх на засновку віку та статі ми використаємо критерій Мана-Уїтні (табл. 3.11).

Таблиця 3.11.

Перевірка гіпотези рівності середніх серед користувачів сайтів знайомств на засновку гендерно-вікових особливостей

Шкала	Критерій	Statistic	p	Statistic	p
		Засновок віку		Засновок статі	
Екстраверсія	U Mann-Whitney	655	0.341	538	0.847
Приязнь	U Mann-Whitney	653	0.346	346	0.233
Сумлінність	U Mann-Whitney	661	0.577	444	0.101
Нейротизм	U Mann-Whitney	556	0.468	255	0.077
Відкритість досвіду	U Mann-Whitney	632	0.864	632	0.133
Самоповага	U Mann-Whitney	644	0.334	644	0.121
Шкала емоційних проблем	U Mann-Whitney	538	0.755	538	0.547
Невміння проявляти емоції	U Mann-Whitney	546	0.847	421	0.321
Неадекватність прояву емоцій	U Mann-Whitney	456	0.533	330	0.403
Нерозвиненість емоцій	U Mann-Whitney	655	0.221	504	0.801
Домінування негативних	U Mann-Whitney	655	0.430	238	0.070

Небажання зближатися	U Mann-Whitney	660	0.302	221	0.242
----------------------	----------------	-----	-------	-----	-------

Відповідно, із наведеної таблиці, можемо помітити, що статистично значимі відмінності психологічних проявів серед користувачів сайтів знайомств залежно від їх статі чи віку відсутні ($p > 0,05$), що може свідчити про необумовленість особливостей користувачів їх статевою ідентичністю чи віком. Проте дані висновки є прогностичними, оскільки результати можемо поширити лише на досліджувану вибірку, та не маємо можливості охарактеризувати всю генеральну сукупність користувачів. Тому робимо припущення про відсутній вплив статі та віку на проведене дослідження.

Аналіз причин користування додатками для знайомств виявив такі результати:

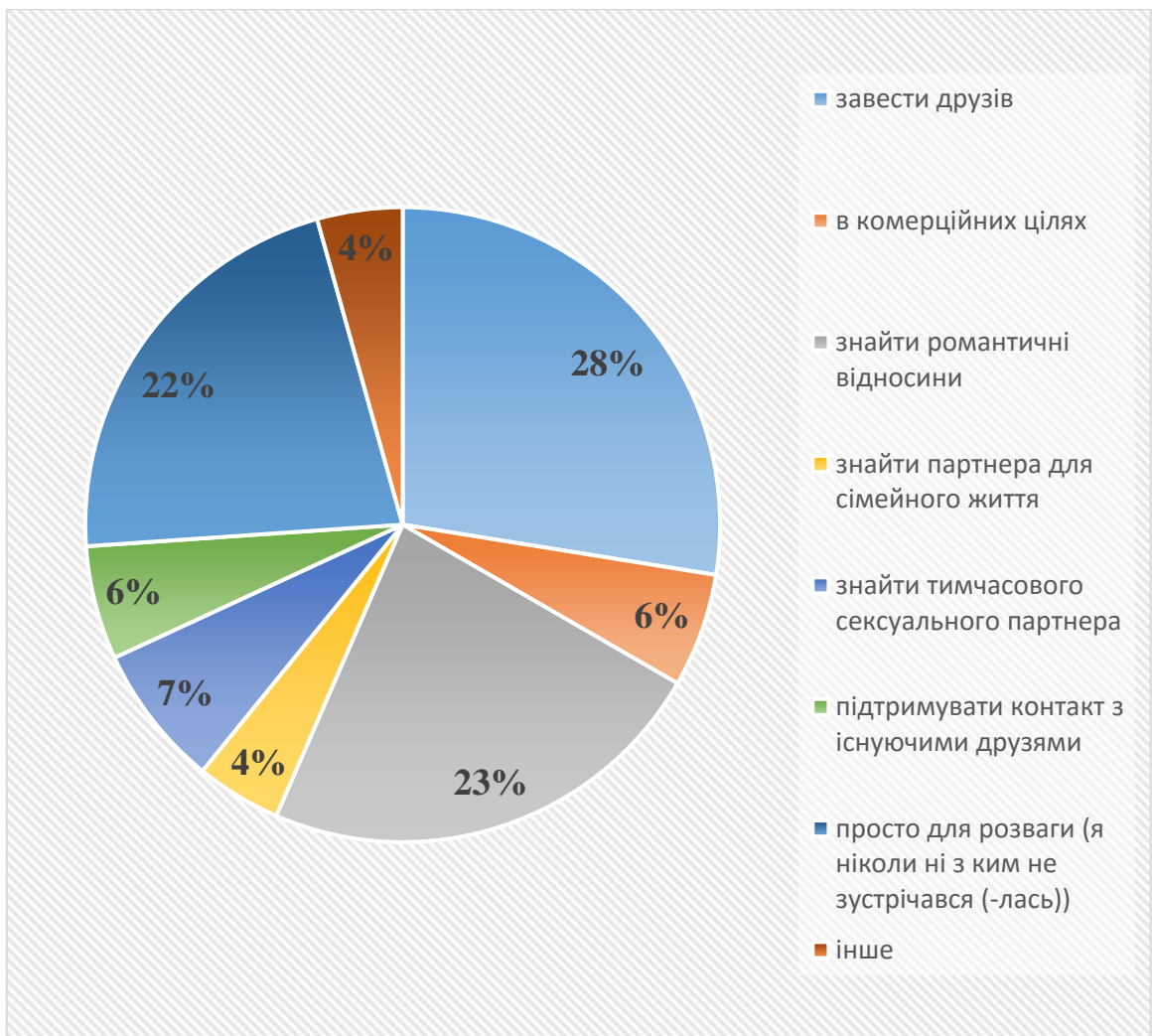


Рис. 3.7. Розподіл причин користування додатками знайомств (%)

- «завести друзів» – 28%;
- «в комерційних цілях» – 6%;
- «знайти романтичні відносини» – 23%;
- «знайти партнера для сімейного життя» – 4%;
- «знайти тимчасового сексуального партнера» – 7%;
- «підтримувати контакт з існуючими друзями» – 6%;
- «просто для розваги (я ніколи ні з ким не зустрічався (-лась))» – 22%;
- «інше» – 4%.

Отже, найвагомішим чинником виявився пошук друзів, на другому місці – пошук романтичних відносин, й одразу після цього – знайомство просто задля розваги. Найменше користувачі були вмотивовані чинником пошуку партнера для сімейного життя. Також, останнє місце зайняла позиція «інше», в яку ввійшли наступні відповіді: «подивитися на гарних хлопців», «виключно через цікавість, видалила майже одразу» та «для сексуальних відносин, проте до цього вже була у відносинах».

Аналізуючи отримані результати, можемо говорити про наступні особливості користувачів сайтів знайомств: на відміну від осіб, що ніколи не користувалися відповідними ресурсами, вони мають нижчий рівень самоповаги, більш високий потенціал емоційних потреб у спілкуванні та нерозвиненості емоцій, а також небажання зближатися із людьми, що може бути пов'язано із прагненням до компенсації цих недоліків у онлайн-взаємодії. Залежно від ціннісного вектору таких користувачів можемо говорити, що соціально орієнтовані користувачі водночас, мають більш високий рівень самоповаги, менший вияв емоційних перешкод у спілкуванні, та достатній рівень «прив'язаності», проте водночас схильні до витіснення негативних переживань. У той же час, для представленої у дослідженні вибірки характерні такі тенденції: більшу прив'язаність проявляють ті особи, що не користуються ресурсами для знайомств, проте вони ж водночас і більш схильні до домінування негативних емоцій. Таким чином, можемо зазначити, що у ході емпіричного етапу дослідження представленої проблеми, було спростовано дослідницьку гіпотезу і підтверджено конкуруючу.

3.2. Тренінг розвитку соціальної адаптованості користувачів сайтів знайомств

Спираючись на отримані у ході емпіричного етапу дослідження результати, наразі можемо представити рекомендації щодо компенсації виявлених психологічних особливостей користувачів інтернет-ресурсів для знайомств у вигляді тренінгової програми.

Метою представленого тренінгу є *підвищення рівню соціальної адаптованості користувачів сайтів знайомств*, що виявляють соціальну неорієнтованість, а також *закріплення наявних навичок* серед тих, що є достатньо орієнтованими на суспільні цінності. Передусім, розробляючи тренінг, було враховано, що цільова аудиторія на відміну від осіб, які не зацікавлені у використанні сайтів знайомств мають ряд характерних ознак, відповідно до цього і було розроблено основні **завдання даного тренінгу**:

1. Підвищення психологічної культури учасників тренінгу, формування уявлення про комунікативні навички та їх роль у процесі розвитку соціально реалізованої гармонійної особистості;

2. Формування усталеної самооцінки та самоповаги респондентів, підвищення їх внутрішньої чутливості та навичок реалізації власних емоцій;

3. Виявлення емоційних перешкод у спілкуванні серед тренінгової групи та надання відповідних інструментів корекції;

Тема тренінгу: «Зміцнення контакту із собою та людьми навколо». Тривалість тренінгової програми складає 2 дні, тренінговий день триває 4 години 45 хвилин. На початку кожного із днів презентовано ознайомчу міні-лекцію, спрямовану на підвищення психологічної культури цільової аудиторії. У програму тренінгу включено загалом 8 змістовних вправ та 6 міні-вправ, націлених на релаксацію та розвантаження учасників; домашнє завдання; лекційні матеріали; інтеракційні засоби, підручні та методичні матеріали; рекомендована кількість учасників – 12 осіб; переважна частина вправ проводиться у підгрупах близько 3-4 осіб за принципом трикутника.

Сценарій першого дня тренінгу

Перший день тренінгу спрямований на навчання усвідомлення тілесних проявів емоцій, розвитку емпатійності та подолання емоційних перешкод у спілкуванні.

09.00 — 09.30 Вступна частина. Привітання та знайомство учасників із тренінговою програмою; виявлення очікувань та переживань. На даному етапі відбувається обговорення регламенту, плану дня та визначення цілей.

09.30 — 10.00 Вступна частина. Проведення міні-лекції, обговорення питань та групова дискуссія.

10.00 — 10.10 Основна частина. Міні-вправа «Асоціативне знайомство».

10.10 — 10.25 Міні-вправа «Правила нашої групи».

10.25 — 10.55 Основна частина. Вправа № 1. «Подорож до старця»

10.55 — 11.10 Кава-брейк (15 хвилин).

11.10 — 11.30 Основна частина. Вправа № 2. «Аукціон»

11.30 — 11.40 Основна частина. Друга міні-вправа «Розслаблення через напруження».

11.40 — 12.25 Обідня перерва.

12.25 — 12.55 Основна частина. Вправа № 3 Арт-терапевтична техніка «Віталум-віталіс»

12.55 — 13.25 Основна частина. Вправа № 4 «Повноцінно здоровий Я»

13.25 — 13.45 Завершальна частина. Обговорення дня та домашнє завдання.

Сценарій другого дня тренінгу

Другий день тренінгу спрямований на роботу з самооцінкою та самоповагою респондентів, розвитку їх уявлення щодо власної цінності та цінності персональних кордонів у взаємодії, а також закріплення отриманих у ході першого дня навичок.

09.00 — 09.30 Вступна частина. Привітання та обговорення домашнього завдання

09.30 — 10.00 Вступна частина. Проведення міні-лекції, обговорення питань які виникатимуть, дискуссія.

10.00— 10.10 Основна частина. Міні-вправа розминка «Оживлююче дихання»

10.10 — 10.25 Кава-пауза (15 хвилин)

10.25 — 10.55 Основна частина. Вправа № 1 «Броуновські рухи»

10.55 — 11.25 Основна частина. Вправа № 2 «Скульптор і глина»

11.25 — 11.40 Основна частина. Друга міні-вправа «Затримуване дихання»

11.40 — 12.25 Обідня перерва

12.25 — 12.55 Основна частина. Вправа № 3 «Передача м'ячика»

12.55 — 13.25 Основна частина. Вправа № 4 «Танець на підлозі»

13.25 — 13.45 Завешальна частина. Шерінг та рефлексія до тренінгу в цілому.

Перший день тренінгу

Вступна частина. Привітання та знайомство, обговорення очікувань та переживань, обговорення плану дня та поставлених задач. На даному етапі відбувається обговорення регламенту, плану дня та визначення цілей; проведення міні-лекції, обговорення питань та групова дискусія.

Вступна частина. Проведення міні-лекції, обговорення питань які виникатимуть, дискусія.

Лекція дає змогу тренеру в більш простій формі викласти основні психологічні засади опрацьованої проблеми, така психоедукація дасть змогу учасникам, як мінімум, відноситись до цієї проблеми не як до чогось ворожого, а як до частини себе, а таке прийняття є запорукою продуктивної роботи. З іншого боку лекція дає людині всі необхідні інструменти, з яким людині доведеться працювати, вона дозволяє у безпечній формі адаптуватись до роботи в новій групі та налаштувати себе до роботи.

Основна частина. Вправа «Асоціативне знайомство»

Мета вправи: знайомство членів групи, перша інтеракційна вправа; зменшення напруження у групі через роботу з асоціативним матеріалом, саморозкриття учасників тренінгу. Дана вправа дозволяє учасникам задуматися про особливості інших членів групи, сформулювати своє ставлення до них, а також дізнатися про себе щось нове. З'являється розуміння того, що те, як ми сприймаємо себе не завжди збігається з думками про нас інших людей.

Зміст вправи: Учасники розділяються на групи по 3-4 особи, завдання одного із учасників за допомогою асоціацій описати одного із членів групи не виражаючи на пряму очевидних ознак учасника; задача інших членів групи відгадати про кого саме йде мова, ключовим правилом є натуральність, проте безоціночність асоціацій: учасникам рекомендується користуватися дієсловами, іменниками та іншими частинами мови за винятком прикметників, асоціації мають бути персональними.

Рефлексія: які були складнощі при виконанні завдання? чи легко було пред'являти асоціації на іншу людину? чи виникали подібні асоціації у різних учасників? що ви відчували коли інші учасники описували вас?

Тривалість вправи: 15 -20 хвилин.

Вступна частина. Вправа «Правила нашої групи»

Мета роботи: оголошення регламенту та рамок в яких буде проводитися тренінг, інтеракційна вправа спрямована на підвищення особистісної мотивації учасників до активної діяльності в рамках тренінгу.

Зміст вправи: Ведучим оголошується текст подібного змісту: «В групах для реалізації певної діяльності, завжди визначаються певні правила задля підвищення ефективності роботи та уникнення конфліктів. Пропоную Вам озвучити основні пункти, які б Ви хотіли бачити нашими правилами на час тренінгу». Пропозиції учасників записуються на аркуші ватману. Необхідно, щоб учасники самі пропонували більшість пунктів правил. Це мотивує їх на виконання: «Мене не змушують, а я сам так вирішив». Наведемо ряд правил, які рекомендовано увести при проведенні тренінгу подібного зразку:

Єдина форма звертання один до одного на «ти» (на ім'я). Довірчий стиль спілкування. Для того щоб група працювала з найбільшою віддачею і учасники якомога більше довіряли один одному, як перший крок до практичного створення клімату довіри пропонується прийняти єдину форму звернення на "ти".

Спілкування за принципом «тут і тепер». Багато людей прагнуть не говорити про те, що вони відчують, що думають, тому що бояться здатися смішними. Для них характерне прагнення піти в область загальних міркувань, обговорити події, що трапилися з іншими людьми. Це спрацьовує «механізм психологічного захисту». Тому під час занять всі говорять тільки про те, що хвилює кожного; то, що відбувається з нами в групі, ми обговорюємо тут і тепер.

Щирість у спілкуванні. Під час роботи групи ми говоримо тільки те, що відчуваємо і думаємо з приводу того, що відбувається, тобто тільки правду. Якщо немає бажання говорити щиро і відверто, то ми мовчимо.

Конфіденційність всього, що відбувається в групі. Все, що відбувається під час занять, ніколи, ні під яким приводом не виноситься за межі групи. Ми довіряємо один одному і групі в цілому.

Неприпустимість переходу «на особистості». Під час обговорення того, що відбувається в групі ми оцінюємо не учасника, а тільки його дії і поведінку. Ми не використовуємо висловлювання типу: «Ти мені не подобаєшся», а говоримо: «Мені не подобається твоя манера спілкування». Ми ніколи не скажемо «Ти погана людина», а просто підкреслимо: «Ти погано вчинив».

Активна участь у цих заходах. Це норма поведінки, згідно з якою ми весь час, кожну хвилину, активно беремо участь в роботі групи: уважно дивимося і слухаємо, прислухаємося до себе, намагаємося відчути партнера і групу в цілому. Ми не замикаємося в собі, навіть якщо дізналися про себе щось не дуже приємне. Отримавши багато позитивних емоцій, ми не думаємо виключно про себе. У групі ми весь час уважні до інших, нам цікаві інші люди.

Персоніфікація висловлювань. Ніякі слова і вирази типу «Більшість людей вважають, що ...», «Деякі з нас думають ...» замінюємо на «Я вважаю, що ...», «Я думаю ...». Інакше кажучи, говоримо тільки від свого імені і тільки особисто комусь. Щирість у спілкуванні. Під час тренінгу говорити тільки те, що думаєш і відчуваєш, тобто щирість повинна замінити тактичне поведінка.

Повага до мовця. Коли висловлюється будь-хто з членів групи, ми його уважно слухаємо, даємо людині можливість сказати те, що він хоче. Ми допомагаємо говорити, всім своїм виглядом показуючи, що ми слухаємо його, що ми раді за нього, що нам цікаві його думки, внутрішній світ. Ми не перебиваємо людини і мовчимо до тих пір, поки він закінчить. І лише після цього ми задаємо свої питання, дякуємо йому або сперечаємося з ним.

«Зворотній зв'язок». Кожен учасник повинен дати відчутти іншим, як він до них ставиться.

Тривалість вправи: 5-10 хвилин.

Рефлексія: обговорення відповідних правил.

Основна частина. Вправа № 1 «Дзеркало»

Мета вправи: дати учасникам можливість зрозуміти значення емоцій у повсякденному житті, діагностувати прогалини у виразній функції емоцій учасників, провести групове завдання на початку тренінга задля розкриття учасників.

Інструктуор пропонує учасникам розбитися на пари чи інші групи та видає кожній групі картки із зазначеними на них емоціями. Кожен із учасників має по черзі демонструвати емоції, які вказано без слів, а інші мають вказати, яку саме емоцію намагається передати мовець. Інструктор акцентує на тому, що ціль завдання – навчитися розпізнавати та передавати емоції через мімічні прояви.

Після того, як кожен спробував виконати завдання, інструктор змінює завдання: тепер замість карток з назвами емоцій надається вербальна усна інструкція уявляти ситуацію із свого життя, що викликає відповідні емоції (із переліку тих, що вказано на картках). Так учасники мають уявити подібні ситуації та переказати партнерові не оголошуючи, які емоції викликали у них ситуації, а партнер має визначити емоцію.

Тривалість вправи: 15 хвилин

Рефлексія: які складнощі виникли під час виконання першої частини завдання? які були перешкоди при втіленні другої частини? які емоції Вам найважче виразити? які емоції Ви б могли назвати найбільш легко зчитуваними? що відрізняє ці емоції між собою? чи вдалося Вам відчутти *всі* емоції? які не вдалося?

Кава-брейк (15 хвилин).

Основна частина. Вправа № 2 «Гола людина на порожній сцені»

Мета вправи: перенесення фокусу свідомості на власне тіла, ознайомлення з тілесними відчуттями емоцій

Зміст вправи: реципієнту закривають обличчя і задають ситуативну тему, він намагається одним рухом, жестом висловити своє ставлення до події. У кожної людини існують свої «слабкі місця». В одній області відносин він відчуває себе затишно, вільно і відповідь підшукує швидко, несвідомо знаходячи оптимальне для даної ситуації рух. При правильному вирішенні руху прості, природні, самодостатні. В даному випадку можна говорити про те, що індивідуум має достатньо знань, щоб продуктивно відреагувати на пропоновану тему. В іншій області відносин його дії носять невизначений, не до кінця усвідомлений характер.

Тестове завдання включає в себе відреагування через рух на наступних емоцій: «сором», «зацікавленість», «страх», «провина», «радість», «сум».

Рефлексія: чи легко було обрати яку саме цінність Ви бажаєте придбати? Чи заважало вам те, що Ви мали вирішувати, що саме набуту у групі? Які інші перешкоди перед Вами постали? Відчуваєте Ви в собі спроможність знайти баланс та обрати саме необхідні вам цінності? Яке місце у цій системі займає Ваше власне здоров'я, здоров'я ваших близьких?

Тривалість виконання: 20 хвилин

Рефлексія: що було для Вас перешкодою при виконанні цієї вправи? що Ви відчували, коли завдання виконували інші учасники? чи вдалося Вам відчути полегшення в процесі виконання вправи? чи змогли Ви помітити свої емоції?

Основна частина. Міні-вправа «Розслаблення через напруження».

Мета вправи: Після інтенсивної роботи привести своє тіло в розслаблений стан перед відпочинком.

Зміст вправи: Ця вправа прийшла до нашого тренінгу з курсів акторської майстерності і, на відміну від попередньої вправи, яка так напружує та

виснажує, ця ідеально допоможе розслабитись і зняти напруження в тілі. Пропонується зробити таку послідовність вправ, які дозволять зняти напруження з різних частин тіла і розслабитися. Перша вправа пов'язана з м'язами обличчя. Для початку сядьте зручно, розслаблено, дивіться перед собою і спробуйте підняти брови максимально високо, при цьому не можна задіяти інші м'язи обличчя. Затримайте в максимальному положенні їх, після чого розслабте й опустіть. Повторіть цю вправу декілька разів. Наступна вправа полягає в тому, щоб заплющити максимально на декілька секунд очі і потім розслабити й розплющити. Після цього треба опустити вашу верхню губу максимально близько до нижньої щелепи, затримайте максимум низько на декілька секунд. Після чого розслабтесь, і повторіть цикл цих трьох рухів по декілька разів з затримками в напруженому стані.

Наступна вправа спрямована на розслаблення плечевих м'язів. Сядьте зручніше, підтягніть плечі максимально високо до вух. Затримайте на декілька секунд, розслабте і повторіть декілька разів. Вправа на руки буде йти наступною – необхідно міцно стиснути долоні в кулак так, щоб в пальцях відчувалося легке поколювання, затримайтеся в такому положенні та розслабтесь. Повторіть цю вправу 3-4 рази. Тепер перейдемо до вправи на живіт та стегна. Сядьте на стільці рівно і підійміть ноги над підлогою. Утримайте їх якомога довше в такому положенні. Після цього треба «занурити ноги в підлогу», тобто щільно притиснути стопи до підлоги та починайте вдавлювати їх в підлогу. Повторіть цю вправу декілька разів. Остання вправа буде спрямована на стопи. Для цього сядьте рівно, поставте стопи повністю на підлогу, підіймайте та затримуйте в найвищому положенні спочатку пальці ніг, а потім п'яти. Чергуйте ці два положення та повторіть вправу декілька разів. Проробивши ці вправи, ви позбудетеся зажимів м'язів та втоми від сидіння, а також емоційного напруження після попередньої вправи.

Тривалість вправи: 15 хвилин.

Обідня перерва.

Основна частина. Вправа № 3. Позитивна фантазмагорія

Мета вправи: навчитися відрізняти емоції, які переживають учасники через провокацію даних емоцій, основи ознайомлення з копінг-механізмами.

Зміст вправи: На першому етапі інструктор пропонує учасникам обрати не дуже приємну людину серед учасників і з закритими очима, використовуючи займенник «Він» розповісти, про те, що в ньому не подобається.

Вдих-видих, відкрити очі. «Як ви себе відчуваєте?»

Далі ведучий просить знайти найбільш приємну людину, і так само розповісти про нього з закритими очима. Вдих-видих. «Як ви себе відчуваєте?».

На третьому етапі учасники стають в коло, беруться за руки. Піднімають руки вгору і різко опускають їх вниз зі словами «Досить».

Тривалість вправи: 40 хвилин

Рефлексія: які емоції у Вас виникали під час виконання завдання? Що Ви відчували коли оцінювали вас? які емоційні перепони Ви змогли помітити у себе чи у інших учасників тренінгу під час виконання завдання? як Ви чи інші із ними впоралися?

Основна частина. Вправа № 4 «Моторна регуляція»

Мета вправи: навчитися оперативному механізму саморегуляції емоцій та стабілізації самооцінки через тілесні вправи

Зміст вправи: Даний спосіб регуляції передбачає використання фізичної активності, як каналу розрядки емоційної напруги. Першою частиною вправи є усвідомлення та вербалізація тілесних відчуттів, поз, м'язового напруження, виразу обличчя. Оскільки при сильному емоційному переживанні організм дає мобілізаційну реакцію для інтенсивної м'язової роботи, необхідно зняти надлишкове напруження, тим самим змінивши вектор тілесного проживання емоційної реакції.

Для цього можна зробити тривалу розминку. Іноді така розрядка відбувається у людини як би сама собою: за крайньому порушенні людина бігає по кімнаті, перебирає речі, рве щось, тощо.

Тривалість вправи: 15-20 хвилин

Завершальна частина. Обговорення дня та домашнє завдання: Написання листа, запис у щоденнику з викладенням ситуації і причини, що викликала емоційне напруження. Рекомендується розділити аркуш паперу на дві колонки. У ліву слід записати в порядку спадання значущості всі негативні наслідки події. У праву – те, що можна протиставити тому, що сталося, якщо можливо, то і позитивні наслідки. Таким чином, можна відрізнити невдачу від катастрофи, плутанину від біди. Цей спосіб більше підходить для людей замкнутих і скритних.

Другий день тренінгу.

Вступна частина. Привітання та обговорення домашнього завдання.

Учасники збираються, займають зручні позиції та обговорюють усі моменти, які виникли з часу останньої зустрічі. Після чого починається тренінг та ведучий пропонує обговорити стан на сьогоднішній день учасників, обговорити домашнє завдання та думки стосовно результатів. Після чого учасники можуть самі задати тему коротких обговорень стосовно тем, які не були ще означені до цього.

Вступна частина. Проведення міні-лекції, обговорення питань які виникатимуть, дискусія.

Лекція дає змогу тренеру в більш простій формі викласти основні психологічні засади опрацьованої проблеми, така психоедукація дасть змогу учасникам як мінімум відноситись до цієї проблеми не як до чогось ворожого, а як до частини себе, а таке прийняття – є запорукою продуктивної роботи. З іншого боку лекція дає людині всі необхідні інструменти, з якими людині

доведеться працювати, вона дозволяє у безпечній формі адаптуватися до роботи в новій групі та налаштувати себе до роботи.

Основна частина. Міні-вправа розминка «Оживлююче дихання».

Мета вправи: Ця вправа вважається одним з найсильніших збудливих і зміцнюючих засобів у практиці. Вона розрахована на активізацію нервової системи, розвиток нервової сили та енергії організму.

Зміст вправи: Стаємо прямо. Вбираємо в себе повітря повним вдихом і затримуємо його в легенях. Витягуємо руки прямо перед собою, не напружуючи м'язів, так, щоб їх тільки злегка підтримувала нервова сила.

Повільно відводимо руки назад до плечей, поступово напружуючи м'язи і надаючи їм силу, так, щоб в той момент, коли рука буде у плеча, кулаки були міцно стиснуті і в них відчувалося б тремтіння. Потім, тримаючи м'язи в напрузі, повільно витягуємо кулаки і швидко відводимо руки назад, до плечей (все ще напруженими). Повторюємо це кілька разів. З силою випускаємо повітря через рот. Дія цієї вправи залежить від швидкості, з якою руки відводяться назад, і від напруги м'язів, а також, звичайно, від ступеня наповнення легенів повітрям.

Тривалість вправи: 10 хвилин

Кава-брейк (15 хвилин)

Основна частина. Вправа № 1 «Рекомендація»

Мета вправи: розвиток самоцінності, актуалізація власних досягнень та позитивних рис

Зміст вправи: Учасникам потрібно підготувати і представити рекомендацію, щоб бути прийнятими в закритий елітний клуб.

Варіант 1: Підготувати таку рекомендацію на самого себе. У ній потрібно відобразити свої головні переваги, сильні сторони, представити себе як гідного вступити в «елітний клуб». На що саме звернути увагу, учасники вирішують самостійно, але слід нагадати їм, що мова повинна йти про реальні, а

не вигадані факти і переваги («Служба безпеки перевірить повідомлену вами інформацію»).

Варіант 2: Робота здійснюється в парах, учасники готують рекомендації один на одного. Спочатку дається час для спілкування в парах (6-8 хвилин), протягом якого учасники можуть отримати необхідну інформацію один про одного і підготувати виступи, потім проводиться публічна презентація (1 хвилина на людину).

Тривалість вправи: 35 хвилин

Рефлексія: Після виконання вправи всі сідають в коло на підлогу в зручних позах та, розслаблюючи тіло, згадують пережиті за останні пів години переживання та відчуття, моменти контакту із собою. Роблять порівняльний аналіз власного стану на початок вправи та наприкінці її.

Основна частина. Вправа № 2 «Скульптор і глина»

Мета вправи: формування відчуття вітальності через контактність, формування в учасників усвідомлення щодо чутливості до власних кордонів.

Зміст вправи: Учасникам тренінгу необхідно розділитися на пари. Один з пари буде грати роль скульптора та будувати фігуру, інший грає роль глини, має бути гнучким та піддатливим. Скульптор має зробити з глини певну скульптуру, яку забажає. Після цього глина має застигнути, а автор надати фігурі назву. Після чого учасники міняються ролями. Важливою умовою проходження вправи є те, щоб учасники не розмовляли один з одним.

Тривалість вправи: 20-30 хвилин.

Рефлексія: що Вам заважало під час виконання вправи? Яка роль здалася Вам більш комфортною? Чи відчули Ви, що тіло вам суперечило? Чи з'явилися у Вас якісь нові уявлення щодо власного тіла? Чи переживаєте Ви подібний досвід у звичайному житті? Можливо у Вас виникли певні хворобливі переживання?

Основна частина. Міні-вправа «Тілесні межі»

Ціль вправи: розслаблення та підготовка до робочого процесу.

Автор вправи: А. Лоуен.

Зміст вправи: Спочатку вправа виконується в положенні лежачи, після попередньої релаксації (у міру тренуваності - в довільній позі). Увага і, разом з нею, дихання направляються на область тіла, відповідну однієї з перерахованих «кордонів». Увага утримується в заданій області протягом декількох хвилин. Спостерігайте, як з кожним видихом дихання «передається» в обрані ділянки тіла, поступово створюючи в них відчуття тепла, «енергії». Через 3 - 5 хвилин перемикайте увагу і дихання на наступну «граничну» область. Після того, як будуть пройдені всі три «кордони» окремо, об'єднайте їх, розподіляючи увагу одночасно на п'ять точок, відповідних фігурі п'ятикутної зірки (модифікацією вправи є спрямованість уваги на шість точок, або два трикутника, відповідних шестикутної зірки). Важливо уявити, що тіло як би розтягується, ви немов стаєте вище ростом. При цьому уздовж хребта виникає відчуття «натягнутої струни». Потім уявіть, що ваше тіло укладено з усіх боків в непроникну сферичну оболонку. Подумки постарайтеся розсунути цей «кокон», впираючись в нього в 5 точках: п'ястками, стопами, верхівкою голови.

Тривалість вправи: 15 хвилин.

Обідня перерва

Основна частина. Вправа № 4 «Коло регуляції»

Мета вправи: рефлексія взаємно-оціночних позицій учасників заняття

Зміст вправи: учасники утворюють 2 кола: внутрішнє і зовнішнє. Зовнішнє коло рухається, внутрішнє залишається на місці. Учасник, які знаходяться в зовнішньому колі висловлюють своє враження про партнера по внутрішньому колі, починаючи з фрази «Я бачу тебе», «Я хочу тобі сказати», «Мені подобається в тобі». Через 2 хвилини зовнішнє коло зміщується на одну людину і т.д.

Учасники внутрішнього кола мають надати відповідь через «Я-повідомлення» учасникам широкого кола і висловити свою позитивну рису на негативну оцінку з зовнішнього колу та негативну рису на позитивну оцінку ззовні.

Тривалість вправи: 30-40 хвилин

Рефлексія: чи був контакт для Вас приємним? Наскільки активними та збалансованими Ви почували себе? Наскільки агресивними Вам здавались ваші партнери? Чи з'явилися у Вас нові уявлення щодо власної цінності або самооцінки інших?

Основна частина. Вправа №4. «Сироватка правди»

Мета вправи: зняття емоційної і поведінкової скрутності, формування навички щирого висловлювання та актуалізація діалогу Я та не-Я.

Зміст вправи: Всі учасники по черзі беруть картки, які лежать на столі, і, без підготовки, продовжують висловлювання, початок якого записано на картці. Група прислухається до інтонацій, голосу, оцінює міру щирості. Якщо іншими учасниками визнано, що висловлювання було щирим, то вправу продовжує наступний учасник. Якщо ж група визнає, що воно було шаблонним, нещирим, учасник робить ще одну спробу. Якщо в учасника виникає внутрішній діалог щодо того чи варто йому ділитися тим чи іншим епізодом, це необхідно озвучити та звернути на це увагу.

Зміст незакінчених пропозицій:

«Мені особливо не подобається, коли ...»

«Мені знайоме гостре відчуття самотності. Пам'ятаю ... »

«Мені дуже хочеться забути, що ...»

«Іноді мені хочеться зробити щось таке, невиховане. Пам'ятаю...»

«Одного разу мене налякало те, що ...»

«У незнайомому суспільстві я відчуваю ...»

«Навіть близькі люди іноді не розуміють мене. Одного разу ... »

«Буває, що я ставлюсь до інших погано. Наприклад, ...»

«Я б хотів щоб ніхто не дізнався, що я...»

«Пам'ятаю випадок, коли мені стало соромно, я ...»

«Особливо мене дратує те, що ...»

Тривалість вправи: 50 хвилин.

Рефлексія: які складнощі виникли при виконанні завдання? Чи могли Ви одразу помітити, що забороняєте собі висловити ті чи інші думки? Наскільки складно було обрати, чим саме поділитися? Ви помітили, що при виконанні будь-якого завдання завжди перебуваєте у стані внутрішнього діалогу?

Завершувальна частина. Шерінг та рефлексія до тренінгу в цілому.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи, можемо зазначити, що у ході емпіричного етапу дослідження означеної проблеми, нам вдалося визначити характерні психологічні особливості користувачів сайтів знайомств, тим самим досягнувши дослідницької мети даної роботи. Перш за все, ми можемо говорити про наступні особливості: на відміну від осіб, що ніколи не користувалися відповідними ресурсами, вони мають нижчий рівень самоповаги, більш високий потенціал емоційних потреб у спілкуванні та нерозвиненості емоцій, а також небажання зближатися із людьми, що може бути пов'язано із прагненням до компенсації цих недоліків у онлайн-взаємодії. Таким чином, можемо зазначити, що у ході емпіричного етапу дослідження представленої проблеми, було спростовано дослідницьку гіпотезу і підтверджено конкуруючу. Окрім того, неоднорідною є досліджувана вибірка щодо ціннісних орієнтирів, відповідно вдалося встановити, що статистично значимою є перевага соціально-адаптивних характеристик серед групи соціально-орієнтованих користувачів. Водночас, дещо вищими є показники за шкалою «Домінування негативних емоцій», що

може пояснюватися бажанням відповідати соціально нормованим поведінковим шаблонам. Відповідно, виходячи із отриманих результатів, можемо узагальнено представити типовий профіль психологічних особливостей користувачів інтернет-ресурсів для знайомств, з урахуванням їх мотиваційних спрямувань.

Окрім того, спираючись на отримані у ході емпіричного етапу дослідження результати, ми розробили програму тренінгу підвищення рівню соціальної адаптованості користувачів сайтів знайомств. Тривалість тренінгової програми складає 2 дні по 4 години, 45 хвилин. На початку кожного дня презентовано ознайомчу міні-лекцію спрямовану на підвищення психологічної культури цільової аудиторії; У програму тренінгу включено 8 змістовних вправ та 6 міні-вправ, націлених на релаксацію та розвантаження учасників; домашнє завдання; лекційні матеріали; інтеракційні засоби, підручні та методичні матеріали.

ВИСНОВКИ

Здійнене нами теоретичне та емпіричне дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Інтернет ресурси для знайомств мають доволі специфічну структуру, саме тому знайомство у такий спосіб відрізняється від інших більш традиційних методів. Водночас, коли першопочаткові гіпотези дослідників про цільову аудиторію цих застосунків як менш соціально адаптованих осіб, доволі сором'язливих, які невпевнено себе почувають у міжособистісних стосунків у реальному житті та намагаються компенсувати власну невпевненість та нервозність, були спростовані, виявилось, що особистості, що обирають цей шлях знайомства доволі товариські та впевнені у собі люди. Таким чином, невизначеним лишився як психологічний портрет користувачів, так і мотиви, що спонукають їх до використання подібних застосунків. Ми розглядаємо Інтернет-спілкування та знайомства – як продовження цих дій у реальності, а отже, припускаємо, що й мотивація в них подібна. Результати вже проведених досліджень свідчать, що домінуючими мотивами у користувачів сайтів знайомств виступають разове задоволення власних фізіологічних потреб або ж бажання позбавити себе від нудьги.

2. Виявлено, що віртуальне знайомство є способом компенсації недостатньої соціальної адаптованості особистості, адже взаємодія на сайтах знайомств обумовлюється такими особистісними характеристиками, як: високий рівень антагонізму, невротичності, імпульсивності, а також низький рівень самоповаги, соціальної адаптивності та екстравертованості. Мотивація користувачів не детермінована соціально-спрямованими ціннісними орієнтирами (кохання, визнання та щасливе сімейне життя), вони мають більш високий потенціал емоційних потреб у спілкуванні та нерозвиненості емоцій, а

також небажання зближатися із людьми, що може бути пов'язано із прагненням до компенсації цих недоліків у онлайн-взаємодії.

Водночас, групу осіб, які не користуються подібними застосунками, можна описати як осіб, що вже мають достатню кількість друзів, живуть сьогоднішнім та не страшаються майбутнього, проте чутливо відносяться до власних невдач. Ці люди не шукають нових друзів в Інтернеті, тому що в реальному житті їх уже достатньо, а невдачі на сайтах знайомств можуть завдати серйозної негативної шкоди їх самооцінці, тому їм легше не ставити себе зайвий раз під небезпеку. Також їм притаманний суб'єктивний розподіл почуттів на соціально прийнятні та неприйнятні й оstarх і невміння прояву останніх.

3. У ході дослідження з'ясовано, що досліджувана вибірка є неоднорідною щодо ціннісної спрямованості, що дозволило нам виокремити користувачів сайтів знайомств соціально-орієнтованих та тих, у кого подібна орієнтація відсутня. Так, встановлена значима перевага соціально-адаптивних характеристик у групі соціально-орієнтованих користувачів. Водночас, у них дещо вищими є показники за шкалою «Невміння проявляти емоції» та «Неадекватність прояву емоцій», що може пояснюватися бажанням відповідати соціально нормованим поведінковим шаблонам. Відповідно, в іншій групі користувачів, виявлено вищі показники таких шкал, як «Шкала емоційних потреб», «Нездатність висловлювати емоції» та «Невикористані емоції», що може свідчити про те, що їхні власні почуття значною мірою пригнічені та транслюються оточуючим. Це пов'язано з концентрацією уваги на власних внутрішніх якостях, а не на активному спілкуванні з іншими, тому вміння висловлювати свої почуття не розвинене належним чином.

4. Спираючись на отримані у ході емпіричного етапу дослідження результати, була розроблена програму тренінгу підвищення рівня соціальної адаптованості користувачів сайтів знайомств. Тренінгової програма розрахована

на два дні і включає заходи, спрямовані на підвищення психологічної культури цільової аудиторії, релаксацію та розвантаження, інтеракцію учасників, тощо.

Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо у використанні отриманих у ході дослідження результатів у широкому спектрі задач прикладного психолога. Передусім, представлені результати можуть стати базисом для аналізу сайтів знайомств та формування психогігієнічного середовища на даних платформах; водночас результати цієї роботи розширюють відомості психології інтернет-середовища та мас-медіа. Також, сформовані у ході роботи висновки дадуть можливість надати узагальнену характеристику користувачів представлених ресурсів, тож можуть бути використані в консультаційній, терапевтичній роботі психолога, у діяльності фахівців HR та PR сегментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. М. : Аспект-Пресс, 2001. 378 С.
2. Белинская Е. П. Психология Интернет-коммуникации: учеб. пособие М. : МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. 192 с.
3. Білан Н. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 103(1). С. 46–50.
4. Бондаренко О. С. Психологічні особливості самопрезентації юнаків в інтернет-середовищі / О. С. Бондаренко, В. М. Чернобровкін // Теоретичні і прикладні проблеми психології. Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 37–46.
5. Брацюк О. Г. Відображення поведінкових, біологічно-обумовлених та особистісних характеристик в наративах користувачів сайтів знайомств. Технології розвитку інтелекту, 2015.
6. Васильев И. А., Магомед-Эминов М. Ш. Мотивация и контроль за действием: учебник для вузов (УМЦ). М. : МГУ, 2001. — 198 с.
7. Веденов А. В. Потребность в общении. Советская педагогика. 1967. № 9. С. 23-27.
8. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1990. 169 с.
9. Войскунский А. Е. Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. Ю.Д. Бабаева, О.Н. Арестова, О.В. Смыслова. 2000. С. 431.
10. Горошко О. Мотиви користування мережею Інтернет: гендерний аналіз. Соціальна психологія. 2009. Вип. 5. № 4. С. 148-161.
11. Гриців, С., Чоп, Т. Кохання чи відносини: як віртуальне спілкування змінює концепцію любові. Збірник тез II Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів „Філософські виміри техніки “. 2019. с. 47-48.

12. Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А. Е. Войскунского. М. : Терра-Можайск, 2000. 432 с.
13. Журавлева Е. Ю. Глобальная информационная компьютерная сеть Интернет: проблемы становления и развития (Социально-философский анализ): дис. канд. филос. наук: 09.00.08 / Вологда, 2002. 143 С.
14. Знаков В. В. Понимание в познании и общении. Самара : СамГПУ, 2000. 188 С.
15. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: учебник для вузов (УМЦ). М. : Питер, 2000. 512 с.
16. Кислер С., Бэрал Р. Поиск партнёра для романтических отношений. Влияние самооценки и физической привлекательности. *Общественное животное: исследования* / под ред. Э. Аронсона. Т.2. СПб., 2003. С. 271–285.
17. Коваленко А. Б., Корнев М. Н. Соціальна психологія: підручник. К., 2005. 400 с.
18. Кудріна Т. С. Психологія мотивації: підручник. К.: ВПЦ «Київський університет». 2008. 239 с.
19. Кузнецова И.В. Потребность человека в эмоционально-доверительном общении. *Психология XXI века: тезисы Междунар. межвуз. науч.- практ. студ. конф.* СПб., 1999. С. 34-36.
20. Курцева, А., Чернобровкін, В. Психологічні особливості молодих людей, орієнтованих на пошук шлюбного партнера через мережу Інтернет. (2019).
21. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: в 2 т. М. : Педагогика, 1983. Т. 1. 392 с.; Т. 2. 320 с.
22. Леонтьев В. Г. Мотивация и психологические механизмы ее формирования. Новосибирск : Новосибирский полиграфкомбинат, 2002. 264 с.

23. Леонтьев Д. А. Психология смысла. Природа, строение и динамика смысловой реальности. М. : Смысл, 2003. 487 С.
24. Лисина. М. И. Проблемы онтогенеза общения: монография. М. : Педагогика, 1986. 144 с.
25. Магомед-Эминов М. Ш. Тест-опросник для измерения мотивации аффиляции. Модификация теста-опросника А. Мехрабиана. *Практикум по психодиагностике: психодиагностические материалы* / ред. колл. А. А. Бодалев, И. М. Карлинская, С. Р. Пантилеев, В. В. Столин. М., 1988. 256 с.
26. Мильман В. Э. Метод изучения мотивационной сферы личности. *Психодиагностика мотивации и саморегуляции: практикум по психодиагностике*. М., 1990. 189 с.
27. Мустипан, Н. І. Психологічні особливості знайомств в соціальних мережах (2022).
28. Мясищев В. Н. Психология отношений / под ред. А. А. Бодалёва. М. : Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. 400 с.
29. Психологические тесты для профессионалов / авт. сост. Н.Ф. Гребень. Минск : Современ. шк. 2007. 496 с.
30. Ржевський Г.М., Харченко Н.А. Формування еко свідомості та розвитку особистості. Сучасні тренінгові технології для розвитку особистості: еко тренінги: Всеукраїнська науково-практична конференція. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 15-49.
31. Рокич М. Природа человеческих ценностей. Свободная пресса. 1973. 153 с.
32. Собчик Л.Н. Психодиагностика: методы и методология. М., 1990. 263 с.
33. Соколова Е.Т. Проективные методы исследования личности. М., 1980. 201 с.

34. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа. Український психологічний журнал: збірник наукових праць. К., 2019. 160 с.
35. Структура и развитие мотивов социального поведения. М. : Полиграф Центр, 2006. 103 с.
36. Ступницкий В. П., Щербакова О. И., Степанов В. Е. Психология: учебник для бакалавров М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 520 с.
37. Сушкое И. Р. Психология взаимоотношений. М. : Академический проект, ИП РАН, Екатеринбург : Деловая книга, 1999. 488 с.
38. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: учебник для вузов (УМЦ) Т.1. М. : Смысл, 1986. 405 с.
39. Шебанова, В. Особливості соціодемографічного «портрета» осіб, які шукають шлюбного партнера в інтернет-мережі. Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології", (2020). с. 386-406.
40. Aretz W., Demuth I., Schmidt K., Vierlein J. Psychological characteristics of online dating-service-users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. //Journal of Business and Media Psychology, 2010. – p. 8-16
41. Best K., Delmege S. The filtered encounter: Online dating and the problem of filtering through excessive information. Social Semiotics. (2012). 22(3). 237–258.
42. Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M.D. & Kuss, D.J. Online Dating and Problematic Use: A Systematic Review. Int J Ment Health Addiction 19, (2021). 2245–2278
43. Couch, D., Liamputtong, P. Online dating and mating: The use of the internet to meet sexual partners. Qualitative Health Research. 2008. 18. 268–279.

44. Cyberpsychology / F. J. Gordo-Lopez, I. Parker (ed.). New York: Routledge, 1999.
45. Finkel E.J., Eastwick P.W., Karney B.R., Reis H.T., Sprecher S. Online dating: a critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychol. Sci. Public Interes. Suppl.* 2012. 13(1). 3–66.
46. Frindte W., Koehler T. *Kommunikation in Internet.* Frankfurt a/M e. a.: Peter Lang, 1999.
47. Gatter K., Hodkinson K. On the differences between Tinder™ and online dating agencies: Questioning a myth. an exploratory study. *Cogent Psychology.* 2016. 3. 1–12.
48. Jonason P. Who uses Tinder? : The Dark Triad traits, attachment, and mate value. *Studia Psychologica : Theoria et Praxis,* 2019. 19(1). 5–15.
49. Kim M., Kwon K.M ., Lee K.-N. Psychological Characteristics of Internet Dating Services Users: The Effect Of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services. // *CyberPsychology & Behavior,* 2009.
50. Orosz G., Benyó M., Berkes B., Nikoletti E., Gál É., Tóth-Király I., Bóthe B. The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions.* 2018. 7. 2. 301-316.
51. Randy Jay C. Solis, Ka Yee J. Wong To meet or not to meet? Measuring motivations and risks as predictors of outcomes in the use of mobile dating applications in China. *Chinese Journal of Communication.* 2019. 12:2. 204-223.
52. Ranzini G., Lutz C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication.* 2017. 5(1). 80–101.
53. Schnarch D. Sex, intimacy, and the internet. *J. Sex Educ. Ther.* 1997. 22. 15–20.

54. Sevi B. The dark side of Tinder: The Dark Triad of personality as correlates of Tinder use. *Journal of Individual Differences*. 2019. Advance online publication.
55. Sumter S. R., Vandenbosch L., Ligtenberg L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*. 2017. 34(1). 67–78.
56. Toma C.L., Hancock J.T., Ellison N.B. Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation on online dating profiles. // *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008. – 34 – p. 1023–1036.
57. Tyson G., Perta V. C., Haddadi H., Seto M. C. A first look at user activity on tinder. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. 2016. IEEE/ACM International Conference on (pp. 461–466).
58. Valkenburg P., Peter J. Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *Cyberpsychology & Behavior*. 2007. 10(6). 849–852.
59. Valkenburg P.M., Peter J. Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online dater. / *Rapid Communication*. 2007.
60. Whitty M.T., Buchanan T. Looking for love in so many places: Characteristics of online daters and speed daters. 2009.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика "Ціннісні орієнтації" (М. Рокич).

Таблиця А.1

Бланк методики

Терминальные ценности	ранг	Инструментальные ценности	ранг
Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)		Аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке вещи, четкость в ведении дел)	
Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые благодаря жизненному опыту)		Воспитанность (хорошие манеры, умение вести себя в соответствии с нормами культуры поведения)	
Здоровье (физическое и психическое)		Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания)	
Интересная работа		Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора)	
Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве)		Исполнительность (дисциплинированность)	
Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)		Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)	
Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных проблем)		Непримиримость к недостаткам в себе и других	
Наличие хороших и верных друзей		Образованность (широта знаний, высокий культурный уровень)	
Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, коллег)		Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)	
Познание (возможность расширения своего		Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать	

образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)		обдуманые, рациональные решения)	
Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)		Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)	
Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)		Смелость в отстаивании своего мнения	
Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)		Чуткость (заботливость)	
Счастливая семейная жизнь		Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)	
Счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)		Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)	
Творчество (возможность заниматься творчеством)		Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)	
Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)		Честность (правдивость, искренность)	
Удовольствия (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей, развлечения)		Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)	

Ключ до методики

Предпочитаемые ценности, значимые:	ранги с 1 по 6.
Индифферентные, безразличные:	ранги 7-12.
Отвергаемые, незначимые:	13-18 ранг иерархии.

Опитувальник «Діагностика перешкод установлення емоційних контактів» В. В.
Бойко.

Бланк методики

1. Наприкінці робочого дня, зазвичай, на моєму обличчі помітно втому.
2. Буває так, що під час першого знайомства емоції заважають мені презентувати себе з позитивного боку (хвилююся, замикаюся або, навпаки, багато говорю, збуджуюся, веду себе неприродньо).
3. У спілкуванні мені часто не вистачає емоційності, виразності.
4. Напевно, я здаюся оточуючим занадто суворим.
5. Я взагалі проти того, щоб зображати ввічливість, якщо тобі цього не хочеться.
6. Я зазвичай умію приховати від співрозмовників спалахи гніву.
7. Часто при спілкуванні я продовжую думати про свої справи.
8. Буває, що я намагаюся висловити партнеру емоційну підтримку (увагу, співчуття, співпереживання), але він цього не відчуває і не сприймає.
9. Часто у моїх очах чи виразі обличчя проглядається стурбованість.
10. У спілкуванні я намагаюся приховувати свої симпатії до співрозмовників.
11. Усі мої переживання зазвичай написані на моєму обличчі.
12. Якщо я захоплююся розмовою, то міміка мого обличчя стає надто виразною й експресивною.
13. Напевно, я дещо емоційно стриманий і "замкнений".

14. Я дуже часто знаходжуся в стані нервового напруження.
15. Зазвичай я відчуваю дискомфорт, коли потрібно тиснути руку при спілкуванні.
16. Інколи близькі люди зауважують мені: розслаб м'язи обличчя, не криви уста, не наморщуй лоба і т. д.
17. Коли я розмовляю, то занадто жестикулюю.
18. У новій ситуації мені завжди важко бути розслабленим, природнім.
19. Напевно, моє обличчя часто виражає сум чи стурбованість, хоча на душі спокійно.
20. Мені важко дивитися в очі при спілкуванні з малознайомими людьми.
21. Якщо я хочу, то мені завжди вдається приховати свою неприязнь до поганої людини.
22. Мені часто буває весело без особливої причини.
23. Мені дуже легко зробити за власним бажанням чи на прохання різні вирази обличчя: смуток, радість, переляк, відчай і т. д.
24. Мені говорили, що мій погляд важко витримати.
25. Мені щось заважає висловити теплоту, симпатію людині, навіть у тих випадках, коли я відчуваю це почуття до неї.

Таблиця Б.2

Ключ до методики

"Перешкоди" у встановленні емоційних контактів	Номери запитань і відповіді за "ключем"
Невміння керувати емоціями, дозувати їх	+1,-6,+11, +16, -21
Неадекватне емоційне вираження	-2,+7,+12,+17, +22
Домінування негативних емоцій	+4,+9,+14,+19, +24
Негнучкість, нерозвинутість, невиразність емоцій	+3,+8,+13,+18, -23

Небажання зближатися з людьми на
емоційній основі

+5,+10,+15,+20,+25

Шкала самоповаги Розенберга (RSES).

Бланк методики

1. Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні, не менше ніж інші.
2. Я завжди схильний відчувати себе невдахою.
3. Мені здається, у мене є ряд хороших якостей.
4. Я здатний дещо робити не гірше, ніж більшість.
5. Мені здається, що мені особливо нічим пишатися.
6. Я до себе добре ставлюся.
7. В цілому я задоволений собою.
8. Мені б хотілося більше поважати себе.
9. Іноді я ясно відчуваю свою неефективність.
10. Іноді я думаю, що я в усьому нехороший.

ДОДАТОК Г

Рис. Г.1

П'ятифакторний опитувальник особистості (5PFQ) Тсуї.

Бланк методики

1. Мне нравится заниматься физкультурой не люблю физические нагрузки	-2	-1	0	1	2	Я
2. Люди считают меня отзывчивым и доброжелательным человеком Некоторые люди считают меня холодным и черствым	-2	-1	0	1	2	Я
3. Я во всем ценю чистоту и порядок я позволяю себе быть неряшливым	-2	-1	0	1	2	Иногда
4. Меня часто беспокоит мысль, что что-нибудь может случиться «Мелочи жизни» меня не тревожат	-2	-1	0	1	2	Я
5. Все новое вызывает у меня интерес новое вызывает у меня раздражение	-2	-1	0	1	2	Часто
6. Если я ничем не занят, то это меня беспокоит человек спокойный и не люблю суетиться	-2	-1	0	1	2	Я
7. Я стараюсь проявлять дружелюбие ко всем людям Я не всегда и не со всеми дружелюбный человек	-2	-1	0	1	2	Я
8. Моя комната всегда аккуратно прибрана не очень стараюсь следить за чистотой и порядком	-2	-1	0	1	2	Я
9. Иногда я расстраиваюсь из-за пустяков обращаю внимания на мелкие проблемы	-2	-1	0	1	2	Я не

10. Мне нравятся неожиданности	-2	-1	0	1	2	Я люблю
предсказуемость событий						
11. Я не могу долго оставаться в неподвижности	-2	-1	0	1	2	
Мне не нравится быстрый стиль жизни						
12. Я тактичен по отношению к другим людям	-2	-1	0	1	2	
Иногда в шутку я задеваю самолюбие других						
13. Я методичен и пунктуален во всем	-2	-1	0	1	2	Я не
очень обязательный человек						
14. Мои чувства легко уязвимы и ранимы	-2	-1	0	1	2	Я редко
тревожусь и редко чего-либо боюсь						
15. Мне не интересно, когда ответ ясен заранее	-2	-1	0	1	2	Я
не интересуюсь вещами, которые мне не понятны						
16. Я люблю, чтобы другие быстро выполняли мои распоряжения	-2	-1	0			
1	2	Я не спеша выполняю чужие распоряжения				
17. Я уступчивый и склонный к компромиссам человек	-2	-1	0	1		
2	Я люблю поспорить с окружающими					
18. Я проявляю настойчивость, решая трудную задачу	-2	-1	0	1		
2	Я не очень настойчивый человек					
19. В трудных ситуациях я весь сжимаюсь от напряжения	-2	-1	0	1		
2	Я могу расслабиться в любой ситуации					

20. У меня очень живое воображение предпочитаю реально смотреть на мир	-2	-1	0	1	2	Я всегда
21. Мне часто приходится быть лидером, проявлять инициативу 1 2 Я скорее подчиненный, чем лидер	-2	-1	0			
22. Я всегда готов оказать помощь и разделить чужие трудности 1 2 Каждый должен уметь позаботиться о себе	-2	-1	0			
23. Я очень старательный во всех делах человек не очень усердствую на работе	-2	-1	0	1	2	Я
24. У меня часто выступает холодный пот и дрожат руки 2 Я редко испытывал напряжение, сопровождаемое дрожью в теле	-2	-1	0	1		
25. Мне нравится мечтать фантазиями	-2	-1	0	1	2	Я редко увлекаюсь
26. Часто случается, что я руковожу, отдаю распоряжения другим людям -1 0 1 2 Я предпочитаю, чтобы кто-то другой брал в свои руки руководство						-2
27. Я предпочитаю сотрудничать с другими, чем соперничать 1 2 Без соперничества общество не могло бы развиваться	-2	-1	0			0
28. Я серьезно и прилежно отношусь к работе старюсь не брать дополнительные обязанности на работе	-2	-1	0	1	2	Я
29. В необычной обстановке я часто нервничаю легко привыкаю к новой обстановке	-2	-1	0	1	2	Я

30. Иногда я погружаюсь в глубокие размышления	-2	-1	0	1	2	
Я не люблю тратить свое время на размышления						
31. Мне нравится общаться с незнакомыми людьми	-2	-1	0	1	2	
Я не очень общительный человек						
32. Большинство людей добры от природы	-2	-1	0	1	2	Я
думаю, что жизнь делает некоторых людей злыми						
33. Люди часто доверяют мне ответственные дела	-2	-1	0	1	2	
Некоторые считают меня безответственным						
34. Иногда я чувствую себя одиноко, тоскливо и все валится из рук					-2	-1
0	1	2	Часто, что-либо делая, я так увлекаюсь, что забываю обо всем			
35. Я хорошо знаю, что такое красота и элегантность	-2	-1	0	1	2	
Мое представление о красоте такое же, как и у других						
36. Мне нравится приобретать новых друзей и знакомых	-2	-1	0	1	2	
2	Я предпочитаю иметь только несколько надежных друзей					
37. Люди, с которыми я общаюсь, обычно мне нравятся	-2	-1	0	1	2	
2	Есть такие люди, которых я не люблю					
38. Я требователен и строг в работе	-2	-1	0	1	2	Иногда я
пренебрегаю своими обязанностями						
39. Когда я сильно расстроен, у меня тяжело на душе	-2	-1	0	1	2	
У меня очень редко бывает мрачное настроение						

40. Музыка способна так захватить меня, что я теряю чувство времени	-2	-1	0	1	2	Драматическое искусство и балет кажутся мне скучными
41. Я люблю находиться в больших и веселых компаниях	-2	-1	0	1	2	Я предпочитаю уединение
42. Большинство людей честные, и им можно доверять	-2	-1	0	1	2	Иногда я отношусь подозрительно к другим людям
43. Я обычно работаю добросовестно	-2	-1	0	1	2	Люди часто находят в моей работе ошибки
44. Я легко впадаю в депрессию	-2	-1	0	1	2	Мне невозможно испортить настроение
45. Настоящее произведение искусства вызывает у меня восхищение	-2	-1	0	1	2	Я редко восхищаюсь совершенством настоящего произведения искусства
46. «Болея» на спортивных соревнованиях, я забываю обо всем	-2	-1	0	1	2	Я не понимаю, почему люди занимаются опасными видами спорта
47. Я стараюсь проявлять чуткость, когда имею дело с людьми	-2	-1	0	1	2	Иногда мне нет дела до интересов других людей
48. Я редко делаю необдуманно то, что хочу сделать	-2	-1	0	1	2	Я предпочитаю принимать решения быстро

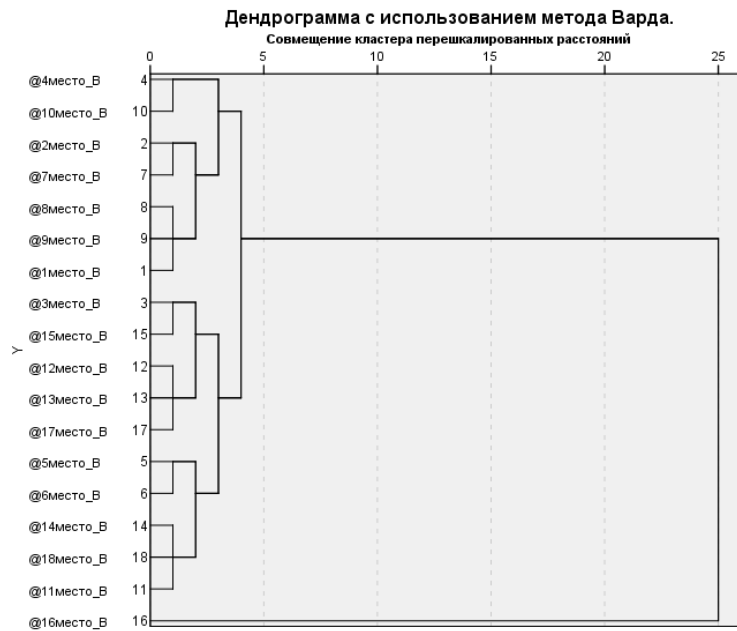
49. У меня много слабостей и недостатков меня высокая самооценка	-2	-1	0	1	2	У
50. Я хорошо понимаю свое душевное состояние Мне кажется, что другие люди менее чувствительны, чем я	-2	-1	0	1	2	
51. Я часто игнорирую сигналы, предупреждающие об опасности 1 2 Я предпочитаю избегать опасных ситуаций	-2	-1	0	1	2	У
52. Радость других я разделяю как собственную не всегда разделяю чувства других людей	-2	-1	0	1	2	Я
53. Я обычно контролирую свои чувства и желания Мне трудно сдерживать свои желания	-2	-1	0	1	2	
54. Если я терплю неудачу, то обычно обвиняю себя Мне часто «везет», и обстоятельства редко бывают против меня	-2	-1	0	1	2	
55. Я верю, что чувства делают мою жизнь содержательнее 2 Я редко обращаю внимание на чужие переживания	-2	-1	0	1	2	
56. Мне нравятся карнавальные шествия и демонстрации 2 Мне не нравится находиться в многолюдных местах	-2	-1	0	1	2	
57. Я стараюсь поставить себя на место другого человека, чтобы его понять -1 0 1 2 Я не стремлюсь понять все нюансы переживаний других людей	-2	-1	0	1	2	
58. В магазине я обычно долго выбираю то, что надумал купить 1 2 Иногда я покупаю вещи импульсивно	-2	-1	0	1	2	

59. Иногда я чувствую себя жалким человеком	-2	-1	0	1	2
Обычно я чувствую себя нужным человеком					
60. Я легко «вживаюсь» в переживания вымышленного героя	-2	-1	0		
1	2	Приключения киногероя не могут изменить мое душевное состояние			
61. Я чувствую себя счастливым, когда на меня обращают внимание	-2	-1			
0	1	2	Я скромный человек и стараюсь не выделяться среди людей		
62. В каждом человеке есть нечто, за что его можно уважать	-2	-1	0		
1	2	Я еще не встречал человека, которого можно было бы уважать			
63. Обычно я хорошо думаю, прежде чем действую	-2	-1	0	1	2
Я не люблю продумывать заранее результаты своих поступков					
64. Часто у меня бывают взлеты и падения настроения	-2	-1	0		1
	2	Обычно у меня ровное настроение			
65. Иногда я чувствую себя фокусником, подшучивающим над людьми	-2	-1			
0	1	2	Люди часто называют меня скучным, но надежным человеком		
66. Я привлекателен для лиц противоположного пола	-2	-1	0	1	2
Некоторые считают меня обычным и неинтересным человеком					
67. Я всегда стараюсь быть добрым и внимательным с каждым человеком	-2				
-1	0	1	2	Некоторые люди думают, что я самонадеянный и эгоистичный	

68. Перед путешествием я намечаю точный план	-2	-1	0	1	2
Я не могу понять, зачем люди строят такие детальные планы					
69. Мое настроение легко меняется на противоположное	-2	-1	0	1	2
2 Я всегда спокоен и уравновешен					
70. Я думаю, что жизнь – это азартная игра	-2	-1	0	1	2
Жизнь – это опыт, передаваемый последующим поколениям					
71. Мне нравится выглядеть вызывающе	-2	-1	0	1	2
В обществе я обычно не выделяюсь поведением и модной одеждой					
72. Некоторые говорят, что я снисходителен к окружающим	-2	-1	0	1	2
1 2 Говорят, что я часто хвастаюсь своими успехами					
73. Я точно и методично выполняю свою работу	-2	-1	0	1	2
Я предпочитаю «плыть по течению», доверяя своей интуиции					
74. Иногда я бываю настолько взволнован, что даже плачу	-2	-1	0	1	2
2 Меня трудно вывести из себя					
75. Иногда я чувствую, что могу открыть в себе нечто новое	-2	-1	0	1	2
1 2 Я не хотел бы ничего в себе менять					

ДОДАТОК Д

Рис. Д.1



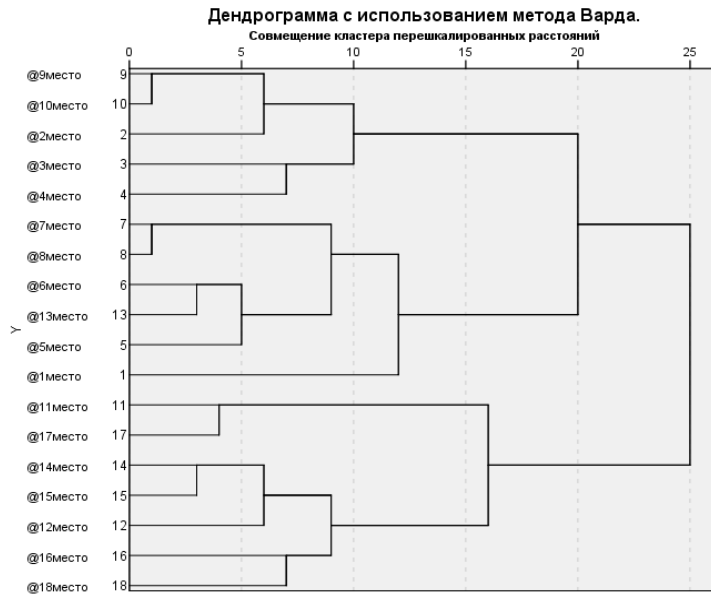
Результати дисперсійного аналізу за групою «Користувачі» термінальні цінності.

Рис. Д.2



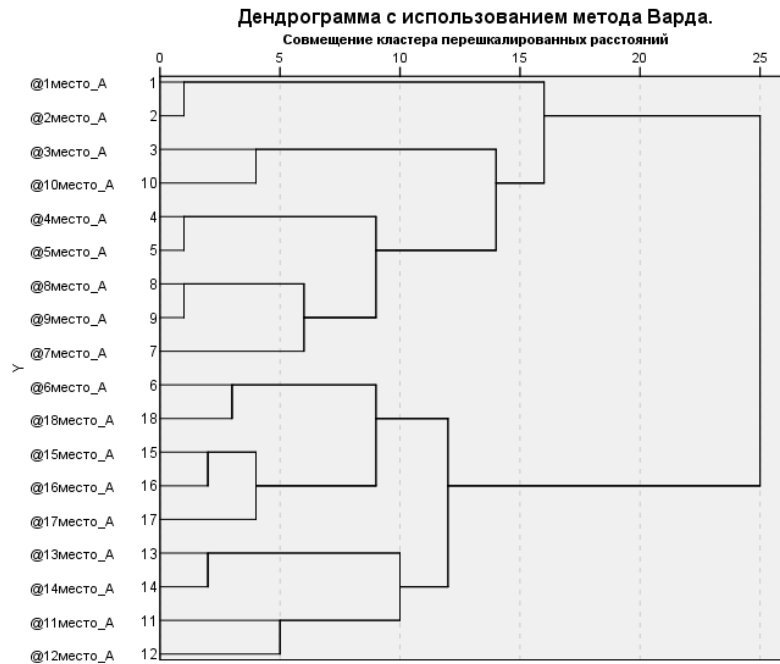
Результати дисперсійного аналізу за групою «Користувачі» інструментальні цінності.

Рис. Д.3



Результати дисперсійного аналізу за групою «Не користувачі» термінальні цінності.

Рис. Д.4



Результати дисперсійного аналізу за групою «Не користувачі» інструментальні цінності.

ДОДАТОК Е

Табл. Е.1

Середні значення за відповідними шкалами серед представників груп користувачів та не користувачів

	Шкала емоційних проблем	Невміння проявляти емоції	Неадекватність прояву емоцій	Нерозвинутість емоцій	Домінування негативних емоцій	Небажання зближатися
НК	7,22	56,22	26,76	1,29	4,12	1,00
КС	15,06	42,34	15,23	3,89	2,00	3,21