

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра теорії та історії соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **«ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНІСТЬ ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ: МОЖЛИВОСТІ ТЕОРЕТИЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА ЕМПІРИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»  
Освітня програма: «Соціологія»  
Освітній рівень: магістр  
Кваліфікація: магістр соціології

**Виконавець:**

Степанченко Тетяна Вікторівна,  
студентка магістратури

**Науковий керівник:**

Мороз Євгенія Олегівна,  
кандидат соціологічних наук, асистент

Магістерська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри *теорії та історії соціології*

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

В.о. зав. кафедри \_\_\_\_\_ доц. Малес Л.В.  
підпис

**Київ 2020**

## Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

## Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

## Результат захисту

оцінка

дата захисту

## Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

## Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

## Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

**АНОТАЦІЯ**  
**ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНІСТЬ ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ:**  
**МОЖЛИВОСТІ ТЕОРЕТИЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ**  
**ТА ЕМПІРИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ**

Дипломна робота присвячена обґрунтуванню засобів теоретичної інтерпретації та емпіричної ідентифікації інтерсуб'єктивності як сутнісної характеристики віртуального життєсвіту.

У першому розділі на основі положень феноменологічної соціології здійснено теоретичну інтерпретацію поняття «віртуальний життєсвіт». У другому розділі обґрунтовано застосовність феноменологічної концепції інтерсуб'єктивності до аналізу віртуального життєсвіту. У третьому розділі наведено результати кількісного емпіричного дослідження, що описують інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами соціальних мереж серед міського населення України.

Наведені напрацювання можуть бути використані для подальшого вивчення діяльності у віртуальних соціальних мережах.

**Ключові слова:** феноменологічна соціологія, віртуальний життєсвіт, інтерсуб'єктивність, соціальні мережі.

**ABSTRACT**  
**INTERSUBJECTIVITY OF THE VIRTUAL LIFE WORLD:**  
**POSSIBILITIES OF THEORETICAL INTERPRETATION**  
**AND EMPIRICAL IDENTIFICATION**

This thesis is devoted to the substantiation of the means of theoretical interpretation and empirical identification of intersubjectivity as an essential characteristic of the virtual lifeworld.

In the first section a theoretical interpretation of the concept of the virtual lifeworld based on the provisions of phenomenological sociology has been made. The second section substantiates the applicability of the phenomenological concept of intersubjectivity to the analysis of the virtual lifeworld. The third section provides the results of quantitative empirical research that describe the intersubjectivity of the

virtual lifeworld in its perception by social networks users among the urban population of Ukraine.

The obtained developments could be used for the further exploring the activity in social networking sites.

**Key words:** phenomenological sociology, virtual lifeworld, intersubjectivity, social networking sites.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ЖИТТЄСВІТУ</b> .....	10
1.1. Феноменологічна філософія Е. Гуссерля та суб’єктивістська парадигма М. Вебера як витоки феноменологічної соціології А. Шюца та Т. Лукмана..	10
1.2. Теоретична інтерпретація поняття «життєсвіт» у феноменологічній соціології А. Шюца та Т. Лукмана .....	14
1.3. Віртуалізація повсякденного життєсвіту: огляд емпіричних даних .....	17
1.4. Можливості конструювання віртуального життєсвіту як соціологічного концепту .....	22
<b>ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ</b> .....	26
<b>РОЗДІЛ 2. ІНТЕРСУБ’ЄКТИВНІСТЬ ЯК СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ</b> .....	28
2.1. Теоретична інтерпретація поняття «інтерсуб’єктивність» у феноменологічній соціології А. Шюца та Т. Лукмана .....	28
2.2. Соціальний характер віртуальних взаємодій у напрацюваннях сучасних науковців: огляд теоретичних підходів та результатів емпіричних досліджень .....	32
2.3. Можливості застосування концепції інтерсуб’єктивності до опису поняття віртуального життєсвіту.....	41
2.4. Соціальні зв’язки в межах віртуального життєсвіту: міра залучення, характер дій, сприйняття порівняно з фізичною реальністю .....	46
<b>ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ</b> .....	54
<b>РОЗДІЛ 3. ВИВЧЕННЯ ІНТЕРСУБ’ЄКТИВНОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ У СПРИЙНЯТТІ ЙОГО МІСЬКИМИ КОРИСТУВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ</b> .....	56
3.1. Інтерсуб’єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його міськими користувачами соціальних мереж в Україні: основні оцінки та зв’язки.....	57

3.2. Спільні та відмінні риси користування доміантними соціальними мережами в Україні: Facebook, Instagram, YouTube та Telegram.....	65
3.3. Групи користувачів соціальних мереж за сприйняттям інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту порівняно з фізичною реальністю.....	74
<b>ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ</b> .....	79
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	81
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	84
<b>ДОДАТКИ</b> .....	91
Додаток 1. Схема соціальних зв'язків у межах віртуального життєсвіту.....	91
Додаток 2. Програма кількісного емпіричного дослідження.....	92
Додаток 3. Інструментарій для онлайн-анкетування .....	99
Додаток 4. Запрограмована версія компоненту варіативної складової анкети 11-ої хвилі Kantar online TRACK.....	102
Додаток 5. Таблиці результатів аналізу емпіричних даних.....	107
Таблиці 1-7. Соціально-демографічний профіль респондентів (N=1000)	107
Таблиці 8-17. Соціально-демографічний профіль користувачів соціальних мереж (n=941).....	108
Таблиці 18-67. Частотні розподіли та описові статистики ознак №1-8 (n=941).....	110
Таблиці 68-88. Частотні розподіли та описові статистики ознак №1-8 в розрізі користувачів різних соціальних мереж (n=941) .....	128
Таблиці 89-105. Супровідні таблиці кластерного аналізу за ознакою №6 (n=941).....	136
Додаток 6. Візуалізація результатів аналізу емпіричних даних.....	146

## ВСТУП

**Актуальність.** Зумовлене розвитком інформаційних технологій зростання частоти та інтенсивності користування Інтернет-мережею та віртуальними соціальними мережами збільшує міру залученості індивідів до віртуальних взаємодій, що змінює структуру соціальних зв'язків. Це активізує обговорення трансформації комунікації у суспільстві серед громадськості та представників різних наук, зокрема, соціології, психології, філософії, антропології, педагогіки та комп'ютерних наук.

Міркування щодо впливу Інтернет-мережі на соціальні взаємодії часто набувають негативного забарвлення та містять песимістичні прогнози щодо заміщення реального спілкування за фізичної співприсутності співрозмовників «безтілесною» віртуальною комунікацією. Проте такі висловлювання мають здебільшого оціночний характер, адже їм бракує опори у формі достатнього обсягу конкретних емпіричних даних та відповідних теоретичних інтерпретацій. Тому актуальною постає розробка комплексного підходу до аналізу змін, які спричиняє поширення Інтернет-мережі, що уможливив би емпіричну фіксацію та теоретичне пояснення.

Втілення такої дослідницької стратегії вимагає вибору підходячого теоретичного підґрунтя, яке дало б змогу вичерпно розглянути особливості віртуальних взаємодій. Ним може стати феноменологічна теорія, запропонована вперше Е. Гуссерлем як окремий напрям у філософії та продовжена згодом у соціології А. Шюцем та Т. Лукманом. Характерними особливостями феноменологічної теорії є її високий рівень абстрактності та детальна увага до основ взаємодій, що, однак, не обмежує можливості аналізу лише мікрорівнем. Окрім цього, феноменологічна теорія концентрується не на виявленні впливів і причинно-наслідкових зв'язків, а на інтерпретації та розумінні феноменів повсякденності, що цілком відповідає нашим намірам щодо вивчення віртуальних взаємодій. Феноменологи схильні ігнорувати обговорення існування об'єктивності світу, зосереджуючи увагу на свідомості людей та їх взаємодіях. Інтернет-мережу визначає не стільки фізична реальність, скільки її сприйняття користувачами та їх діяльність у її межах.

Центральними поняттями феноменологічної соціології є життєсвіт та інтерсуб'єктивність як одна з його сутнісних рис. Обидва поняття можуть бути застосованими для опису віртуальних взаємодій.

**Проблемна ситуація.** В умовах зростання занепокоєння щодо зникнення «живого» спілкування важливо розуміти перетини між соціальними відносинами, які ґрунтуються на взаємодіях у фізичній реальності, та опосередкованими Інтернет-мережею соціальними зв'язками. Детальний аналіз віртуальних взаємодій може не лише допомогти сформулювати чітке уявлення про трансформації комунікації, а й послугувати базою для розробки практичних рекомендацій з регулювання Інтернет-комунікації для запобігання негативним ефектам.

Для перевірки застосовності теоретичних положень феноменологічної соціології ми скористалися попередньо сформульованим визначенням віртуального життєсвіту, здійснили теоретичну й емпіричну інтерпретацію поняття інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту та провели емпіричне соціологічне дослідження із застосуванням **методу** онлайн-анкетування, скориставшись засобами проекту Kantar online TRACK (щомісячне опитування Інтернет-користувачів серед міського населення України, обсяг вибірки – 1000 респондентів).

**Наукова новизна роботи** полягає у спробі формування комплексного підходу до розгляду інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту із застосуванням феноменологічної теорії та його перевірки на базі конкретних емпіричних даних.

**Об'єкт дослідження:** віртуальний життєсвіт як теоретичний конструкт в контексті положень феноменологічної соціології А. Шюца та Т. Лукмана.

**Предмет дослідження:** інтерсуб'єктивність як сутнісна характеристика віртуального життєсвіту.

**Мета дослідження:** обґрунтування засобів теоретичної інтерпретації та емпіричної ідентифікації інтерсуб'єктивності як сутнісної характеристики віртуального життєсвіту.

**Завдання дослідження:**

- Здійснити аналітичний огляд витоків уявлень про феномен життєсвіту та варіантів його інтерпретації у феноменологічній соціології А. Шюца та Т.Лукмана.
- Окреслити перспективи теоретичної інтерпретації віртуального життєсвіту як соціологічного поняття.
- Здійснити огляд напрацювань сучасних науковців з тематики соціальних зв'язків в Інтернет-мережі та віртуальних соціальних мережах.
- Обґрунтувати застосовність концепції інтерсуб'єктивності до аналізу соціальних зв'язків у межах віртуального життєсвіту.
- Розробити схему дослідження інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами віртуальних соціальних мереж.
- Описати інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами соціальних мереж серед міського населення України на основі результатів кількісного емпіричного соціологічного дослідження.

**Гіпотези дослідження:**

1. Міра залучення індивідів до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті близька до міри їх залучення до соціальних зв'язків у фізичній реальності.
2. За своїм характером соціальні дії індивідів у межах віртуального життєсвіту є переважно спрямованими на особисте спілкування.
3. Соціальні зв'язки у віртуальному життєсвіті індивіди сприймають здебільшого як автономні щодо зв'язків у фізичній реальності.
4. Включення до віртуального життєсвіту є значущим для індивідів за участі матеріального чинника у фізичній реальності.
5. Цільові аудиторії соціальних мереж найчастішого користування відрізняються за своїми характеристиками.
6. Існують дві групи індивідів за специфікою сприйняття специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності: ті, хто вважають віртуальний життєсвіт продовженням фізичної реальності, та ті, хто вважають його автономним від фізичної реальності.

**Апробація роботи.** Авторські напрацювання з тематики роботи було опубліковано у таких виданнях: у збірнику наукових праць «Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки» та у збірниках тез конференцій «Капіталізм, популізм та модерн», «Соціологія і соціальні трансформації», «Шевченківська весна 2018» [Мороз, 2017: с. 95-103; Степанченко, 2017: с. 180-182; Степанченко, 2017: с. 119-122; Степанченко, 2018: с. 94-97; Степанченко, 2018: с. 146-154; Степанченко, 2019: с. 19-22].

**Структура роботи.** Робота містить вступ, 3 розділи, перший та другий з яких містить по 4 підрозділи, третій – 3 підрозділи, висновки, перелік використаних джерел (57 позицій), додатки (6 одиниць). До складу роботи входять 105 таблиць та 12 малюнків.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ЖИТТЄСВІТУ

#### 1.1. Феноменологічна філософія Е. Гуссерля та суб'єктивістська парадигма М. Вебера як витоки феноменологічної соціології А. Шюца та Т. Лукмана

Витоки поняття «життєсвіт» варто шукати у теоретичних напрацюваннях Е. Гуссерля, який заснував феноменологічну філософію. Науковці-феноменологи аналізували та пояснювали свідомість індивіда, в якій життєсвіт конституюється [Шюц, 2004: с. 182]. Е. Гуссерль вважав, що жодна точна математична наука не здатна допомогти у розумінні досвіду світу. Математики некритично передбачали існування об'єктивного світу, вдаючи, ніби можуть виміряти його за допомогою шкал та інструментів. Предметом всіх емпіричних наук є світ як наперед дане, проте і самі науки, і їх інструментарій є елементами цього світу. Для Е. Гуссерля криза сучасних йому наук (логіки, математики, фізики, психології) означала втрату ними їх життєвого смислу. Філософ сподівався, що дослідження у царині нового філософського напрямку допоможуть подолати цю кризу [Шюц, 2004: с. 162-163]. Свій внесок у подальший розвиток феноменології зробили низка її прибічників і критиків: М.Гайдеггер, М. Мерло-Понті, П. Рікер, Е. Левінас, Д.фон Гільдебранд. Феноменологічний напрямок у соціології виник у 60-их роках ХХ століття. Феноменологічна соціологія А. Шюца логічно продовжила феноменологічний проект Е. Гуссерля. Її теоретичними послідовниками стали гуманістична соціологія П. Бергера та Т. Лукмана, драматургійний аналіз І. Гофмана й етнометодологія Г. Гарфінкеля.

Предметом феноменологічного напрямку у філософії та соціології є не світ у собі, а світ, з яким індивід вступає у відносини у його свідомості. В центрі наукової роботи феноменологів перебуває суб'єкт – індивід, який пізнає світ та наділяє його смислами. Досвід індивіда у світі становить частину його досвіду життя у світі разом з іншими індивідами. Цей світ заснований на довірі та відкритий для індивідів без питань. Такий самозрозумілий світ смислового

досвіду Е. Гуссерль називає життєсвітом. Тож життєсвіт – це просторово-часовий світ речей, який індивіди сприймають до та поза наукою, світ суб'єктивного досвіду індивідів, що випереджає наукову об'єктивність [Абельс, 2000: с. 73]. У життєсвіті індивіди водночас є і об'єктами, і суб'єктами, які разом конституують даний світ. До життєсвіту належить все, що конститує соціальний світ індивідів у його історичній актуальності та всі інші соціальні світи, знаннями про які наділяє індивідів історія. За Е. Гуссерлем, основними рисами життєсвіту є його простота, самоствердження, відсутність потреби у подальших поясненнях та додаткових обґрунтуваннях. З безсумнівним життєсвітом пов'язана непроблематична та нереклексивна природна настанова, що постійно підтверджує себе через рутину повсякденного повторення одного і того самого. Саме ці міркування Е. Гуссерля найбільше зацікавили А. Шюца та Т. Лукмана та дістали продовження в їх наукових працях.

Е. Гуссерль вважав, що реальна картина світу спотворюється в результаті застосування наукових ідеалізацій, тому вважав за необхідне вивчати саме життєсвіт. Варто зазначити, що люди мають справу водночас із двома світами: зі світом повсякденності та світом, який є формалізованим внаслідок його наукового опису. Зазвичай люди сприймають науковий світ як «об'єктивний», а життєсвіт – як «суб'єктивний». Е. Гуссерль прагнув подолати суперечність між «об'єктивною науковістю» та «суб'єктивною життєвістю». Таку мету ставив перед собою і А. Шюц. Основу абсолютно нової соціологічної парадигми, яка допомогла б глибше зрозуміти природу соціальних феноменів, науковець вбачав у ідеях суб'єктивного впорядкування людьми об'єктивного світу та взаємозв'язку наукової теорії з поняттям «життєсвіт». Проте на відміну від Е. Гуссерля, який переважно займався дослідженням свідомості, А. Шюц вивчав життєсвіти та аналізував систематичні знання про них, виражені у теоретичних моделях та доступні для перевірки емпіричним шляхом [Кравченко, 2002: с.122-123]. Вивчаючи життєсвіт, А. Шюц ставив перед собою такі завдання, як і Е. Гуссерль, проте його інтереси були спрямовані на сферу соціальних наук, на розвиток феноменологічної соціології [Ионин, 2004: с. 53].

М. Вебер, як і Е. Гуссерль, виступав проти застосування позитивістських методів природничо-математичних наук у суспільних науках. На противагу дедалі масштабнішій натуралізації соціології М. Вебер створив «соціологію розуміння». Цим науковець заклав міцний фундамент для подальшого розвитку інтерпретативних парадигм у соціології. Його «соціологія розуміння» стала першою у групі парадигм соціальних дефініцій, до якої пізніше увійшла і феноменологічна соціологія. Прибічник соціального номіналізму, М. Вебер визначав соціальну дію як усвідомлену індивідом, орієнтовану на іншого дію, що має смисл. Люди, діючи в повсякденному житті, вкладають у свої дії певні смисли, які і має «зрозуміти» науковець, використовуючи два важливі принципи – «свободи від оціночних суджень» та «віднесення до цінностей».

Саме на основі «соціології розуміння» М. Вебера та феноменологічної філософії Е. Гуссерля А. Шюц прагнув розробити нову теоретико-методологічну базу соціальних наук [Ионин, 2002: т. 3, с. 282]. Вчений розглядав феноменологічний аналіз не як самоціль, а як засіб для вирішення фундаментальних соціологічних проблем, увагу на які вперше звернув М. Вебер у «соціології розуміння». А. Шюц вбачав у напрацюваннях попередника програму автентичної науки про суспільство, проте усвідомлював необґрунтованість її центральних понять. Науковець вважав, що головна проблема соціології М. Вебера полягає в тому, що аналіз розуміння суб'єктивного смислу соціальної дії потребує глибокого філософського обґрунтування [Абельс, 2000: с. 67].

Спробу філософського обґрунтування соціології М. Вебера з метою розвитку методології «розуміння» А. Шюц здійснив у своїй першій та єдиній опублікованій за життя книзі «Смислова побудова соціального світу» [Абельс, 2000: с. 69]. Спираючись на теоретичні напрацювання М. Вебера, А. Шюц розробив зовсім іншу версію «соціології розуміння» [Ионин, 2004: с. 52]. Науковець вважав, що М. Вебер недостатньо глибоко гносеологічно та методологічно обґрунтував комплекс проблем, пов'язаних з поняттям «суб'єктивного смислу дії». Проте таке обґрунтування могла дати «соціологія життєсвіту» [Осипов, 2003: с. 102]. А. Шюц переніс веберівську методологію

розуміння зі сфери гносеології в область онтології. Цим вчений перетворив «розуміння» як винятковий метод соціальних наук на універсальний прийом конструювання будь-якої соціальної дії, інституту, статусу, ролі [Добреньков, 2004]. На думку А. Шюца, М. Вебер не зміг розмежувати об'єктивне та суб'єктивне значення контексту, що є вкрай важливим для глибшого розуміння соціальної дії. Натомість запропонована А. Шюцем методологія дає змогу зрозуміти соціальну дію, враховуючи «життєвий досвід» свідомості індивідів та суб'єктивне сприйняття соціального контексту, в якому триває соціальна дія [Кравченко, 2002: с. 123].

У праці «Формування поняття і теорії в суспільних науках» А. Шюц прагнув переосмислити принцип суб'єктивної інтерпретації М. Вебера. Науковець розрізнив конструкції першого та другого рівнів. Конструкції першого рівня – це конструкції здорового глузду, утворені внаслідок суб'єктивного осмислення самим індивідом його дій з його точки зору. Над конструкціями першого рівня надбудовуються конструкції другого рівня, тобто конструкції суспільних наук. Проте якщо суспільні науки прагнуть пояснити соціальну реальність, наукові конструкції другого рівня повинні спиратися на смисл, яким володіє дія для конкретного індивіда-діяча. На думку А. Шюца, всі наукові пояснення соціальної реальності мають неодмінно спиратися на суб'єктивні смисли людських дій [Добреньков, 1994: с. 265].

Для «розуміння» смислів дій, явищ, процесів, які відбуваються в соціальній реальності, М. Вебер використовував ідеальні типи – такі конструкти, які не трапляються у реальності у чистому вигляді, проте є корисними для аналізу реальних об'єктів шляхом порівняння з ними. А. Шюц використав концепцію ідеальних типів, перетворивши їх на ідеалізації та типізації, якими користуються індивіди у їх повсякденному житті та за допомогою яких вони пізнають та конструюють реальність. Саме застосування ідеалізацій та типізацій робить перебування індивіда у життєсвіті несуперечливим та самозрозумілим.

## **1.2. Теоретична інтерпретація поняття «життєсвіт» у феноменологічній соціології А. Шюца та Т. Лукмана**

Поєднавши гуссерлевську концепцію життєсвіту з «соціологією розуміння» М. Вебера, А. Шюц запропонував феноменологічну соціологію, центральним об'єктом вивчення якої став феноменальний життєсвіт суб'єктивного досвіду [Ионин, 2004: с. 53]. Ключове поняття феноменологічної соціології «життєсвіт» було детально розробленим та опрацьованим у книзі А.Шюца та Т. Лукмана «Структури життєсвіту» [Лукман, 2004: с. 540]. Вихідне положення феноменологічної соціології свідчить про те, що індивід не є в'язнем соціальної структури. Індивіди постійно відтворюють соціальну реальність, яка залежить від свідомості індивідів та її інтерпретацій індивідами. Саме людська суб'єктивність знаходиться в центрі уваги феноменології. Проте погляд на суб'єктивне з боку зовнішнього спостерігача є непродуктивним, адже не дозволяє досягти необхідної глибини аналізу, досягнути витоків даної суб'єктивності. Тож потрібно заглибитися у світ, в якому людина живе, – у життєсвіт. А. Шюц визначав життєсвіт як світ, у якому індивіди як людські істоти серед собі подібних переживають суспільство та культуру, залежать від їх об'єктів, які водночас як впливають на індивідів, так і підлягають їх впливу [Ионин, 2004: с. 53].

Спираючись на ідеї Е. Гуссерля, А. Шюц займався пошуком у життєсвіті витоків та основ всіх соціальних систем взаємодії, всіх масштабних соціальних структур, які становлять традиційний предмет дослідження соціологів. Науковець прагнув розібратися, як відбувається становлення об'єктивності соціальних структур в ході процесів, що здійснюються в життєсвіті, тобто в ході найпростіших соціальних взаємодій. Вчений вважав, що першим кроком соціальних наук має бути опис базових структур донаукового знання, що утворюють самозрозумілу реальність для людей у природній настанові. Цією реальністю є повсякденний життєсвіт – світ, у якому людина бере участь постійно, до якого весь час відчуває свою приналежність та в якому живе разом з іншими людьми [Абельс, 2000: с. 74]. Повсякденний життєсвіт – це область реальності, що просто дана нормальній несплячій людині у здоровому глузді.

Просту даність утворює все те, що людина переживає як безсумнівне, тобто такий стан справ, який до певного моменту залишається непроблематичним. Повсякденний життєсвіт індивід переживає у природній настанові. Природна настанова – це модус свідомості, в якому індивіди сприймають реальність повсякденного життя як даність. Повсякденний життєсвіт включає в себе шар смислів культури та повсякденний соціальний світ [Дреєр, 2011: с. 5].

Науковець О. Шульга зазначав, що поняття «життєсвіт» задає напрям інтелектуального руху, який забезпечує подальший розвиток феноменологічної соціології. Він назвав життєсвіт інтегральним поняттям системи центральних категорій феноменологічної соціології та виділив його основні функції. Першою є методологічна, адже поняття «життєсвіт» є пізнавальним інструментом, синтезом знань, що акумулює в собі вже наявні категорії та поняття. Друга – евристична, бо поняття є потужним джерелом пошуку нових знань. Третьою є логічна функція, бо поняття специфічно впорядковує поняттєво-категоріальний апарат феноменологічної соціології. Системоутворювальна функція свідчить про інтегральність поняття «життєсвіт» [Шульга, 2009: с. 10-11].

Серйозна наукова робота А. Шюца та Т. Лукмана стимулювала подальший розвиток феноменологічної соціології та розробку як її добре опрацьованих базових положень, так і незакінчених концепцій. Сучасний науковець М.А.Мінаков у статті «Складний горизонт досвіду і життєсвіт» розглядає вписаність складної структури горизонтів досвіду в життєсвіт та конституювання життєсвіту досвідом. Щоб позбутися від наукових ідеалізацій та абстрагувань в аналізі досвіду, автор використав метод філософської редукції, започаткований Е.Гуссерлем та введений у соціологічну науку А.Шюцем [Мінаков, 2005: с. 29-30]. Тему досвіду та конституювання у ньому життєсвіту розробляв також Ю.Ю.Полулях у статті «Модерн, постмодерн, другий модерн: варіації семіосфери життєсвіту». Він назвав досвід базисом, який надає єдності життєсвіту. Досвід людини цілісний тому, що є вкоріненим у життєсвіт, який і організовує досвід у цілісні форми. На думку Ю.Ю.Полуляха, досвід індивіда можна назвати його мікржиттєсвітом, а сам

життєсвіт – його мікродосвідом [Полулях, 2010: с. 204]. Вчений І. В. Карівець у статті «Динамічна рівновага життєсвіту людини» запропонував некласичне розуміння життєсвіту індивіда як неперервного процесу змін. Автор визначає життєсвіт як світ повсякденного життя індивіда та заперечує його статичність і стабільність, стверджуючи, що життєсвіт перебуває у стані динамічної рівноваги. Важливу роль в усвідомленні постійної змінності життєсвіту відіграють розум та самовизначення [Карівець, 2012: с. 275]. Сучасний німецький науковець Й. Дреєр у статті «Символ і теорія життєсвіту: «Трансценденції життєсвіту і подолання їх за посередництва знаків і символів» прагне відродити Шюцеву концепцію символу як важливий компонент його теорії життєсвіту. Науковець вважає, що життєсвіт треба розглядати як пре-теоретичний світ переживань, як такий шар досвіду індивідів, що передує соціоісторичному світу завдяки своїм інваріантним структурам, які присутні в усіх актах людської свідомості [Дреєр, 2011: с. 5].

Продовжуючи опрацювання поняття життєсвіту, ми виокремили та проінтерпретували його сутнісні характеристики, згруповані за властивостями його часової структури (скінченність, тривалість, історична ситуативність) і виокремлені за критерієм сприйняття його індивідом (непроблематичність, самозрозумілість, рутинність та доступність для впливу з боку індивіда) [Мороз, 2017: с. 95-103; Степанченко, 2017: с. 180-182]. Тривалість та скінченність – обмежувальні риси життєсвіту. Неминучість є визначальною у побудові денних планів. Історична ситуативність – трансцендентна характеристика життєсвіту, яка дана індивідові незалежно від нього та яку він не може змінити, а здатний лише адаптуватися до неї. Непроблематичність життєсвіту полягає в тому, що індивід сприймає своє повсякденне життя як просто дане, таке, що не викликає питань. Доступність повсякденного життєсвіту для впливу реалізується в тому, що індивід може змінювати його елементи задля досягнення власних цілей, користуючись своїм тілом як інструментом впливу на навколишній світ. Самозрозумілість повсякденного життєсвіту означає те, що індивід сприймає його як щось звичне, буденне, очевидне, таке, що не вимагає додаткових пояснень. У рутинному

повсякденному життєсвіті індивід діє майже автоматично, спираючись на попередньо успішно апробовані рецепти дій.

### 1.3. Віртуалізація повсякденного життєсвіту: огляд емпіричних даних

Нині повсякденний життєсвіт людей трансформується внаслідок процесів глобалізації, інформатизації та віртуалізації. Домінантними цінностями, що визначають сучасність, стали інформація та знання [Коноплицький, 2006: с. 1]. Третя хвиля революції знання, що розпочалась у 90-их роках ХХ століття з появою Інтернет-мережі, продовжується [Кьєлл, 2008: с. 37]. Сучасна людина живе та діє в хаотичному і безперервному інформаційному потоці, який формує її світогляд і мислення. Інформація з Інтернет-мережі та соціальних мереж стає підґрунтям для побудови картини світу, осмислення об'єктів, що оточують, та подій, які стаються щодня. Інтернет-мережа та соціальні медіа продовжують витіснити традиційні ЗМК, а віртуальність дедалі помітніше виокремлюється в автономне середовище обміну інформацією. У віртуальній реальності формуються нові набори правил поведінки, специфічні норми та цінності. Вона постає як створений за допомогою комп'ютерних мереж континуум, що відтворює зміст і механізми індивідуальної і колективної свідомості людини, безперервно оновлюючи світ [Кравцов, 2008: с. 13].

Зростання міри включеності індивідів до Інтернет-мережі та віртуальних соціальних мереж можна продемонструвати відповідними даними. Так, наприклад, веб-ресурс *datareportal.com* опублікував звіт «Digital 2020» на основі даних, що демонструють перетворення цифрових технологій та соціальних медіа на невід'ємну частину життя людей в усьому світі [Kemp, 2020]. На початку 2020 року Інтернет-мережею користувалося 4,54 більйона людей (59%), що на 7% більше порівняно з січнем 2019 року, соціальними мережами – 3,8 більйона (49%), що на 9% більше порівняно з минулим роком. Інтернет-користувач в середньому витрачає на користування мережею 6 годин 43 хвилини щодня. Це на 3 хвилини менше порівняно з минулим роком, але становить більше 100 днів онлайн на рік. Якщо не брати до уваги 8 годин, які людина в середньому витрачає на сон, можна зробити висновок, що люди

проводять понад 40% часу неспання, використовуючи Інтернет-мережу. Станом на грудень 2019 року 53,3% Інтернет-користувачів використовують для виходу в мережу мобільні телефони (це на 8,6% більше порівняно з груднем 2018 року), 44% – комп'ютери та ноутбуки (на 6,8% менше порівняно з минулим роком), 2,7% – планшети (на 27% менше порівняно з минулим роком), 0,07% – інші гаджети (на 30% менше порівняно з минулим роком). Так, доступ до мережі стає дедалі більш мобільним і гнучким, не прив'язаним до місця у просторі.

Нетривіальний підхід до візуалізації поширення Інтернет-мережі запропонували автори проекту «The Physical Internet» [Bazzan, 2020]. Вони розробили світову мапу фізичних об'єктів, які уможливають функціонування Інтернет-мережі:

- точки поширення Інтернету, за допомогою яких провайдери обслуговують Інтернет-трафік;
- центри зберігання даних: відповідна інфраструктура, системи телекомунікацій, що організовують та зберігають дані;
- кабелі субмарин, побудовані на дні водойм з метою передачі телекомунікаційних сигналів через моря та океани.

Розгляд мапи дає змогу як оцінити охоплення Інтернет-мережею в цілому, так і виявити зв'язки та відмінності між різними країнами, а звідси – і зрозуміти політичну й економічну ситуацію у світі. Так, наприклад, у Сполучених Штатах Америки сконцентрований найбільший обсяг мережевої інфраструктури, що робить цю країну найбільш пов'язаною з іншими. За нею слідує Великобританія, Франція, Нідерланди, Німеччина, Росія й Австралія. Від інших країн значно відстає Африка – там фізичні об'єкти, що обслуговують Інтернет-мережу, зосереджені переважно на прибережних зонах. Загалом можна сказати, що Північ є більш включеною у віртуальні зв'язки, ніж Південь. Це підтверджують також дані звіту «Digital 2020». Вони продемонстрували, що понад один більйон людей, які не мають доступу до Інтернет-мережі, проживають у Південній Азії (31%). Для країн Африки це значення становить 27% (870 мільйонів людей). Особливою є ситуація у Північній Кореї: там наявна велика внутрішня Інтернет-мережа, яка, однак має малу кількість

зв'язків зі світом. Україна також присутня на розробленій карті: загалом вона не вирізняється з-поміж країн Європи.

Дослідження користування Інтернет-мережею в Україні реалізують такі компанії, як Kantar Ukraine, Factum Group та Gemius, тож надалі ми будемо спиратися на результати їх досліджень. За даними досліджень Kantar Ukraine<sup>1</sup>, 22,8 млн. українців у віці 12-70 років користуються Інтернет-мережею, 19,3 млн. використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет. 82% використовують для доступу до Інтернет-мережі мобільні телефони (основними для доступу до Інтернету вони є для 67%), 67% – комп'ютери (основними є для 27%), 19% – планшети (основними є для 4%). Охоплення українців Інтернет-мережею за середній тиждень становить 83% (серед молодшої вікової групи значення сягає понад 90%). Українці вказують, що за тиждень витрачають у середньому 734 хвилини на користування Інтернет-мережею, щодня – 101 хвилину. 58% українців декларують, що не уявляють свого життя без комп'ютера та Інтернету (серед молодшої вікової групи частка сягає понад 70%), по 19% – без соціальних мереж і месенджерів, 9% – без YouTube.

Результати установчого дослідження проникнення Інтернету в Україні, проведеного компанією Factum Group протягом серпня-вересня 2019 року, свідчать про те, що частка регулярних користувачів Інтернету (тих, хто користуються мережею не рідше ніж 1 раз на місяць) зросла за останній рік і наразі становить 71% (22,9 млн українців)<sup>2</sup>. Динаміка проникнення Інтернет-мережі має такий вигляд: 12% у 2004 році, 15% у 2005 році, 18% у 2006 році, 20% у 2007 році, 22% у 2008 році, 25% у 2009 році, 33% у 2010 році, 39% у 2011

---

<sup>1</sup> Дані установчого дослідження – стратегічного дослідження вивчення інтернет-аудиторії за 2019 рік, населення України 12-70 років, обсяг вибірки 7000 респондентів.

Дані дослідження MMI (Marketing and Media Index) за 2019 рік – щоквартальне дослідження Kantar Ukraine з вивчення споживацьких настроїв і медіа споживання, міське населення України (міста 50 тис.+), 12-65 років, обсяг вибірки 3500 респондентів.

Дані презентовано в межах конференції «Connected Consumer 4.0» і воркшопу «Kantar Talks» та є інтелектуальною власністю компанії Kantar Ukraine.

<sup>2</sup> Дані Factum Group перебувають у відкритому доступі за посиланнями:

[https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf)

[https://blog.admixer.ua/wtf/wtf-inet-users-ukraine-2019/;](https://blog.admixer.ua/wtf/wtf-inet-users-ukraine-2019/)

<https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.

році, 50% у 2012 році, 53% у 2013 році, 57% у 2014 році, 58% у 2015 році, 63% у 2016 році, 64% у 2017 році, 63% у 2018 році, 71% у 2019 році. Станом на 2019 рік доступ до Інтернет-мережі вдома мають 65% українців. Проникнення Інтернету очікувано більше серед мешканців міст, передусім – великих, а також молодших вікових груп. 45% онлайн-аудиторії користуються Інтернет-мережею за допомогою мобільних телефонів та комп'ютерів, 36% – тільки комп'ютерів, 19% – тільки мобільних телефонів.

Варто додати, що відбувається розширення охоплення Інтернет-мережею за рахунок сільського населення (наразі 64% сільського населення України мають доступ до Інтернету – за даними Kantar Ukraine) та старшої вікової групи (зараз проникнення становить 45% – для українців віком 55-56 років та 19% – для українців віком більше 65 років – за даними Factum Group).

За даними Gemius<sup>3</sup>, 80% Інтернет-користувачів переглядають відео на YouTube, при цьому загальний час перегляду контенту дорівнює в середньому 40 хвилинам на день, одного відеоролика – 10 хвилинам. За даними аналітиків, що були наведені на конференції «1+1 Digital», українець у середньому дивиться відео на YouTube 7 хвилин. Додамо, що з 2015 року найпоширенішим запитом у Google є «Як скачати відео з YouTube».

Справді, обходитися без гаджетів та різноманітних технологічних покращень, а особливо тих, які забезпечують доступ до Інтернет-мережі, стає дедалі складніше. Смартфон тепер не менш важливий за кисть руки. В мережі можна знайти враження людей, які вирішили проекспериментувати зі своїм повсякденним життям, відмовившись від мобільних телефонів та/ або Інтернету на певний проміжок часу<sup>4</sup>. Якщо спершу вони відчували ейфорію від більшої кількості вільного часу та свободи від надлишку інформації, то згодом починали почуватися безпорадними, адже не могли виконати простих буденних завдань (таких як швидкий пошук потрібної інформації, замовлення таксі

---

<sup>3</sup> Дані Gemius перебувають у відкритому доступі за посиланням: <https://drive.google.com/file/d/1GewPEFXDcUHgtKLUuuEZ7J0JEb8mJTr8/view>.

<sup>4</sup> З текстами можна ознайомитися за посиланнями: <https://chips-journal.ru/reviews/kak-a-provela-nedelu-bez-interneta-i-cto-iz-etogo-vyslo>; <https://www.the-village.kz/village/city/experiment/1773-ya-provel-mesyac-bez-smartfona>; <https://habr.com/ru/post/178707/#habracut>.

онлайн тощо). Людина, яка зважилася відмовитися від використання Інтернету на рік, зафіксувала зміну свого способу життя в бік пасивного споживання та соціальної ізоляції. Промовистою є її цитата: «Коли я повернусь в Інтернет, я, можливо, не буду використовувати його правильно. Можливо, я буду витратити час, відволікатися або натискати не на ті посилання. Я не матиму стільки часу для читання, самопізнання чи написання великого американського фантастичного роману. Проте принаймні я буду на зв'язку».

Однак, щоб відчувати переваги Інтернет-мережі, замало просто мати до неї доступ – потрібно розуміти, як нею користуватися. В цьому контексті цікавими є результати дослідження цифрової грамотності населення України, проведеного компанією MLS group на запит Міністерства цифрової трансформації України. Дані продемонстрували, що близько половини громадян володіють навичками цифрової грамотності на рівні нижче середнього<sup>5</sup>. Найбільш розвинутими в населення України є комунікаційні й інформаційні навички, тоді як навички вирішення проблем і роботи з програмним забезпеченням розвинуті відносно гірше. Близько половини українців виявляють інтерес до навчання цифровим навичкам, однак, цікавим є те, що її виявляють не ті, хто відстають у рівні розвитку своїх навичок. Навпаки, ті, хто мають добре розвинені цифрові навички, висловлюють бажання поглибити та розширити їх.

Масштабна залученість індивідів до віртуальних взаємодій у їх повсякденному житті свідчить про те, що віртуальний світ виокремлюється у специфічну сферу соціальних зв'язків. Важливо розуміти, яким чином співіснують соціальні зв'язки у формі віртуальних взаємодій та відносин у фізичній реальності. На нашу думку, з метою виокремлення віртуального світу та подальшого його аналізу з позицій феноменологічної теорії його доцільно позначити поняттям віртуального життєсвіту.

---

<sup>5</sup> Дані MLS group перебувають у відкритому доступі за посиланням: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova\\_gramotnist\\_naselenna\\_ukraini\\_2019\\_compressed.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf).

#### **1.4. Можливості конструювання віртуального життєсвіту як соціологічного концепту**

В науковій літературі поняття «віртуальний життєсвіт» використовують вкрай рідко, тому йому бракує сформульованої дефініції, на яку можна було б спиратися при його застосуванні. Хоча науковці продовжують активно опрацьовувати тематику віртуальності, зокрема, впливу Інтернет-мережі на різні сфери повсякденного життя, про що свідчить достатній обсяг емпіричних досліджень, теоретична база залишається розрізненою та далека від систематизованої форми. Крім цього, більший інтерес до віртуального середовища демонструють психологи та педагоги. Однак, зазначимо, що вони займаються здебільшого розглядом негативного впливу Інтернет-мережі, зокрема, віртуальних соціальних мереж, на психічне здоров'я користувачів. Так, наприклад, автори проекту «PsycheЯ» разом з психотерапевткою О.Лисенко визначали поняття Інтернет-залежності та залежності від соціальних мереж, розглядали явища депресії та тривоги через зовелику кількість часу, проведеного у віртуальній реальності, кібербулінгу, ФОМО (синдром втрачених можливостей) та інших [Любченко, 2020]. На нашу думку, такого аналізу недостатньо, адже Інтернет – це складний об'єкт, який містить різні рівні: технічний (елементи інфраструктури, наявні у фізичній реальності – сервери, кабелі тощо), технологічний (кодування та програмування), психологічний (намір конкретного індивіда скористатися мережею) та соціальний (формування соціальних груп у мережі внаслідок спільної діяльності та комунікації). Відповідно, з Інтернетом можуть працювати не лише фахівці з прикладної діяльності (інженери Інтернет-підключень), ІТ-фахівці (програмісти, кібернетики) та психологи, але й соціологи. Так, оскільки Інтернет становить собою мережу соціальних зв'язків та відносин, він неодмінно має бути дослідженим у межах соціологічної науки.

Спираючись на класичні визначення життєсвіту та повсякденного життєсвіту, наведені раніше, можемо сформулювати орієнтовну дефініцію віртуального життєсвіту так: віртуальний життєсвіт – це світ суб'єктивного досвіду, що існує у віртуальному вимірі, але не має безпосереднього

розташування у фізичному просторі, функціонує за рахунок Інтернет-технологій та є опосередкованим засобом віртуальної комунікації (Інтернет-сторінками, соціальними мережами тощо). Віртуальний життєсвіт можна зафіксувати за допомогою таких основних індикаторів: діяльності в Інтернет-мережі (тривалості, видів діяльності, міри активності тощо) та сприйняття Інтернет-мережі. У віртуальному життєсвіті індивіди діють як символічне втілення людських істот серед собі подібних (за рахунок того, що вони діють не як фізично присутні, а віртуально, «безтілесно»). Феноменологи значну увагу приділяли розгляду тілесності, вказуючи на фізичну присутність як на ключову умову здійснення взаємодії. Втім, у віртуальному життєсвіті ситуація інакша, ніж у фізичній реальності: в ньому відсутня потреба у фізичній співприсутності, а роль часово-просторових характеристик зведена до мінімуму. У віртуальному життєсвіті індивіди не беруть участь постійно, як у повсякденному життєсвіті, а діють у його межах періодично, з перервами. При цьому для самого діяча в ті проміжки часу, коли доступ до Інтернет-мережі відсутній, віртуальний життєсвіт не припиняє існувати, а переходить зі стану онлайн у стан офлайн.

Для опису феномену віртуального життєсвіту було пристосовано схему сутнісних характеристик повсякденного життєсвіту. Тривалість віртуального життєсвіту виявляється в тому, що кожне звернення індивіда до Інтернет-мережі займає певний часовий відрізок у фізичній реальності. Неминучість відображається у перетині різних видів активності індивіда в Інтернет-мережі з діяльністю у фізичній реальності. Історична ситуативність виявляється в особливостях інтерпретації індивідами Інтернет-мережі в умовах сучасного глобалізованого інформаційного суспільства. Доступність для впливу з боку індивіда позначає те, що індивід здатний діяти в Інтернет-мережі з різним ступенем активності. Рутинність виявляється у сприйнятті індивідом Інтернет-мережі як невід'ємної частини його повсякденного життя, в межах якої можна діяти, використовуючи стандартні стратегії поведінки. Самозрозумілість виражається у впевненості індивіда в тому, що він зможе й надалі користуватися Інтернет-мережею у своєму повсякденному житті за допомогою

звичних засобів. Непроблематичність виявляється у тому, що індивід сприймає Інтернет-мережу як звичний елемент свого повсякденного життя, що межує з фізичною реальністю, повторює її структуру та впливає на неї.

Введення та подальше опрацювання поняття віртуального життєсвіту може видатися недоцільним з огляду на наявність достатньої кількості понять, що описують пов'язані з віртуальністю об'єкти, такі як віртуальна реальність, віртуальне середовище, віртуальний вимір тощо. Проте жодне них не є суто соціологічним та чітко визначеним, що ставить під сумнів можливість їх використання. Крім цього, таким поняттям зазвичай бракує акценту на специфічному типі соціальності, який позначає така характеристика віртуального життєсвіту, як інтерсуб'єктивність. Варто зазначити, що нас як представників соціологічної науки не цікавлять особливості внутрішньої організації віртуальної реальності, принципи її функціонування чи вплив на окремого користувача Інтернет-мережі. Ми маємо зосереджувати увагу на тому, як процес віртуалізації поширюється на різні сфери повсякденного життя людей, як їхнє соціальне життя трансформується, реалізуючись у межах віртуальної реальності, та як, зрештою, формується і відтворюється специфічний світ віртуальних взаємодій. Окреслені дослідницькі напрямки дають підстави вважати поняття віртуального життєсвіту досить перспективним та вартим подальшого опрацювання.

При формуванні теоретичної інтерпретації поняття віртуального життєсвіту не обов'язково обмежуватися лише ідеями з класичних праць феноменологів А. Шюца та Т. Лукмана. Так, в соціології, зокрема, в межах інтерпретативної та синтетичної парадигм, є достатньо цікавих теорій, що можуть розширити та покращити розуміння взаємодій у межах віртуального виміру. Прикладом може послугувати постструктуралістська теорія, розробники якої займалися вивченням габітусів і капіталів. Один з найвідоміших представників постструктуралістської соціології П. Бурдьє в габітусі, який він визначав як інкорпоровану, інтегровану в індивіді систему диспозицій, вбачав джерело становлення соціального порядку, основу повторюваності дій індивідів [Недзельський, 2012: с. 30].

Діяльність у межах віртуального життєсвіту схожа на випадкову та хаотичну лише при поверховому погляді. За уважнішого розгляду стає зрозумілим, що у віртуальному життєсвіті так само, як і в повсякденному у фізичній реальності, суспільство прищеплює індивідам певні правила та норми поведінки. П. Бурдьє вважав, що місце людини в розподілі ресурсів та капіталів зумовлює формування в неї певного габітусу. Ресурси та капітали здебільшого постають у матеріальній формі або матеріальному еквіваленті. Однак, у віртуальному життєсвіті вони відсутні або наявні у символічній формі. Це загострює інтерес до вивчення того, що саме має вирішальне значення при побудові зв'язків у віртуальному життєсвіті. На противагу матеріальним ресурсам, в Інтернет-середовищі наявні також нематеріальні, але досить суттєві в контексті формування соціального капіталу, – це, наприклад, обсяг контактів в Інтернет-середовищі.

Перспективним видається застосування ідей іншого видатного соціолога-постструктураліста – Е. Гідденса, який значну увагу приділив розгляду ризиків та трансформацій у сучасну епоху. Це може бути досить корисним при вивченні такого динамічного об'єкта, як віртуальний життєсвіт. Вивчаючи проблематику відтворення соціального порядку, науковець активно використовував поняття «рутинізація» [Недзельський, 2014: с. 4]. Е. Гідденс вважав, що соціальний порядок базується на довірі між людьми та їхній рутинізованій повсякденній діяльності. У притаманній сучасності ситуації невизначеності та мінливості індивід прагне почуватися захищеним для підтримання власної життєдіяльності. Почуття захищеності може виникати на основі довіри до наявних соціальних інститутів та впевненості у нормальному впорядкованому існуванні соціального порядку [Недзельський, 2012: с. 30]. Діяльність у віртуальному життєсвіті також є певним чином регульованою, і від якості системи регулятивних норм залежить почуття комфорту та захищеності залучених до віртуальних взаємодій індивідів.

Не слід ігнорувати також напрацювання з психології та соціальної психології щодо впливу віртуальної реальності на життя людей. Представники цих наук вже досить давно звернули увагу на цю тематику та мають достатню

кількість цікавих концепцій та емпіричних досліджень. Так, наприклад, в межах вже згаданого вище проекту «PsycheЯ» був розроблений онлайн-тест для визначення міри Інтернет-залежності [Любченко, 2020]. Хоча ми не можемо сприймати його як приклад обґрунтованого наукового інструментарію, він містить досить розлогу систему індикаторів, які стосуються не лише психологічних, але й соціальних аспектів використання Інтернет-мережі, зокрема, перетинів між онлайн і офлайн зв'язками, що може бути корисним при дослідженні характеристик віртуального життєсвіту.

### **ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ**

Отже, в першому розділі роботи ми описали теоретичні джерела феноменологічної соціології А. Шюца та Т. Лукмана – феноменологічну філософію Е. Гуссерля та «соціологію розуміння» М. Вебера; розкрили сутність центрального поняття феноменологічної соціології А. Шюца та Т. Лукмана – життєсвіту, обґрунтували доцільність використання поняття «віртуальний життєсвіт» та здійснили спробу його теоретично проінтерпретувати.

Е. Гуссерль прагнув знайти вихід з кризи сучасних йому наук, тому запропонував феноменологію як новий філософський напрям, що відкриває перспективи аналізу світу, в якому живуть індивіди, – життєсвіту. Філософ визначав життєсвіт як самозрозумілий, позанауковий, заснований на довірі та відкритий без питань світ суб'єктивного смислового досвіду, з яким індивід вступає у відносини у його свідомості. Суб'єктивістська парадигма М. Вебера надихнула А. Шюца на подальшу розробку її основних положень та понять з використанням філософських ідей. Опрацьовуючи теоретичну спадщину М. Вебера та Е. Гуссерля, А. Шюц розробив власний варіант «соціології розуміння» – «соціологію життєсвіту». Науковець вважав, що необхідно розуміти соціальну дію, враховуючи «життєвий досвід» свідомості індивідів та сприйняття соціального контексту соціальної дії. Він також переосмислив принцип суб'єктивної інтерпретації М. Вебера та використав концепцію ідеальних типів в аналізі ідеалізацій та типізацій.

А. Шюц визначав життєсвіт як такий світ, у якому люди серед собі подібних переживають суспільство та культуру, залежать від їх об'єктів, але зі свого боку також впливають на них. Науковець О. Шульга назвав життєсвіт інтегральним поняттям системи центральних категорій феноменологічної соціології та виділив такі його функції: методологічну, евристичну, логічну та системоутворювальну. Наукові ідеї А. Шюца та Т. Лукмана дістали продовження у працях сучасних науковців, таких як М. А. Мінаков, Ю.Ю.Полулях, І. В. Карівець та Й. Дреєр. Ми доповнили напрацювання щодо поняття життєсвіту виокремленням його сутнісних характеристик за критеріями властивостей його часової структури та сприйняття його індивідом.

Результати емпіричних досліджень свідчать про зростання міри залученості індивідів у віртуальний світ, що актуалізує потребу у детальнішому вивченні віртуальної сфери в межах соціологічної науки. Поняття «віртуальний життєсвіт» можна визначити як світ суб'єктивного досвіду, що існує у віртуальному вимірі, функціонує за рахунок Інтернет-технологій та є опосередкованим засобами віртуальної комунікації. Перспективним є використання постструктуралістської соціології та соціальної психології поруч із класичною теоретичною спадщиною соціальних феноменологів для подальшого опрацювання поняття.

## РОЗДІЛ 2

### ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНІСТЬ ЯК СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ

#### 2.1. Теоретична інтерпретація поняття «інтерсуб'єктивність» у феноменологічній соціології А. Шюца та Т. Лукмана

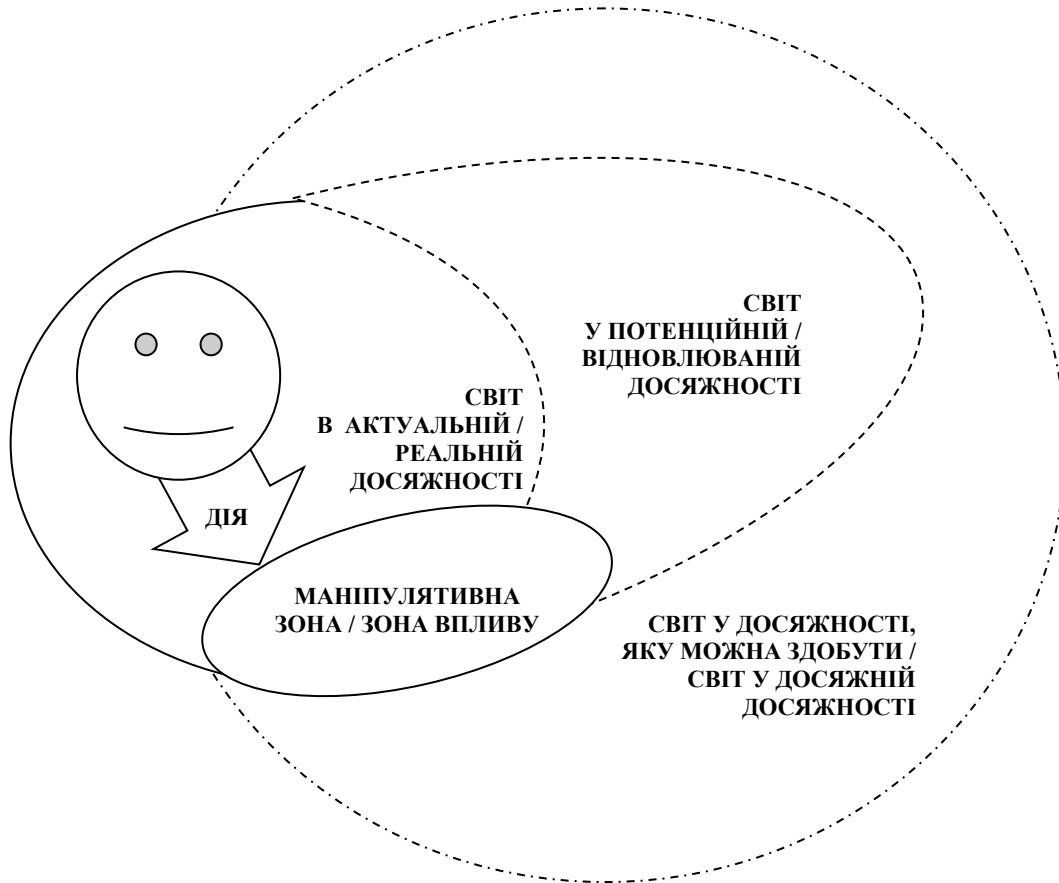
Тематику трансформації соціальних зв'язків у сучасному інформаційному суспільстві розглядають з позицій низки соціологічних теорій в розрізі різних соціальних явищ і процесів. На нашу думку, досить перспективною для розуміння специфіки віртуальних взаємодій, особливо в контексті порівняння зі звичною для повсякденного життя фізичною реальністю, може бути концепція інтерсуб'єктивності, розроблена в межах феноменологічної теорії.

Запропонована засновником феноменологічної філософії Е. Гуссерлем, концепція інтерсуб'єктивності зацікавила представника соціальних наук А.Шюца. Перший у розгляді інтерсуб'єктивності вбачав засіб спростування звинувачень у соліпсизмі, другий – методологічну базу для вивчення соціальності. Спираючись на трансцендентальну феноменологію Е. Гуссерля, А. Шюц розробив конститутивну феноменологію природної настанови, зосередивши увагу на повсякденному досвіді та комунікаціях індивідів. Соціальність як центральна сфера дослідження соціальних наук постала як емпіричний прояв інтерсуб'єктивності [Лукман, 2004: с.543-544].

Соціальні науки спрямовані передусім на отримання впорядкованого знання про соціальну реальність. Її утворює вся сукупність об'єктів та подій всередині соціокультурного світу людей, які живуть своїм повсякденним життям серед собі подібних та вступають з ними у різноманітні взаємозв'язки та взаємовідносини. Це світ культурних об'єктів, соціальних інститутів, в якому індивіди народжуються, всередині якого прагнуть самореалізуватися та налагодити відносини. Справді, цей світ інтерсуб'єктивний, спільний для всіх індивідів, він є актуально даним чи потенційно доступним для кожного, хто володіє мовою та здатний вступати в комунікації [Добреньков, 1994: с.265]. Інтерсуб'єктивний світ повсякденного життя для певного індивіда існує до його народження, його інтерпретують як соціальний світ його предки. Індивід

ознайомлюється з цією інтерпретацією в ході проходження соціалізації, зокрема, в результаті виховання в сім'ї та навчання у школі. Поняття інтерсуб'єктивності можна трактувати у вузькому та широкому значеннях. У першому воно слугує для опису та пояснення здатності індивіда з його власною індивідуальною свідомістю розуміти інших індивідів. У широкому сенсі поняття інтерсуб'єктивності використовують для позначення відносин індивідів із соціальним світом, їх одночасного і взаємного співжиття в ньому.

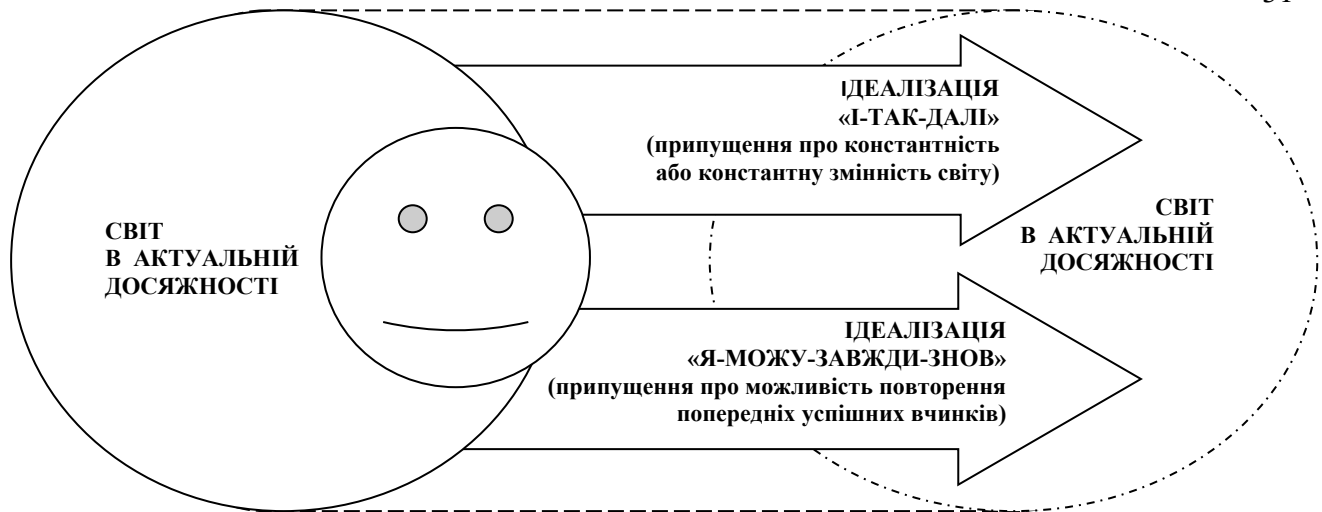
Світ повсякденних дій не є гомогенним, а має свою просторову структуру, яку детально описали А. Шюц та Т. Лукман. Людина у природній настанові у стані неспання виявляє зацікавленість передусім тим сектором свого повсякденного життя, який знаходиться безпосередньо навколо неї у просторі та часі (актуальне Тут та актуальне Зараз) [Шюц, 2004: с. 417-420]. Повсякденний світ поділяється на різні сектори за рівнем їхньої досяжності (див. рис. 1): сектор, який реально доступний для індивіда (інакше його можна назвати світом в актуальній досяжності); сектор, який був реально доступним для індивіда раніше, а зараз доступний потенційно (або світ у потенційній досяжності) [Шютц, 2003: с. 230]. Також існує світ у досяжності, яку можна здобути (світ у досяжній досяжності) [Шютц, 2003: с. 56]. Окрім цього, в межах доступного для індивіда сектора знаходиться зона, що доступна також і для ближнього індивіда, тобто та зона, що була б доступна самому індивідові, якби він знаходився на місці ближнього. Так, один сектор світу реально та потенційно знаходиться в межах загальної доступності і для самого індивіда, і для його ближнього, що є підставою для побудови інтерсуб'єктивних зв'язків [Шютц, 2003: с. 230]. Всередині досяжного світу знаходиться зона впливу, яка піддається впливу через прямі діяння. Об'єкти, які можна побачити та до яких можна доторкнутися, належать до цієї маніпулятивної зони [Лукман, 2004: с.56].



**Рис. 1. Просторова структура повсякденного життєсвіту**

Джерело: власні розробки автора на основі [Лукман, 2004: с. 17-20, 56;  
Шютц, 2003: с. 230; Шютц, 2004: с. 345-347]

Інтерсуб'єктивність повсякденного життєсвіту базується на ідеалізаціях «і-так-далі» та «я-можу-завжди-знов» (див. рис. 2). Сутність ідеалізації «і-так-далі» полягає в тому, що людина встановлює сектор, який перебував у актуальній досяжності, як константний або константно змінний [Лукман, 2004: с. 52]. Тобто для індивіда є samozрозумілим те, що світ і в подальшому залишатиметься таким самим, тому наявний запас знання залишатиметься значущим. Ідеалізація «я-можу-завжди-знов» відображена у припущенні про те, що індивід може відтворювати свої попередні успішні вчинки й надалі [Абельс, 2000: с. 91-93].



**Рис. 2. Дія ідеалізацій у повсякденному життєсвіті**

Джерело: власні розробки автора на основі [Абельс, 2000: с. 91-93;

Шюц, 2004: с. 418]

Тлумачення життєсвіту не як індивідуального суб'єктивного уявлення окремого індивіда про світ, а як спільного, інтерсуб'єктивного світу культури та значень підтримує і сучасний вітчизняний розробник феноменології О.Шульга. Така інтерсуб'єктивність повсякденного життєсвіту виявляється у низці аспектів. Індивід сприймає як просто дане той факт, що у світі існують тілесно інші люди, при цьому вони мають свідомість таку саму, як і свідомість самого індивіда. Також для нього самозрозумілим є те, що індивіди здатні дізнаватися про переживання та мотиви дій один одного. У природній настанові індивід визнає, що предмети зовнішнього світу є і для нього, і для його ближніх людей однаковими. Тож царина речей зовнішнього світу інтерсуб'єктивна та соціальна. Індивід сприймає як дане те, що він та його ближні люди можуть впливати один на одного однаковим чином, що вони можуть вступати у різноманітні соціальні зв'язки. При цьому індивід та його ближні люди сприймають ці зв'язки теж однаковим чином [Лукман, 2004: с. 19].

Основним недоліком соціальних наук А. Шюц вважав те, що вони розглядають інтерсуб'єктивність мислення та дій як щось самозрозуміле. Існування інших індивідів та їх взаємовплив, міжособистісна комунікація за допомогою знаків та символів, наявність соціальних груп та інститутів, правових, економічних та інших систем є фундаментальними для всіх соціальних наук аспектами. Щоб вивчати їх, науковці винайшли низку

методологічних засобів (типологій, статистичних методів), проте самі феномени вони при цьому не проблематизують. Представники соціальних наук сприймають як просто дане те, що людина є соціальною істотою, що існує мова та інші системи комунікації, що соціальне життя одного індивіда доступне іншому, і люди здатні розуміти дії один одного. Натомість А. Шюц прагнув з'ясувати, як можливі взаєморозуміння та комунікація, здійснення осмислених дій тощо. Для цього він вважав за необхідне залучати напрацювання філософії та був упевненим у тому, що майбутні розробки у сфері методів і категоріально-поняттєвого апарату соціальних наук неодмінно приведуть до феноменології [Шюц, 2004: с. 178-179]. Нині можна спостерігати деякий прогрес у практичному застосуванні феноменологічної парадигми, який відзначив О. Шульга: «останніми роками феноменологічний інструментарій почали застосовувати й у рамках прикладних соціологічних досліджень» [Шульга, 2015: с. 64].

## **2.2. Соціальний характер віртуальних взаємодій у напрацюваннях сучасних науковців: огляд теоретичних підходів та результатів емпіричних досліджень**

В контексті соціологічної науки важливим є розгляд специфіки соціальних відносин у віртуальному середовищі. Для кращого розуміння окресленої тематики та оцінки ступеня її розробленості ми здійснили огляд відповідної сучасної наукової літератури, яка містить напрацювання у сфері як теоретичних підходів, так і емпіричних досліджень.

Автор теорії мережевого суспільства М. Кастельс у статті «Вплив Інтернету на суспільство: глобальна перспектива» запропонував глибоке теоретичне підґрунтя для аналізу віртуальних взаємодій, описавши зміни в суспільному житті, які відбулися в результаті поширення Інтернету та віртуальних соціальних мереж [Castells, 2014: pp. 128-145]. М. Кастельс визначає сучасне суспільство як мережеве, при цьому маються на увазі також і цифрові (віртуальні) мережі, де Інтернет – це технологія, частина матеріальної культури. В сучасному мережевому суспільстві відбувається процес

індивідуалізації та трансформації комунікації від масової комунікації до масової самокомунікації. Для ілюстрації своїх ідей М. Кастельс навів огляд висновків емпіричних досліджень. Наприклад, було виявлено, що поширення Інтернету зумовлює зростання соціальної автономії, проте не ізолює людей. М.Вілмотт виявив позитивну кореляцію між частотою й інтенсивністю використання Інтернету та психологічними показниками особистого щастя, що характеризується більшою силою зв'язку у випадку менш успішних людей (з меншим доходом і кваліфікацією) та жінок.

Тісний взаємозв'язок і взаємопроникнення комунікації, зокрема, віртуальної, та подорожей (як передусім переміщень у фізичній реальності) – саме на цьому зосередив свою увагу Дж. Уррі, розглядаючи явище мобільності [Уррі, 2012: с. 303-340]. Науковець розмірковував про те, як змінилась роль часу як обмежувального фактора взаємодій. Зараз час став більш плинним, тож запізнення, затримки і перенесення зустрічей більше не викликають негативного сприйняття, якщо про них заздалегідь попереджають – а це досить легко зробити, надіславши повідомлення в месенджері, що, однак, ставить під сумнів потребу в зустрічах у фізичній реальності взагалі. Дж. Уррі зазначає, що зустрічі «обличчям-до-обличчя» дедалі частіше поступаються зустрічам «обличчям-до-інтерфейсу». Справді, навчання та роботу цілком реально організувати дистанційно та віддалено. Більше того, Інтернет-мережа сприяє виникненню соціальних груп, члени яких можуть бути незнайомими та не контактувати у фізичній реальності. Так, наприклад, Г. Рейнгольд говорить про «підпільні» соціальні об'єднання в мережі – «розумні натовпи» [Рейнгольд, 2006]. Дж. Хау розповідає про краудсорсинг як новітню стратегію ведення бізнесу, коли Інтернет-аудиторія виступає не просто споживачем певного товару чи послуги, але і її активним співтворцем [Хау, 2012]. Однак, повне заміщення фізичних контактів віртуальними видається Дж. Уррі неможливим. Навіть за умови домінування віртуальної комунікації важливим є здійснення періодичних тілесних переміщень та особистих зустрічей. Комунікація в Інтернет-мережі доповнює взаємодії обличчям-до-обличчя, допомагаючи підтримувати більш широкі зв'язки.

Ю. Шаєв у статті «Від соціології речей до «Інтернету речей» розглянув зростання ролі матеріального оточення у сучасному віртуалізованому світі [Shaev, 2014: pp. 874-878]. Науковець спирався на напрацювання К. Маркса (сприйняття речей як репрезентантів соціальних відносин, які ґрунтуються на класовій боротьбі), Г.Зіммеля (розгляд речей крізь призму ідентичності їх соціальному значенню), І. Гофмана (вивчення соціального аспекту речей у теорії фрейм-аналізу), Б. Латура (аналіз речей як центру конвергенції соціальних інтеракцій), Ж. Бодрійяра (тлумачення речей крізь призму ідеологічних конструкцій капіталістичного суспільства), а також представників феноменологічної теорії Е. Гуссерля та А. Шюца (представлення речей як джерел соціальних значень, якостей і ставлень). Перенасичення інформацією призводить до того, що люди не можуть повністю сприймати весь її обсяг, внаслідок чого зростає увага до «зовнішнього», «реального» світу із взаємодіями віч-на-віч. Феномен «Інтернету речей» позначає те, що мережа наразі об'єднує не лише людей, але й речі – від смартфонів до «розумних будинків».

Детальніше зупинимося на теоретичних напрацюваннях Ж.Бодрійяра, який розглядав мас-медіа з позицій марксизму [Baudrillard, 1999: с. 193-226]. Зазвичай мас-медіа, особливо в сучасних віртуалізованих формах, постають перед громадськістю як інструмент демократизації соціального життя, що пропонує можливості для вираження та обстоювання власних поглядів і думок. Особливо це стосується Інтернет-мережі, де кожний має змогу висловлювати свої думки та обговорювати їх з іншими користувачами. Проте Ж. Бодрійяр не поділяє такого оптимістичного сприйняття. На його думку, сучасні мас-медіа не залишають за споживачами інформації права відповісти на повідомлення від мас-медіа, надати фідбек, зворотній зв'язок, що робить комунікацію односторонньою та надає їй монополістичного характеру, тобто, комунікації в розумінні двостороннього обміну інформацією тут просто немає. Розглянувши структуру комунікації в мас-медіа, Ж. Бодрійяр зробив висновок, що зворотний зв'язок, який нібито у ній присутній, – не більше, ніж формальність, покликана

створювати ілюзію обміну. Так, наприклад, переписки з читачами в соціальних мережах насправді не пропонують аудиторії можливості відповісти.

Цифрова нерівність, приватність і свобода, мова ворожнечі, зв'язки між процесами віртуалізації, глобалізації та демократизації – в такому контексті вплив Інтернет-мережі на повсякденне життя людей проаналізували автори статті «Дивний новий світ: як Інтернет впливає на суспільства» [Huizer, 2017: pp.1-9]. Окрім викладу викликів і ризиків, пов'язаних з сучасними трансформаційними процесами, було наведено перелік рішень, які могли б допомогти мінімізувати негативні ефекти. Серед них центральну роль відіграє розробка універсальних норм поведінки в Інтернет-мережі та технологій захисту безпеки.

Спосіб теоретизації Інтернет-мережі з точки зору сильної програми в соціології Дж. Александера запропонував П. Сьюда [Siuda, 2015: pp. 1-19]. Автор описав систему позитивних та негативних дискурсів щодо віртуальних взаємодій та пояснив, як вивчення аспектів безпеки, конфіденційності та регулювання може бути використане для пояснення складної структури Інтернету, де фізичну присутність замінює символічна. Теперішнє домінування песимістичного ставлення до процесу віртуалізації автор пояснює переоцінкою негативних ефектів, пов'язаних з браком регулювання відносин в Інтернет-мережі.

Тематику нових способів залучення до соціальних відносин, які ґрунтуються на використанні Інтернету, дослідили автори статті «Соціальні відносини та технології: континуальність, контекст і зміни» [Antonucci, 2017]. Було розглянуто значення Інтернет-мережі, зокрема, соціальних мереж, у підтриманні відносин між родичами, членами спільнот мігрантів, у побудові романтичних стосунків, у збереженні комунікації людьми з хронічними захворюваннями. При цьому автори взяли до уваги як позитивні ефекти віртуалізації відносин (зменшення ізольованості в результаті збільшення можливостей комунікувати з іншими людьми), так і негативні (скорочення спілкування віч-на-віч, негативні форми віртуальної комунікації, такі як кібербулінг).

Деякі з науковців розглядали конкретні форми впливу Інтернет-мережі на різні аспекти соціального життя людей. Так, наприклад, Т. Юзер, М. Фірат і Дж. Дінсер зосередились на розгляді нових форм навчального процесу, опосередкованих новітніми технологіями [Yuzer, 2016: pp. 39-44]. К. Шнайдер описав віртуальні соціальні мережі як додатковий простір для втілення в реальність концепції публічної соціології М. Буравого [Schneider, 2017: pp. 78-99]. Зараз Інтернет-мережа стає дедалі більш впливовою, що робить представництво окремих людей або груп в ньому надзвичайно важливим і вимагає побудови віртуального діалогу з цільовою аудиторією.

Важливо розглянути приклади емпіричних досліджень з обраної тематики. С.Насері у статті «Віртуальні соціальні мережі та соціальний капітал» дослідила вплив спілкування за допомогою віртуальних соціальних мереж на соціальний капітал користувачів Інтернету (на прикладі Facebook як однієї з найбільших соціальних мереж у світі) [Naseri, 2017: pp. 13-19]. Серед різних варіантів інтерпретацій поняття соціального капіталу до огляду було долучено концепції залучення та зв'язування соціального капіталу Р. Патнема (на основі робіт М. Грановеттера про сильні та слабкі зв'язки). Залучення соціального капіталу відбувається, коли соціальні мережі об'єднують індивідів з різними світоглядами та забезпечують їх новою інформацією чи ресурсами. Зв'язування соціального капіталу створює сильні зв'язки між індивідами, що супроводжуються емоційною та практичною підтримкою. Віртуальні соціальні мережі, такі як Facebook, підтримують слабкі зв'язки, даючи користувачам можливість створювати та підтримувати широкі й різноманітні мережі відносин. Окрім цього, Facebook стає середовищем віртуальної соціалізації, куди переходять офлайн-відносини.

К. Донлеві у статті «Екранний час проти живого часу: як користування соціальними медіа впливає на час, проведений віч-на-віч» здійснила спробу адаптувати теорію І. Гофмана до опису віртуальних взаємодій, співвідносячи «сцену» та «лаштунки» з налаштуваннями приватності у віртуальних соціальних мережах [Donlevie, 2018: pp. 1-34]. Авторка висунула гіпотезу, що вплив спілкування в Інтернет-мережі на соціальні відносини у фізичній

реальності є здебільшого негативним. Однак, проведене авторкою дослідження її не підтвердило.

У статті «Аналіз поширення фотографій та візуальних соціальних відносин. Instagram як кейс-стаді» Е. Серафінеллі дослідила вплив спілкування в Інтернеті на взаємодію людей у реальному житті на прикладі соціальної мережі Instagram [Serafinelli, 2017: pp. 1-26]. За теоретичну основу авторка взяла ідеї переосмислення соціальності у зв'язку з віртуалізацією та розвитком зв'язків у кіберпросторі (Г. Рейнгольд), тлумачення соціальних мереж як цінного ресурсу для користувачів, яких об'єднують спільні інтереси (К. Байме), інтерпретації сучасної соціальності як поєднання життя онлайн та офлайн, де використання соціальних медіа розширює офлайн-мережі (Д. Бойд та Н.Елісон). В ході дослідження було виявлено, що користувачі Instagram розглядають цю мережу не тільки як місце для публікації фотографій, але і як середовище для спілкування та самопрезентації, при цьому обмін фотографіями допомагає користувачам краще зрозуміти особистості один одного. Хоча взаємодії в Інтернет-мережі індивіди не вважають настільки ефективними, як спілкування віч-на-віч, віртуальні соціальні мережі можуть слугувати платформами для встановлення соціальних відносин, які можна поширювати на інші мережі або в реальному житті.

На продовження ілюстрації віртуалізації повсякденних практик наведемо деякі з результатів масштабного антропологічного дослідження соціальних медіа, що лягли в основу онлайн-курсу «Why we post», розміщеного на платформі «FutureLearn» [Why We Post: the Anthropology of Social Media]. Під час дослідження науковці-антропологи проживали в різних куточках планети та фіксували особливості використання соціальних мереж в різних соціокультурних та історичних контекстах, а також аналізували вплив соціальних медіа на політичне, соціальне та повсякденне життя людей. Наприклад, було виявлено відмінність у способі користування соціальними медіа між мешканцями Чилі та Бразилії. Бразильці уважно ставляться до контенту, який розміщують на своїх сторінках у соціальних мережах. Красиві фото на естетичному тлі мають продемонструвати, наскільки зображена на них

людина сучасна. Соціальні мережі для бразильців слугують способом «прикрасити» реальність, яка зазвичай є менш привабливою, продемонструвати свій соціальний статус, при цьому завищивши його, зафіксувати свою соціальну мобільність. Інакшою є ситуація в Чилі. Мешканці цієї країни не переймаються естетичністю своїх фото, а надають перевагу демонстрації свого звичного рутинного повсякденного життя. Для чилійців створення постів є способом підкреслити солідарність, схожість з іншими членами спільноти. Наведений приклад, а також інші результати дослідження демонструють, що не лише віртуалізація трансформує повсякденність, але й локальний соціальний контекст формує доміантні практики використання соціальних мереж у повсякденному житті людей.

Науковець Р. Данбар розробляє «гіпотезу соціального мозку», яка полягає в тому, що обсяг соціальних контактів, які може мати людина, залежить від особливостей будови її мозку, а саме – розмірів неокортексу [Dunbar, 2016]. Віртуальні соціальні мережі володіють потенціалом розширювати масштаби соціальних зв'язків та збільшувати соціальний капітал, що пов'язано з можливістю взаємодіяти з великою кількістю індивідів водночас і необмеженою кількістю потенційних співрозмовників. Свою гіпотезу Р. Данбар перевіряв на базі двох емпіричних досліджень (проведені у Великобританії, вибірки стратифіковані за віком (18-65 років), статтю та регіоном). Як зазначав Р. Данбар, соціальні мережі індивідів, визначені як усі значущі відносини, становлять близько 100-200 індивідів. Дані продемонстрували, що групи друзів у Facebook наближені до соціальних мереж офлайн за кількістю. В одній з вибірок респонденти поточняли обсяг внутрішньої мережі онлайн-контактів – він також виявився близьким до відповідного розміру в офлайн-мережі. Науковець припускає, що когнітивне обмеження розміру соціальних мереж зберігає свій вплив попри велику кількість переваг онлайн-комунікації, адже увага, яку індивід може приділяти взаємодіям, є обмеженою і в Інтернет-мережі.

Студентка П. Триведі здійснила дослідницький проект, спрямований на виявлення розрізнення між життям онлайн та офлайн та їх взаємовпливів одне

на одного [Trivedi, 2014: pp. 1-29]. В межах емпіричного дослідження було застосовано метод анкетування (вибірка складалася з 55 респондентів віком 15-17 років), а також зібрано дані зі сторінок в соціальній мережі Facebook за допомогою програми Wolfram|Alpha (10 респондентів віком 15-55 років). Було з'ясовано, що соціальні взаємодії онлайн та офлайн відрізняються, але є комплементарними: багато людей спілкуються у віртуальних соціальних мережах з тими, кого вони знають офлайн. Життя офлайн чинять вплив на онлайн-відносини, проте впливу у зворотному напрямку не виявлено. В Інтернет-мережі існують різні сайти та застосунки, які разом утворюють соціальну кіберкультуру, що є частиною соціальної культури в цілому.

Деякі з науковців сконцентрувалися на розгляді негативних аспектів процесу віртуалізації соціальних відносин. Так, наприклад, у статті «Соціологія фейкових новин. Фактори, що впливають на ймовірність поширення політичних фейкових новин онлайн» М. Гоянес та А. Лавін навели огляд теоретичного матеріалу та результатів емпіричного дослідження процесу поширення фейкових політичних новин [Goyanes, 2018: pp. 1-20]. Ця тема наразі є досить актуальною через значну кількість неправдивої інформації у ЗМК та Інтернеті. Проведене дослідження продемонструвало, як соціально-демографічні та інші характеристики людей впливають на їх поведінку в Інтернеті, а саме – поширення ними фейкової інформації.

У статті «Ввічливість проти неввічливості у віртуальних соціальних взаємодіях: еволюційний підхід» колектив авторів дослідив різні стилі спілкування в Інтернет-мережі та їх вплив на соціальні відносини в реальному житті [Antoci, 2016: pp. 1-17]. За основу теоретичного розгляду було обрано концепцію онлайн-(не)ввічливості (на прикладі явищ мови ворожнечі та цькування в соціальних мережах) і модель еволюційної гри (на основі вибору користувачами Інтернет-мережі ввічливого чи неввічливого способу поведінки). Здійснений авторами огляд результатів досліджень продемонстрував, що опосередкована віртуальними соціальними мережами комунікація частіше страждає від неввічливої поведінки порівняно із взаємодіями віч-на-віч. Автори запропонували використати модель

еволюційної гри для вивчення соціальної взаємодії в суспільстві, де соціальне середовище може стати ворожим через негативні стратегії поведінки (соціальна ізоляція чи неввічлива поведінка). Вони дійшли висновку про потребу в розробці державної політики щодо врегулювання негативних стратегій поведінки в Інтернет-мережі.

Вплив нових інформаційних технологій, зокрема, мобільної телефонії, текстингу та мобільного Інтернету, на різні сфери людського життя досліджує у своїй праці американський соціолог Г. Рейнгольд. Однією з найбільших небезпек, пов'язаних зі збільшенням включення людей до віртуальних взаємодій, науковець вважає можливість систематичного спостереження за ними [Рейнгольд, 2006: с. 52-53]. Соціолог Г. Маркс описав можливості формування «суспільства, що наглядає» на основі використання Інтернет-технологій, що дозволяють збирати та зберігати найрізноманітніші дані про користувачів – демографічні дані, характеристики стану здоров'я, споживацькі звички тощо. Це не може не становити загрози для приватності та свободи Інтернет-користувачів [Рейнгольд, 2006: с. 265].

Нетривіальний погляд на тему віртуальної комунікації запропонували К.Добсон та І. Кнежевич у статті «Вподобання та поширення. Стигматизація бідності та соціальний добробут: репрезентація бідності та добробуту через Інтернет-меми в соціальних медіа» [Dobson, 2017: pp. 777-795]. В центрі уваги опинилися меми та їх роль у закріпленні в соціальних медіа стереотипів, зокрема, щодо проблеми бідності. Автори довели, що меми варто розглядати не лише як кумедні картинки, але і як значущу частину онлайн-спілкування, складні культурні конструкти, що транслюють смисли та формують думки.

Варто зазначити, що впливом віртуальних соціальних мереж на повсякденне життя людей тематика дослідницьких пошуків науковців не обмежується. Так, наприклад, Дж. Лацко-Тот запропонував використання теорії фреймів та акторно-мережевої теорії для аналізу соціалізації Інтернет-ботів [Latzko-Toth, 2017: pp. 47-68]. Основне питання, навколо якого зосереджується розгляд, – неоднозначність сприйняття ботів, які, з одного боку, є частиною веб-інфраструктури, з другого – новим класом партнерів в соціальних

відносинах. Дослідження соціальності штучних віртуальних об'єктів можна розглядати як наступний крок аналізу взаємодій в Інтернет-мережі та використовувати як приклад розробки теоретичного підґрунтя для аналізу нових явищ у сучасному соціальному житті.

### **2.3. Можливості застосування концепції інтерсуб'єктивності до опису поняття віртуального життєсвіту**

Автори посібника з сучасних бізнес-комунікацій Н. Кьєлл та Й.Ріддерстрале зазначали, що речі не бувають правильними чи неправильними – вони просто існують [Кьєлл, 2008: с. 56]. «Інтернетом можна користуватися для поширення дитячої порнографії або для пошуку майбутнього супутника життя. Інтернет просто існує», – зазначили вони, і в нас немає підстав не поділяти цю думку. Так, досить легко зробити висновок про негативну сутність якогось явища, навівши одиничні, проте яскраві приклади негативного його впливу – У. Еко називав це *exemplus* [Еко, 1998]. Випадки суїциду серед підлітків через ігри в соціальних мережах, життєві історії тих, чия залежність від Інтернет-мережі не давала змоги задовольнити навіть базові фізіологічні потреби в їжі та сні тощо – така інформація змальовує песимістичну картину впливу віртуалізації на повсякденне життя. Водночас ми розуміємо, що за допомогою Інтернет-мережі люди можуть підтримувати спілкування зі знайомими та формувати нові соціальні контакти, обговорювати різні проблеми та організовувати діяльність, спрямовану на їх подолання. Кооперація в Інтернет-мережі не вимагає фізичної співприсутності та може об'єднувати людей з різних кінців світу, що робить її відносно легшою і доступнішою порівняно зі спілкуванням віч-на-віч. Крім цього, Інтернет пропонує широкі можливості для самоосвіти та розвитку критичного мислення, адже не має центральної регуляції та містить різні джерела інформації. Однак, ці джерела часто нехтують перевіркою правдивості інформації. Самі Інтернет-користувачі схильні зосереджуватися на одних і тих самих джерелах, які підтримують певну точку зору, що робить їх сприйняття однобічним. Це призводить до виникнення

ефекту хибної одностайності, коли індивіди вважають, що інші думають так само, як і вони.

У. Еко зазначав, що не варто протиставляти візуальну комунікацію (яку репрезентує телебачення, образотворче мистецтво) і вербальну (зокрема, у письмовій формі). Вони співіснують, і обидві форми слід удосконалювати. Можемо сказати, що віртуальні та «реальні» взаємодії існують водночас і є тісно пов'язаними, тож їх варто розглядати комплексно. Р. Патнем, напрацювання якого ми вже згадували раніше, вважає, що в дискусії про соціальні наслідки Інтернету найважливішим питанням стане не те, що він може дати людям, а що люди можуть привнести в нього, як зможуть вдосконалити його та використати для укріплення соціальних зв'язків, зокрема, в межах реальних спільнот, яким загрожує розпад [Майєрс, 2011].

У нашій роботі ми не ставимо собі за мету розглядати позитивні та негативні наслідки використання Інтернет-мережі та віртуальних соціальних мереж, а прагнемо комплексно описати, як загалом реалізуються соціальні зв'язки у віртуальному життєсвіті та як їх сприймають суб'єкти цих зв'язків, а також розглянути це в порівнянні з фізичною реальністю. Наразі наявні емпіричні дані, що ілюструють явища та процеси, пов'язані зі сферою віртуального, – деякі з них ми описали в першому розділі нашої роботи. Такі дані цілком можуть слугувати базою для подальшого формування теоретичних узагальнень і висновків, яким, однак, наразі ще бракує систематичності та комплексності. Для подолання такого недоліку потрібно проблематизувати віртуальні взаємодії та зробити їх предметом окремого вивчення. Прикладом такого підходу можна вважати напрацювання дослідниці А.О. Петренко-Лисак. Вона виокремлює поняття кібервіртуальної соціальності, визначаючи його як «особливу об'єктивну та суб'єктивну характеристику соціальності, яка твориться за допомоги комп'ютерної техніки та технологій та є сутнісною ознакою кібервіртуального простору, в межах якого взаємодіють суб'єкти, які, володіючи своєрідними рисами, вчинками, цінностями та керуючись узгодженими з іншими суб'єктами нормами, смислами, правилами, символами

та їх значеннями – формують як себе так і своє соціальне кібервіртуально-реальне оточення» [Петренко-Лисак, 2007: с. 8].

На соціальному аспекті Інтернет-мережі зосередив свою увагу і науковець В. Плешаков. Він виокремив поняття кіберпростору Інтернет-мережі та визначив його як не лише як особливий «зріз» реальності (штучної, віртуальної, кіберреальності), але і як деяке створене та постійно доповнюване людьми мережеве інформаційне втілення ноосфери, що стало справді новим, своєрідним життєвим простором зі своїми «мешканцями» та специфічними особливостями кіберкомунікації [Плешаков, 2010].

Згаданий раніше науковець Г. Рейнгольд вважає Інтернет прикладом найбільш вдалого штучно створеного суспільного блага. Технічні та технологічні складові мережі доповнюють численні суспільні договори, які виробляють її користувачі. Цей новий суспільний договір дає змогу створювати та підтримувати суспільні блага, а також сприяти формуванню спільних для всіх інформаційних ресурсів [Рейнгольд, 2006: с. 81-82]. Інтернет-мережу створювали та розробляли фахівці, проте згодом до процесу роботи долучилися добровольці – потенційні користувачі. В результаті Інтернет постав як децентралізована самоорганізована спільна власність. Однак, дискусії щодо того, наскільки широкою має бути свобода дій користувачів і чи мають право провайдери й уряди контролювати контент у мережі, тривають і дотепер [Рейнгольд, 2006: с. 92]. Так, наприклад, навесні 2017 року було прийнято рішення про заборону веб-ресурсів російського походження (зокрема, соціальних мереж ВКонтакте, Однокласники)<sup>6</sup>. Серед українських Інтернет-користувачів виявилися як критики, так і прибічники такого рішення. Перші прагнули зберегти свій доступ до звичних ресурсів та обстоювали свободу від втручання політичних діячів. Другі наголошували на необхідності захистити населення від небезпек інформаційної війни з боку країни-агресора, яка

---

<sup>6</sup> Текст Указу Президента України №133/2017 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» розміщено за посиланням: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>.

значною мірою розгорталася саме в соціальних мережах російського походження.

На нашу думку, в межах застосування феноменологічного підходу до вивчення Інтернет-мережі, зокрема, користування нею та сприйняття її користувачами, доцільним буде використання концепції інтерсуб'єктивності життєсвіту. Віртуальний життєсвіт можна вважати інтерсуб'єктивним, адже індивіди діють в Інтернет-мережі, зокрема, у віртуальних соціальних мережах, не окремо поодиноці як автономні користувачі, а разом, взаємодіючи між собою, спілкуючись та видозмінюючи таким чином спільний світ досвіду. Спираючись на напрацювання А. Шюца та Т. Лукмана щодо просторових нашарувань життєсвіту, можемо провести лінію розмежування, яка поділить виокремлені феноменологами світи на два виміри – реальний та віртуальний. Світ в актуальній досяжності – це не тільки найближче фізичне оточення індивіда, а й простір, на який він може вплинути шляхом здійснення віртуальної комунікації в конкретний момент часу (світ онлайн). Світ у потенційній досяжності поділяється на світ, якого можна досягти безпосередньо у фізичній реальності, та світ, якого можна досягти з використанням засобів віртуальної комунікації (світ офлайн). Світ у досяжності, яку можна здобути, також має аналога у віртуальному вимірі – це світ у досяжності, яка на даний момент знаходиться поза зв'язком. Для сучасних індивідів роздвоєність життєсвіту на реальний та віртуальний виміри постає як самозрозуміла.

У психологічній та педагогічній науковій літературі можна навіть зустріти тлумачення Інтернету як одного з інститутів соціалізації та використання поняття кіберсоціалізації [Москаленко, 2008: с.206]. Кіберсоціалізацію визначають як соціалізацію особистості у кіберпросторі, тобто як процес, у ході якого відбуваються якісні зміни у структурі самосвідомості особистості під впливом користування сучасними комп'ютерними й інформаційними технологіями. Кіберсоціалізація реалізується передусім у процесі комунікації з віртуальними агентами соціалізації (наприклад, у соціальних мережах, на форумах, у чатах, блогах тощо) [Плешаков, 2010].

Так само, як і в повсякденному життєсвіті, у віртуальному працюють певні правила та норми поведінки, які потрібно засвоювати. Вони функціонують не лише за рахунок власного накопиченого досвіду конкретного користувача, але враховують також досвід соціальних груп, до яких він належить, або які слугують для нього референтними. Певні сценарії поведінки пропонують індивідам розробники віртуальних соціальних мереж. Так, наприклад, в кожній мережі є низка як формальних правил, які створюють розробники та недотримання яких унеможливить подальше користування, так і неформальних, які формують самі користувачі у процесі своєї діяльності.

Як приклад формальних правил можемо навести «Умови надання послуг» від Facebook<sup>7</sup>. Так, у третій частині «Ваші зобов'язання перед Facebook і нашою спільнотою» наведено правила створення та керування власним обліковим записом, вимоги до контенту та дій, перелік дозволів, які надає користувач, та обмеження, що стосуються використання інтелектуальної власності. Схожими є умови використання Instagram, адже цей ресурс є одним з продуктів Facebook<sup>8</sup>. Найімовірніше, користувачі соціальних мереж не ознайомлюються з цими правилами при реєстрації, однак у разі їх порушення вони неодмінно будуть поінформовані про це та муситимуть переглянути правила та надалі дотримуватися їх, якщо бажають зберегти свій обліковий запис.

Недотримання користувачем неформальних правил може призвести до осуду з боку користувацької спільноти та суттєво ускладнити діяльність. Так, наприклад, прийнято додавати у друзі знайомих людей та реагувати на їх дописи – у протилежному випадку вони можуть здивуватися відчуженій поведінці та негативно відреагувати. Специфічні норми стосуються навіть мови повсякденного спілкування у соціальних мережах. Вона є простою за своєю структурою: з невеликими за розміром реченнями та спрощеною пунктуацією. Так, користувачі соціальних мереж не радять при написанні особистих повідомлень ділити великий текст на велику кількість маленьких окремих

---

<sup>7</sup>Умови розміщено за посиланням: <https://www.facebook.com/legal/terms> (Дата останньої редакції: 31 липня 2019 р.).

<sup>8</sup> Умови розміщено за посиланням: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511> (Редакція: 19 квітня 2018 року).

повідомлень, адже це змушує отримувача постійно реагувати на відповідні сповіщення, відволікає та дратує його. Завершувати свої повідомлення крапкою небажано – тоді повідомлення схильні сприймати негативно. Водночас у мові віртуальної комунікації з'явилися нові елементи – смайли, емоджі та стікери, які набирають популярності серед користувачів.

У світі віртуальної досяжності зберігають свою регулятивну роль ідеалізації. Ідеалізація «і-так-далі» функціонує як припущення про те, що певна сфера віртуальної реальності буде залишатися доступною для впливу й надалі та не зазнає суттєвих змін. Користувач соціальної мережі знає, що при переході з онлайн до офлайн режиму його обліковий запис не зазнає змін, до нього можливо неproblemатично повернутися в будь-яку мить і продовжити свою діяльність. Ідеалізація «я-можу-завжди-знов» включає набір засобів, за допомогою яких можна реалізувати віртуальний зв'язок. Користувач знає, яким чином надіслати повідомлення другу, опублікувати власну світлинку чи відреагувати на світлинку іншого користувача. З часом такі знання та вміння успішно набувають статусу samozрозумілих, неproblemатичних і рутинних, що спрощує взаємодії та цим також наближує їх до взаємодій, не опосередкованих мережею.

#### **2.4. Соціальні зв'язки в межах віртуального життєсвіту: міра залучення, характер дій, сприйняття порівняно з фізичною реальністю**

Діяльність індивідів у межах віртуального життєсвіту не є хаотичним набором дій, а має певну структуру, є певним чином організованою. Тому ми поставили перед собою завдання описати соціальні зв'язки в Інтернет-мережі, зокрема, віртуальних соціальних мережах, що посприяло б цілісному розумінню інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту, яке можна було б підкріпити емпіричними даними.

В умовах повсякденного життя у фізичній реальності індивіди є неодмінно включеними до соціальних зв'язків, адже існування поза межами суспільства є практично неможливим. Однак, до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті включені не всі індивіди. Для залучення індивід повинний мати

щонайменше доступ до Інтернет-мережі (причому не разовий, а стабільний). В нашому випадку ми будемо говорити не лише про користування Інтернет-мережею в цілому, але й про користування віртуальними соціальними мережами, адже саме в них головним чином реалізуються соціальні зв'язки в межах віртуального життєсвіту.

Соціальні мережі є складовими соціальних медіа. Соціальними медіа називають сервіси, де користувачі взаємодіють із контентом (окрім соціальних мереж, сюди належать також форуми, блоги, сайти відгуків тощо) [Заєць, 2012: с. 48-52]. Дещо інше розуміння соціальних медіа пропонують автори онлайн-курсу «Why we post». Вони називають соціальні мережі на кшталт Facebook платформами, проте критикують зосередження дослідницької уваги виключно на них. На думку науковців, варто вивчати не окремі соціальні мережі (платформи), а контент і соціальні групи в їх межах. Соціальні медіа вони визначають через поняття «масштабованої соціальності»<sup>9</sup>, яке ми пояснимо дещо згодом. В тексті нашої роботи ми використовуємо поняття віртуальних соціальних мереж, щоб зацентувати увагу на тому, що маємо на увазі не соціальні мережі в класичному розумінні цього поняття, а мережі, які функціонують в Інтернет-середовищі як спеціальні платформи (такі як Facebook, Instagram тощо). На противагу поняттю віртуального життєсвіту ми використовуємо поняття фізичної реальності. На нашу думку, використовувати дихотомію «онлайн-офлайн» для позначення віртуальних зв'язків і зв'язків у фізичній реальності некоректно, адже насправді обидва вони стосуються діяльності в Інтернет-мережі. Статус «офлайн» позначає стан включеного у віртуальний життєсвіт індивіда, який у конкретний момент часу не діє в його межах.

Міру залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті ми пропонуємо розглядати через такі показники:

- 1) частоту користування індивіда соціальними мережами (виявити, наскільки часто індивід долучається до соціальних зв'язків у межах віртуального життєсвіту);

---

<sup>9</sup> В оригіналі – «Scalable Sociality».

2) *кількість контактів індивіда у соціальних мережах*, яка характеризує масштаб кола спілкування індивіда у віртуальному життєсвіті (для зручності може бути виміряна як, наприклад, кількість контактів у соціальній мережі, яка є для нього основною, тобто якою індивід користується найчастіше).

Специфічний характер порівняно з фізичною реальністю має не лише включення до віртуального життєсвіту, але й соціальні дії в його межах. Соціальні дії в межах віртуального життєсвіту можна розрізнити спрямованістю видів діяльності таким чином:

- 1) *індивідуалістичні*: не передбачають здійснення конкретних спрямованих на комунікацію з іншими дій (наприклад, перегляд сторінок та контенту інших користувачів, підписування на сторінки інших користувачів, пошук інформації на різні теми);
- 2) *спрямовані*: передбачають здійснення конкретних спрямованих на комунікацію з іншими дій, але не вимагають зворотної реакції з боку іншої сторони (наприклад, реагування на контент інших користувачів та створення власного);
- 3) *взаємні (взаємодії)*: передбачають здійснення конкретних спрямованих на комунікацію з іншими дій зі зворотною реакцією з боку іншої сторони (наприклад, спілкування у приватних повідомленнях чи коментарях, участь у масових активностях – флешмобах, челенджах тощо).

Можемо провести паралелі між наведеними типами дій та зонами повсякденного життєсвіту (просторовими нашаруваннями), описаними у феноменологічній теорії А. Шюца та Т. Лукмана. Індивідуалістичні дії відбуваються в межах світу в потенційній досяжності (світ, якого можна досягти з використанням засобів віртуальної комунікації): вони окреслюють доступні межі дій для конкретного користувача. Спрямованим діям властивий більший рівень активності, вони реалізуються у світі в актуальній досяжності (простір, на який індивід може вплинути шляхом здійснення віртуальної комунікації). Взаємодії є можливими у маніпулятивній зоні (зона впливу, яка піддається впливу через прями діяння).

Серед конкретних способів діяльності в межах віртуальних соціальних мереж можемо виокремити такі основні:

- 1) реагування на контент:
  - 1.1.) пасивне: вподобання, емоційна реакція (захват, гнів та інші у Facebook, дизлайк у YouTube тощо);
  - 1.2.) активне: поширення, коментування, скарга;
- 2) надсилання особистих повідомлень (у месенджері Facebook, у Direct Instagram тощо);
- 3) створення та публікація власного контенту, серед якого
  - 3.1) «традиційний» контент: публікація матеріалу на основній постійній частині власного облікового запису постфактум (наприклад, публікація відзнятої світлини на сторінці в Instagram чи Facebook);
  - 3.2) тимчасовий контент: публікація актуального матеріалу (нещодавно сформованого) не на основній постійній частині власного облікового запису, яка зникає через певний проміжок часу (наприклад, публікація світлини, відзнятої протягом останніх 24 годин у «сторіз» в Instagram чи Facebook);
  - 3.3) публікація контенту водночас з його формуванням у режимі реального часу (прямі трансляції, ефіри).

Ключовим елементом соціальної дії є її суб'єкт. В межах віртуального життєсвіту ним може виступати:

- 1) *окремий самотійний користувач* Інтернет-мережі, зокрема, віртуальних соціальних мереж (як користувач соціальних мереж він може мати такі види облікових записів: особистий, відкритий для широкого кола осіб, профіль; особистий, закритий, для вузького кола осіб, профіль; особистий анонімний профіль; власну тематичну сторінку, паблік);
- 2) *спільнота користувачів*, об'єднана спільною організацією, метою, інтересами тощо (члени такої спільноти можуть самотійно або спільно вести Інтернет-сайти, тематичні сторінки, пабліки в соціальних мережах);

3) *аудиторія* – умовна сукупність окремих самотійних користувачів, які можуть спільно діяти в межах віртуального життєсвіту, наприклад, як підписники тематичних сторінок спільнот.

Тут ми вважаємо за доцільне зупинитися на представленні у віртуальному життєсвіті різних типів суб'єктів. Для цього ми повернемося до поняття масштабованої соціальності. Автори курсу «Why we post» поділяють традиційні медіа на суспільне мовлення, що реалізується за допомогою таких каналів комунікації, як телебачення, радіомовлення, преса, й охоплюють великі групи людей, та приватні комунікації, що функціонують через спілкування віч-на-віч та використання телефонного зв'язку і зосереджуються в межах малих груп. Зростання поширеності соціальних медіа, що ґрунтуються на віртуальних соціальних мережах, забезпечує їх вигідне проміжне становище між публічними та приватними медіа. Соціальні медіа створили новий тип соціальності, де кожний індивід може здійснювати більший контроль за рівнем приватності та розміром групи, з якою взаємодіє, тобто переходити від приватної до публічної комунікації, від малих до великих груп.

На продовження наведемо взаємодії, які можуть виникати між різними суб'єктами у віртуальному життєсвіті:

- 1) *користувач-користувач*: особистісно спрямована комунікація окремих самотійних користувачів від власного реального чи вигаданого імені (або їх груп) між собою (наприклад, переписка друзів у месенджері Facebook, чат студентської групи у Telegram);
- 2) *користувач-аудиторія*: не особистісно спрямована комунікація між окремим самотійним користувачем та колом інших користувачів (наприклад, реакції підписників на світлини користувача в Instagram);
- 3) *спільнота-користувач*: комунікація між спільнотою, яку представляє сайт та/або відповідна тематична сторінка в соціальній мережі, та окремим користувачем (наприклад, переписка користувача з представником Інтернет-магазину в Direct в Instagram);
- 4) *спільнота-спільнота*: комунікація між спільнотами, що виявляється в організації спільного контенту, діяльності (наприклад, поширення дописів

подій однієї організації у Facebook іншою, організація розіграшів кількома спонсорами в Instagram);

- 5) *спільнота-аудиторія*: комунікація між спільнотою, яку представляє сайт та/або відповідна тематична сторінка в соціальній мережі, та колом їх поточних та/або потенційних підписників (наприклад, спілкування під відео на каналі в YouTube між підписниками та авторами-влогерами).

Перераховані типи взаємодій за їх суб'єктами можна розподілити за виокремленими в соціологічній науці рівнями. Так, наприклад, взаємодія «користувач-користувач» відбувається на мікрорівні, адже має особистісний характер. Взаємодії «користувач-аудиторія», «спільнота-користувач» та «спільнота-спільнота» відрізняються від попереднього типу ширшим масштабом і меншим рівнем персоналізації, тож можемо визначити, що вони реалізуються на мезорівні. Взаємодії «спільнота-аудиторія» є найбільш широкими та безособовими, тому наближаються до макрорівня.

В діяльності у віртуальних соціальних мережах індивіди користуються різними інструментами встановлення соціальних зв'язків:

- 1) часового-просторова локація (супровід контенту вказівкою на місце та час формування);
- 2) тематизація (супровід контенту хештегами – спеціальними тематичними гіперпосиланнями, які дають змогу іншим користувачам знаходити його);
- 3) «соціальні гіперпосилання» (супровід контенту тегами, які позначають інших користувачів, що інформує їх про публікацію контенту);
- 4) емоційне наповнення (супровід контенту смайлами, стікерами, масками, фільтрами, які демонструють особистісне ставлення користувача до нього, настрої користувача тощо).

Застосування таких інструментів дає індивідам змогу наблизити дії у віртуальному життєсвіті до зв'язків у фізичній реальності, зробити їх таким чином більш «реальними». Досить поширена думка про те, що в соціальних мережах індивіди поведуться інакше, ніж у «реальному» житті – її можна почути як від звичайних користувачів, так і від науковців. Однак, висловлюючи такі судження, люди сприймають як самозрозуміле те, що в «реальному» житті

вони поводяться «по-справжньому». Застосування феноменологічної редукції спонукає нас критично поглянути на цю думку. Так, поведінка людей і в «реальному» житті не завжди точно відображає їх особистості. Якщо долучити теорію соціальних статусів і ролей, можна зрозуміти, що в різних ситуаціях і контекстах люди поводяться по-різному. Користувач соціальних мереж – це теж своєрідний соціальний статус, який вимагає виконання певної ролі, а саме – вибору того, що демонструвати у своєму обліковому записі та яким чином поводитися у віртуальній комунікації. З огляду на це, цікавим завданням постає з'ясування того, як користувачі соціальних мереж сприймають (само)презентацію у віртуальному життєсвіті з точки зору її відповідності їх особистостям у фізичній реальності. Це можна зробити шляхом вимірювання таких індикаторів: оцінки індивідом того, наскільки профіль у соціальній мережі може слугувати джерелом інформації про її власника; самооцінки індивідом схожості своєї презентації у соціальних мережах та фізичній реальності.

Крім самопрезентації індивіда в соціальних мережах, варто розглянути склад його оточення у віртуальному життєсвіті. Оцінка того, наскільки збігаються кола спілкування у соціальних мережах та реальному житті, дасть змогу краще зрозуміти перетини між віртуальним життєсвітом та фізичною реальністю. Так, механізм налагодження контактів у соціальних мережах не керується виключно принципом перенесення знайомих з «реального» життя. Користувач має змогу контактувати також з незнайомими індивідами. Варто зазначити, що соціальні мережі використовують різні стратегії розширення кола співрозмовників, наприклад, рекомендації облікових записів інших користувачів і спільнот, які ґрунтуються як на наявних контактах індивіда, так і на його інтересах, відображених у його діяльності в мережі. Перенесення контактів може відбуватися не лише в напрямку «реальне життя – соціальні мережі», але й у зворотному. Існує думка, що в соціальних мережах легше знайти друзів, адже не потрібно витрачати час на безпосередні знайомства у фізичній реальності, а спілкуватися можна з більшою кількістю людей, при цьому робити це водночас.

Важливо також простежити пріоритетність відносин у віртуальному життєсвіті та фізичній реальності. Це можна зробити, з'ясувавши типову реакцію індивідів на надходження повідомлення в соціальній мережі – виявити, чи відповідають вони на нього відразу чи чекають, коли з'явиться час. Якщо домінує перша реакція, це означає, що взаємодія у віртуальному життєсвіті є досить важливою для користувачів, і вони не бажають її відкладати. Якщо переважає друга, це свідчить про ключову роль фізичної реальності, умови якої детермінують віртуальні взаємодії.

Популярним є уявлення про спілкування в Інтернет-мережі як більш поверхове порівняно зі спілкуванням віч-на-віч. Опосередкована цифровими технологіями, позбавлена потреби у фізичній співприсутності, мінімально залежна від факторів часу та простору, віртуальна комунікація видається легшою за спілкування віч-на-віч, однак ця гіпотеза потребує перевірки. Для цього слід запропонувати індивідам порівняти легкість спілкування в соціальних мережах та реальному житті.

Зростання включеності до віртуальних взаємодій часом сприймають як загрозу живому спілкуванню. Подібні думки можна зустріти в Інтернет-мережі, що створює своєрідний парадокс: критика гіпертрофованої віртуалізації відносин реалізується в межах віртуальної комунікації. Тому важливо зрозуміти, як самі користувачі оцінюють можливість заміни соціальними мережами «живого» спілкування.

Перераховані позиції можуть послуговувати індикаторами сприйняття індивідом спілкування у віртуальних соціальних мережах у порівнянні зі спілкуванням у фізичній реальності.

Крім цього, перспективним завданням є оцінка значущості включення до віртуального життєсвіту для індивідів. Як підставу для порівняння варто обрати певний чинник з фізичної реальності – наприклад, матеріальну винагороду. Доцільно сформулювати запитання проєктивного характеру, змодельовавши ситуації з позитивною та негативною мотивацією. Першою може послуговувати можливість отримання матеріальної винагороди за відмову від доступу до

віртуального життєсвіту, другою – потреба у матеріальних витратах для збереження доступу до віртуального життєсвіту.

Наведені у цьому пункті міркування оформлено у схематичному вигляді (див. Додаток 1). Вони лягли в основу програми кількісного емпіричного соціологічного дослідження, спрямованого на вивчення інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами соціальних мереж (див. Додаток 2) та інструментарію дослідження (див. Додатки 3, 4).

## **ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ**

Отже, для кращого розуміння та опису віртуального життєсвіту ми вирішили скористатися концепцією інтерсуб'єктивності. Ця концепція виникла в межах феноменології як новітнього філософського напрямку, а згодом набула розвитку в рамках феноменологічної соціології. Вона спрямована на теоретичне осмислення соціальності повсякденних взаємодій індивідів шляхом їх проблематизації, проте не обмежується лише мікрорівнем, а дає змогу розглядати соціальні інститути та системи та, зрештою, суспільство як продукти інтерсуб'єктивних повсякденних взаємодій. Ми з'ясували, що концепція інтерсуб'єктивності цілком може бути застосовною до вивчення віртуальних взаємодій в Інтернет-мережі, які можна окреслити поняттям віртуального життєсвіту, адже має значний потенціал щодо розкриття їх специфічного характеру.

В результаті огляду літератури ми виявили, що в сучасному науковому дискурсі на тему соціальних зв'язків, опосередкованих Інтернет-мережею та віртуальними соціальними мережами, можна виокремити дві ключові точки зору – з акцентами на позитивних та негативних ефектах процесу віртуалізації. Прибічники першої розглядають Інтернет-мережу та віртуальні соціальні мережі як середовище побудови, розширення та збереження соціальних відносин, що сприяє зменшенню ізоляваності індивідів. Прихильники другої точки зору акцентують увагу на проблемах, пов'язаних з захистом безпеки особистих даних, негативними способами поведінки в Інтернет-мережі (таких як мова ворожнечі, кібербулінг), поширенням фейкової інформації, тож

наполягають на розробці відповідної регулятивної політики, а також розглядають ризики заміщення поверховими віртуальними взаємодіями спілкування віч-на-віч.

Ми визначили соціальні зв'язки в межах віртуального життєсвіту як такі, що реалізуються здебільшого через віртуальні соціальні мережі, та описали ці зв'язки через такі характеристики: міру залучення (частоту користування соціальними мережами та кількість контактів у них), характер дій (спрямованість дій – індивідуалістичні, спрямовані та взаємні; способи діяльності; суб'єкти дій – окремий користувач, спільнота користувачів чи аудиторія; рівні взаємодій та інструменти встановлення соціальних зв'язків), сприйняття самопрезентації та спілкування у порівнянні з фізичною реальністю, значущість доступу. На основі опису було розроблено програму кількісного емпіричного соціологічного дослідження, параметри та результати якого розміщені в наступному розділі роботи.

### РОЗДІЛ 3

## ВИВЧЕННЯ ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ У СПРИЙНЯТТІ ЙОГО МІСЬКИМИ КОРИСТУВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

У процесі планування проведення емпіричного соціологічного дослідження на основі розробленої програми було прийнято рішення скористатися ресурсами проекту Kantar online TRACK, який з 2014 року з власної ініціативи реалізує компанія Kantar (авторка роботи наразі займається координацією цього проекту).

Kantar online TRACK – це щомісячне вимірювання та аналіз громадської думки щодо подій в Україні та опитування споживачів щодо використання різних товарів та послуг<sup>10</sup>. Методом збору емпіричної інформації є онлайн-анкетування. Опитування репрезентує міське населення України, яке користується Інтернетом, у віці 18-55 років, за статтю, віком, типом населеного пункту, регіоном (з урахуванням переселенців, без урахування АР Крим та зони ООС). Обсяг вибірки становить 1000 респондентів.

Оскільки умови Kantar online TRACK дають змогу досягнути потрібної цільової аудиторії (користувачів соціальних мереж), розроблений в межах підготовки програми дослідження опитувальник було вміщено до варіативної складової анкети 11-ої хвили дослідження 2019 року. Опитувальник ґрунтувався на розкритті чотирьох характеристик інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту – міри залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, характеру соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті, специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності та значущості включення до віртуального життєсвіту для індивідів. Обсяг опитувальника склав 8 запитань (без урахування запитань соціально-демографічного блоку, які є стандартними складовими анкети Kantar online TRACK) (див Додатки 3, 4).

---

<sup>10</sup> Детальніше про дослідження – за посиланням: <https://tns-ua.com/cases/tns-onlayn-sotsialno-politichniy-track>.

Організаційні роботи в межах 11-ої хвили Kantar online TRACK (підготовка анкети українською та російською мовами до програмування, тестування та коригування запрограмованих версій анкети) тривали з 14 по 18 листопада 2019 року, польовий етап дослідження – з 19 по 27 листопада 2019 року, обробка даних за допомогою програми «SPSS» – з 23 січня по 6 лютого 2020 року. Аналіз було реалізовано на зваженому масиві (зважування здійснене з метою дотримання репрезентативності за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном). Таблиці з результатами аналізу даних наведені в Додатку 5, візуалізація даних – у Додатку 6.

Соціально-демографічний склад повного обсягу учасників 11-ої хвили Kantar online TRACK після зважування масиву є таким: 48,6% чоловіків і 51,4% жінок; 26,3% респондентів у віці 18-29 років, 35% – у віці 30-40 років, 38,7% – у віці 41-55 років; 35,8% респондентів з населених пунктів з населенням більше 500 тис. осіб, 33,4% – 50 тис.-500 тис., 30,8% – менше 50 тис.; 35,6% мешканців Східного регіону, 20,3% – Західного, 11,9% – Києва, 9,5% – Північного регіону, 11,3% – Центрального, 11,4% – Південного. 4,7% опитаних мають середню освіту, 18,6% – середню спеціальну, 76,7% – вищу та неповну вищу; серед респондентів 12,1% осіб з низьким матеріальним станом сім'ї, 54,1% – з середнім, 33,8% – вище середнього; 16,2% – з рівнем доходу до 3000 грн на особу, 48,3% – 3000-10000 грн, 24,5% – більше 10000 грн (11% завагалися з відповіддю) (див. табл. 1-7).

### **3.1. Інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його міськими користувачами соціальних мереж в Україні: основні оцінки та зв'язки**

Першим завданням дослідження стала оцінка міри залучення індивідів до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті. Для цього ми виміряли частоту користування респондентів соціальними мережами та кількість їх контактів в основних для них соціальних мережах (тобто тих, якими вони користуються найчастіше). Серед усіх опитаних Інтернет-користувачів серед міського населення України переважна більшість виявилися користувачами соціальних

мереж (лише 3,6% респондентів зазначили, що не користуються соціальними мережами та 1,2% опитаних завагалися з відповіддю). Тому наш намір описувати інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту на основі даних про користування соціальними мережами є виправданим.

Наше припущення про домінування щоденного користування соціальними мережами підтвердилося: 79% опитаних вказали, що користуються соціальними мережами 1 раз на день або частіше. 94,1% опитаних користуються соціальними мережами не рідше ніж 1 раз на місяць – цій групі респондентів було запропоновано заповнити опитувальник<sup>11</sup>. Відповідно, вибірка склала 941 особу. Її соціально-демографічний склад є таким: 46,9% чоловіків і 53,1% жінок; 26,3% респондентів у віці 18-29 років, 35,4% – у віці 30-40 років, 38,3% – у віці 41-55 років; 35,2% респондентів з населених пунктів з населенням більше 500 тис. осіб, 34% – 50 тис.-500 тис., 30,9% – менше 50 тис.; 35,5% мешканців Східного регіону, 20,3% – Західного, 11,7% – Києва, 9,7% – Північного регіону, 11,5% – Центрального, 11,3% – Південного. 4,9% опитаних мають середню освіту, 18,3% – середню спеціальну, 76,8% – вищу та неповну вищу; серед респондентів 12,1% осіб з низьким матеріальним станом сім'ї, 53,9% – з середнім, 34% – вище середнього; 16,4% – з рівнем доходу до 3000 грн на особу, 48,6% – 3000-10000 грн, 24,4% – більше 10000 грн (10,6% завагалися з відповіддю) (див. табл. 8-15; рис. 3).

Серед соціально-демографічних характеристик частота користування соціальними мережами виявилася пов'язаною лише зі статтю: жінки значущо частіше порівняно з чоловіками користуються соціальними мережами 1 раз на день або частіше (87,6% проти 79,8%) (див. табл. 16-17).

Зазначена опитаними кількість контактів респондентів в основних для них соціальних мережах варіює від нуля до 100 тисяч. П'ята частина респондентів мають до 50 контактів (22,1%), четверта частина – від 50 до 100 (25,3%). 18,2% респондентів мають від 100 до 200 контактів, 10,5% – від 200 до 300, 9,5% – від

<sup>11</sup> Ми припускаємо, що ті, хто користуються соціальними мережами рідше ніж 1 раз на місяць, не користуються соціальними мережами або вагаються з відповіддю, не можуть надати необхідну нам інформацію. Наше визначення збігається з тлумаченням поняття «регулярний користувач Інтернету» у дослідженнях компанії Factum Group.

300 до 500. Ще 14,4% мають понад 500 контактів. Медіанне значення контактів серед користувачів соціальних мереж дорівнює 124 контактам. Як бачимо, кількість контактів у соціальній мережі в цілому відповідає можливій кількості значущих контактів у фізичній реальності, рідше перевищує її (див. табл. 18-19; рис. 4).

Щоб зменшити значення стандартного відхилення задля уможливлення порівняльного аналізу середніх значень кількості контактів у межах різних груп респондентів, ми вилучили тих, хто зазначили, що мають менше 10 підписників у соціальній мережі, та тих, хто вказали 1500 підписників і більше (по 5% серед користувачів соціальних мереж)<sup>12</sup>. В результаті отримано вибірку обсягом 845 користувачів соціальних мереж, які мають від 10 до 1300 контактів в основних для них соціальних мережах. Середня кількість контактів дорівнює 228 контактам, медіанне значення не змінилося (124) (див. табл. 20). Кількість контактів виявилася пов'язаною з частотою користування соціальними мережами: ті, хто користуються ними щодня, мають у середньому значущо більше контактів, ніж ті, хто користуються рідше (241 контакт проти 158) (див. табл. 21, 22).

Серед соціально-демографічних характеристик значущі відмінності виявлено між представниками різних вікових груп та мешканцями різних регіонів. У людей старшого віку в середньому менше контактів у соціальних мережах, ніж у людей молодшого та середнього віку (186 контактів проти 269 та 243 контактів відповідно). Мешканці Західного регіону мають у середньому більше контактів порівняно з респондентами зі Сходу та Півночі (302 контакти проти 194 та 204 контактів відповідно) (див. табл. 23-28).

Можемо зробити висновок, що для більшості користувачів соціальних мереж залучення до віртуального життєсвіту наближається до соціальних зв'язків у фізичній реальності за частотою залучення (переважає щоденне користування соціальними мережами) та обсягом контактів (в середньому близько 120-230 контактів).

---

<sup>12</sup> Вилучення було здійснене лише у випадках аналізу ознаки кількості контактів у соціальній мережі.

Наступним завданням став опис характеру соціальних дій індивідів у межах віртуального життєсвіту. В ході аналізу було виявлено домінантні види діяльності респондентів у соціальних мережах та домінантні види їхніх облікових записів. Ми припускали, що спілкування з іншими користувачами є основним видом діяльності у соціальних мережах. Більшість опитаних зазначили, що в соціальних мережах вони спілкуються з іншими користувачами (70,2%). Однак, ще частіше респонденти вказували, що переглядають публікації інших користувачів, підписуються на їх сторінки (76,9%). На третьому місці за частотою вибору опинився пошук інформації – про події та місця (65,1%) і товари та послуги (64,3%). Половина опитаних вказали, що реагують на контент інших користувачів (50,2%), понад третина – що створюють власний (36,7%). У масових активностях у соціальних мережах беруть участь менше десятої частини респондентів (6,7%). Як бачимо, поруч зі спілкуванням з іншими користувачами, високу частоту демонструють індивідуалістичні дії (див. табл. 29; рис. 5).

Виявлено відмінності за соціально-демографічними характеристиками. Жінки значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому, а чоловіки – рідше шукають інформацію про товари та послуги (71% та 56,7% проти 64,3%) та створюють пости, публікують фото, відео (44,6% та 27,8% проти 36,7%). Представники молодшої вікової групи значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому, а старшої – рідше створюють пости, публікують фото, відео (47,8% та 28,8% проти 36,7%) та беруть участь у різних флешмобах та челенджах (11,6% та 3,9% проти 6,7%). Мешканці Києва значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому шукають інформацію про події та місця (74,7% проти 65,1%). Респонденти з сімей з низьким матеріальним станом значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому шукають інформацію про події та місця (53,9% проти 65,1%) та створюють пости, публікують фото, відео (27,3% проти 36,7%). Люди з рівнем доходу до 3000 грн на особу значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому шукають інформацію про події та місця (56,8% проти 65,1%), з рівнем доходу більше 10000 грн – значущо частіше спілкуються з іншими користувачами (76,7% проти 70,2%) (див. табл. 30-34).

Наші припущення щодо домінантного виду облікових записів респондентів у соціальних мережах справдилися: більшість облікових записів опитаних є особистими, але відкритими для широкого кола осіб (65,8%). Третина респондентів зазначили, що мають закритий особистий профіль для вузького кола осіб (31,6%). 5,9% опитаних мають особисті анонімні профілі. Тематичні сторінки у соціальних мережах значно менш поширені: 7,6% самостійно ведуть власний паблік, 5,1% – самостійно ведуть паблік організації, 3% – ведуть паблік організації спільно з іншими людьми. Загалом суб'єктами дій у віртуальному життєсвіті виступають передусім окремі самостійні користувачі, значно рідше – спільноти (див. табл. 35; рис. 6).

Характер соціальних дій індивідів у мережах пов'язаний з мірою їх залучення до віртуального життєсвіту. Ті, хто користуються соціальними мережами щодня, значущо частіше порівняно з тими, хто користуються ними рідше, мають відкриті профілі для широкої аудиторії (68,5% проти 51,6%), тоді як ті, хто користуються рідше, частіше мають закриті профілі для вузької аудиторії (42,1% проти 29,5%) та анонімні профілі (10,1% проти 5,1%). Самостійні власники особистих тематичних сторінок порівняно з опитаними в цілому в середньому мають більше контактів (359 проти 228), а власники закритих профілів – менше (193 проти 228). Ті, хто створюють власний контент та реагують на контент інших користувачів (реалізують спрямовані дії), а також беруть участь у масових активностях (реалізують взаємодії), мають більше контактів порівняно з опитаними в цілому (301, 271 та 339 контактів проти 228) (див. табл. 36-37).

Щоб виконати наступне завдання дослідження, а саме – описати специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності як основному середовищі соціальних взаємодій, ми запропонували респондентам низку парних суджень, які стосувалися сприйняття самопрезентації та спілкування в соціальних мережах. Половина опитаних погодилися з тим, що сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати (54,3%) та визнали, що в соціальних мережах є такими самими, як і в реальному житті (53,1%). З протилежними судженнями

погодилися 18,8% та 18,9% респондентів відповідно, решта обрали нейтральну позицію. Попри наші припущення, виявилось, що респонденти швидше схильні вважати самопрезентацію в соціальних мережах такою, що відповідає їй у фізичній реальності (див. табл. 38-39).

Понад половина опитаних вважають, що соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування (55%), відповідають на повідомлення в соціальній мережі не відразу, а коли мають час (54,8%) та спілкуються в соціальних мережах з людьми, з якими спілкуються і в реальному житті (52,7%). З протилежними судженнями погодилися 26,5%, 23,5% та 20,1% відповідно. Найменш однозначними виявилися відповіді щодо порівняння легкості спілкування у фізичній та віртуальній реальностях. 41,4% респондентів вказали, що їм легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах, протилежну думку висловили 21,8%, 36,9% обрали нейтральну позицію. Оцінка легкості спілкування залежить від частоти користування соціальними мережами: тим, хто користується ними щодня, значущо частіше порівняно з тими, хто користується рідше, легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті (23,3% проти 13,9%). Натомість тим, хто користується соціальними мережами рідше, ніж щодня, легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах (51,% проти 39,4% серед тих, хто користується соціальними мережами щодня) (див. табл. 38-41; рис. 7). В цілому можна зробити висновок, що комунікацію у віртуальному життєсвіті респонденти сприймають здебільшого як комплементарну щодо спілкування у фізичній реальності.

Сприйняття специфічності відносин у віртуальному життєсвіті дещо відрізняється у представників різних статей. Жінки значущо частіше за чоловіків вважають, що в соціальних мережах вони такі самі, як і в реальному житті (59,4% проти 46%), тоді як чоловіки частіше вказують, що можуть бути іншими (23,4% проти 15% серед жінок). Чоловіки частіше за жінок погоджуються з тим, що соціальні мережі можуть замінити живе спілкування (30,1% проти 23,4%), а жінки частіше висловлюють протилежну думку (58,3% проти 51,1%) (див. табл. 42-43).

Висновки щодо сприйняття респондентами діяльності в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю ми підкріпили оцінкою значущості включення до віртуального життєсвіту для них, виконавши четверте завдання дослідження. Ми дізналися суб'єктивне сприйняття респондентами перспектив ускладнення або позбавлення доступу до соціальних мереж, а саме – їхню готовність видалити свої профілі в основній соціальній мережі за матеріальну винагороду та реакцію на перетворення соціальних мереж на платний ресурс. Половина опитаних висловили готовність видалити свій профіль у домінуючій для них соціальній мережі на місяць за матеріальну винагороду (37,6% вказали, що погодилися б за 500 гривень, ще 14,2% вказали власну суму). Серед останніх 72,6% встановили бажаний розмір винагороди в обсязі до 5000 гривень (медіанне значення винагороди становить 4000 грн). Відмовилися б від пропозиції 36,3% опитаних, ще 11,9% завагалися з відповіддю. Перетворення соціальних мереж на платний ресурс для більшості респондентів стало б підставою для припинення користування соціальними мережами (63,1%). Сплачувати за користування соціальними мережами за умови помірних цін погодилися б 35,2% опитаних. Сплачувати за соціальні мережі незалежно від вартості готові всього 1,7% (див табл. 44-47; рис. 8). Як бачимо, матеріальний чинник у фізичній реальності є досить вагомим для респондентів та може бути підставою для припинення доступу до віртуального життєсвіту.

Готовність відмовитися від доступу до віртуального життєсвіту через обставини у фізичній реальності пов'язана з матеріальним становищем респондентів. Так, наприклад, респонденти з сімей з низьким матеріальним станом значущо частіше порівняно з респондентами зі станом вище середнього готові погодитися на видалення свого профілю у соціальній мережі за матеріальну винагороду (47% проти 34,1%), а за умови перетворення соціальних мереж на платний ресурс частіше мають намір припинити користування ними (75,4% проти 57,6%) (див. табл. 48-51).

Наявні також і інші відмінності за соціально-демографічними характеристиками. Чоловіки значущо частіше порівняно з жінками готові погодитися на видалення свого профілю в соціальній мережі за матеріальну

винагороду (43,9% проти 32,1%). Серед вікових груп вирізняються респонденти старшого віку: вони значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому готові погодитися на пропозицію (31,4% проти 37,6%). Кияни значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому висловлюють готовність сплачувати за користування соціальними мережами за будь-якої ціни (5,4% проти 1,7%), рідше мають намір припинити користування соціальними мережами (53,2% проти 63,1%) (див. табл. 52-57).

Крім цього, наявний також зв'язок з мірою залучення індивідів до віртуального життєсвіту. Так, наприклад, ті, хто користуються соціальними мережами щодня, значущо частіше порівняно з тими, хто користуються ними рідше, відмовляються від пропозиції видалити свій профіль у соціальній мережі за матеріальну винагороду (38,4% проти 25,8%), а також частіше виявляють намір сплачувати за користування соціальними мережами, якщо вони стануть платними, за умови помірних цін (37,5% проти 23,2%). Ті, хто відмовилися б від видалення свого профілю в соціальній мережі, мають в середньому більше контактів, ніж ті, хто погодилися б на це за умови отримання 500 грн (в середньому 263 контакти проти 180). Ті, хто називали більші суми за видалення профілю в соціальній мережі, мають у середньому більше контактів, ніж ті, хто погоджувалися за 500 грн (в середньому 269 контактів проти 180). Ті, хто сплачували б за користування соціальними мережами, якби ціни були помірні, мають у середньому більше контактів, ніж ті, хто готові припинити користування (в середньому 262 контактів проти 209) (див. табл. 58-67).

Отже, міра залучення індивідів до соціальних зв'язків наближається до обсягу соціальних зв'язків у фізичній реальності: переважна більшість Інтернет-користувачів є водночас і користувачами соціальних мереж, більшість користувачів соціальних мереж користуються ними щодня та мають в середньому 120-230 контактів в основних для себе соціальних мережах. За характером соціальні дії індивідів у віртуальному життєсвіті є переважно індивідуалістичними та спрямованими на спілкування з іншими, а суб'єкти дій є здебільшого окремими самостійними користувачами соціальних мереж з відкритими профілями. При цьому відкритість прямо пов'язана з мірою

включеності до віртуального життєсвіту. Самопрезентацію у віртуальному життєсвіті індивіди схильні вважати такою, що відповідає їй у фізичній реальності, а спілкування сприймають здебільшого як комплементарне щодо зв'язків у фізичній реальності. Значущість включення до віртуального життєсвіту індивіди оцінюють як менш важливу за участі чинника матеріальної винагороди у фізичній реальності. Вище значущість оцінюють індивіди, більшою мірою включені до віртуального життєсвіту.

### **3.2. Спільні та відмінні риси користування домінантними соціальними мережами в Україні: Facebook, Instagram, YouTube та Telegram**

Як бачимо, віртуальний життєсвіт є гетерогенним, адже діяльність у його межах може розрізнятися за різними характеристиками. Крім цього, в його межах можна виокремити різні середовища, діяльність у яких також може відрізнятися, – це різні соціальні мережі. Зібрані дані продемонстрували, що діяльності в межах різних соціальних мереж справді властиві відмінності, які ми вирішили розглянути більш детально в межах виконання п'ятого завдання дослідження.

Спершу варто обґрунтувати вибір соціальних мереж для подальшого аналізу. Згідно з даними, найпопулярнішою соціальною мережею серед міського населення України є Facebook: вона є основною для понад половини опитаних (58,3%). На другому місці – Instagram та YouTube (16,2% та 13,8% відповідно). 5,4% респондентів найчастіше користуються Telegram. Заблоковані соціальні мережі Вконтакте та Однокласники є основними для 2,8% та 1,5% опитаних відповідно. Вибір інших мереж не перевищив межі в 1% (див. табл. 68; рис. 4). Тому в подальшому аналізі ми будемо брати до уваги ті соціальні мережі, які визнали для себе основними не менше 50 респондентів – це Facebook, Instagram, YouTube та Telegram (див. рис. 9).

Зазначені соціальні мережі мають різний формат та функціональні можливості. Facebook – це «класична» соціальна мережа, в якій користувачі створюють особисті профілі, на яких публікують текстовий, фото-, відео-контент, формують коло друзів та підписуються на сторінки спільнот, подій

тощо. «Ми вибудовуємо технології, щоб давати людям змогу тримати зв'язок з друзями та родиною, шукати спільноти та розвивати бізнеси» – так сутність мережі сформульована на офіційному сайті<sup>13</sup>. Спілкування у Facebook реалізується за допомогою спеціального додатка Messenger. Facebook – мережа-лідер у світі за мірою охоплення. Дані станом на січень 2020 року свідчать, що Facebook досягає позначки у 2,5 більйона активних користувачів за місяць, і це значення продовжує зростати [Kemp, 2020]. Окремо підраховано значення для Messenger – воно становить 1,3 більйона. В Україні Facebook здобув популярність, адже прийшов на заміну забороненим раніше мережам ВКонтакте та Однокласники.

Так, за даними Інтернет Асоціації України, з 2016 по 2019 рік відвідуваність соціальних мереж ВКонтакте знизилась у понад п'ять разів (з 54% до 10%), Однокласники – більш ніж утричі (з 35% до 10%). Тоді як за даними комунікаційного агентства PlusOne, використання Facebook в Україні продовжує зростати: станом на початок 2019 року її використовували 13 млн українців, а за останні п'ять років зростання склало 306,2%<sup>14</sup>. За даними дослідження Інтернет-аудиторії України за грудень 2019 року, яке провела на замовлення Інтернет Асоціації України компанія Factum Group на базі медіа-панелі обсягом 5000 осіб (населення України без урахування АР Крим), Facebook перебуває на другому місці серед соціальних мереж за місячним охопленням<sup>15</sup> (показник становить 50%)<sup>16</sup>.

Instagram також збільшив свою популярність після заборони російських соціальних мереж ВКонтакте та Однокласники, і його зростання відбувається швидше, ніж Facebook. Станом на березень 2019 року аудиторія користувачів Instagram складає 11 млн українців. Instagram відрізняється від Facebook більшим вмістом фотоконтенту та ширшою популярністю тимчасових дописів

---

<sup>13</sup> Текст розміщено за посиланням: <https://about.fb.com/>.

<sup>14</sup> Дані перебувають у відкритому доступі за посиланням: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/>.

<sup>15</sup> Місячне охоплення – це частка людей серед цільової аудиторії, які відвідали ресурс хоча б один раз за місяць.

<sup>16</sup> Дані Factum Group перебувають у відкритому доступі за посиланням: <https://inau.ua/news/dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-gruden-2019>.

(«сторіз»). Мета цієї соціальної мережі така: «Наблизити вас до людей і речей, які ви любите»<sup>17</sup>. Функція спілкування представлена можливістю обміну повідомленнями в Direct. Instagram – на шостій сходинці світового рейтингу соціальних мереж з показником в 1 більйон активних користувачів за місяць. За даними Factum Group, у грудні 2019 року місячне охоплення Instagram в Україні становило 27%.

YouTube – це соціальна мережа, де користувачі публікують в основному відеоконтент, своєрідна Інтернет-версія телебачення (так, наприклад, його активно використовують у Smart TV). «Погляньте, що переглядає світ – від найпопулярніших музичних відеороликів до трендів у іграх, розвагах, новинах тощо» – таким є заклик до використання мережі<sup>18</sup>. У світовому рейтингу соціальних мереж YouTube перебуває на другому місці з 2 більйонами активних користувачів за місяць. YouTube є світовим лідером за переглядом відео в режимі онлайн: близько 3 більйонів людей переглядають принаймні одне відео на цій платформі щомісяця (представництво мережі подає дані у 2 більйони зареєстрованих глядачів щомісяця). В Україні YouTube лідирує за місячним охопленням, що становило 69% у грудні 2019 року (за даними Factum Group).

Оскільки соціальні мережі наразі переповнені інформацією, зокрема, рекламного характеру, дедалі більше користувачів починають надавати перевагу месенджерам, більш «закритим» версіям соціальних мереж. Серед месенджерів найбільше зростання за показником середньоденної частки продемонстрував Telegram. Станом на вересень 2019 року щодня використовували Telegram 40% користувачів пристроїв на базі Android. Telegram відрізняється від перерахованих соціальних мереж тим, що працює як месенджер з елементами «класичних» соціальних мереж: у користувачів Telegram є не сторінки, а контакти, вони спілкуються в особистих повідомленнях, телефонують один одному та підписуються на канали спільнот.

---

<sup>17</sup> Текст розміщено за посиланням: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=uk>.

<sup>18</sup> Текст розміщено за посиланням: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=uk>.

Гасло Telegram звучить так: «Чисті миттєві повідомлення – просто, швидко, безпечно та синхронізовано на всіх ваших пристроях»<sup>19</sup>. У світовому вимірі ця мережа менш представлена порівняно з попередніми, маючи станом на березень 2018 року близько 200 мільйонів активних користувачів на місяць<sup>20</sup>. Місячне охоплення Telegram у грудні 2019 року за даними Factum Group становило 4%.

Практики користування різними соціальними мережами в Україні можуть змінитися у разі скасування блокування російських веб-ресурсів. З наведених даних випливає, що люди не схильні обходити заборони та надають перевагу альтернативним варіантам. Можемо припустити, що за умови продовження дії закону мережі-лідери (YouTube, Facebook та Instagram) збережуть свої позиції та нарощуватимуть спільноти своїх користувачів. Якщо ж блокування скасують, можливі два сценарії розвитку подій: 1) користувачі, встигнувши звикнути до наявних соціальних мереж, не змінять своїх вподобань, і приріст користування ВКонтакте й Однокласники буде незначним; найімовірніше, він зросте в перші дні зняття блокування, а потім знизиться; 2) користувачі ВКонтакте й Однокласники повернуться до цих соціальних мереж, тож показники їх охоплення зростуть. Більш реалістичним нам видається перший варіант розвитку подій.

За даними березневої хвилі опитування Kantar online TRACK<sup>21</sup>, яка містила блок питань на цю тему, 46% опитаних вважають, що блокування російських веб-ресурсів (зокрема, соціальних мереж ВКонтакте й Однокласники) слід продовжити, 43% – що його варто скасувати (11% завагалися з відповіддю). За продовження блокування частіше виступають мешканці Західного регіону та Києва, а також більш заможні респонденти, тоді як скасування підтримують здебільшого мешканці Південного та Східного регіонів, а також респонденти з гіршим матеріальним становищем. Якщо блокування буде скасовано,

---

<sup>19</sup> Текст розміщено за посиланням: <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.telegram.messenger&hl=uk>.

<sup>20</sup> Текст розміщено за посиланням: <https://telegram.org/blog/200-million>.

<sup>21</sup> Дані Kantar Ukraine перебувають у відкритому доступі за посиланням: <https://tns-ua.com/news/stavlennya-ukrayintsiv-do-prodovzhennya-blokuvannya-rosiyskih-veb-resursiv>.

У проведенні дослідження та підготовці публікації брала участь авторка роботи.

використовувати російські веб-ресурси планують 38%, не користуватимуться ними 42% (20% завагалися з відповіддю). Намір користування частіше висловлюють мешканці Сходу та Півдня, тоді як мешканці Заходу та заможні респонденти частіше відмовляються від користування.

Перейдемо до результатів нашого дослідження та розглянемо передусім відмінності в наданні переваги зазначеним соціальним мережам у різних соціально-демографічних групах. Серед представників обох статей лідером за частотою вибору є Facebook. Жінки значущо частіше порівняно з чоловіками обирають як основну мережу Instagram (22,4% проти 9%), рідше – YouTube (9,6% проти 18,5%) та Telegram (3,8% проти 7,2%) (див. табл. 69-70).

У молодшій віковій групі першість поділяють мережі Facebook та Instagram, причому першу обирають значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому (33,7% проти 58,3%), другу – значущо частіше (33,3% проти 16,2%). У середній та старшій вікових групах однозначним лідером є Facebook (62% та 71,5% відповідно). Респонденти старшого віку значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому надають перевагу Facebook (71,5% проти 58,3%), значущо рідше – Instagram (5,3% проти 16,2%) (див. табл. 71-72).

Facebook є лідером за частотою вибору серед респондентів з населених пунктів усіх типів. Значуща відмінність виявлена лише щодо вибору Telegram: йому значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому надають перевагу у великих містах, рідше – у середніх (9,9% та 2,5% проти 5,4%) (див. табл. 73-74).

Facebook найчастіше обирають у всіх регіонах України, проте на Заході – значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому, а на Сході – рідше (72,8% та 51,9% проти 58,3%). Telegram значущо частіше є основною соціальною мережею для киян, рідше – для мешканців Заходу та Центру (13,5%, 1,6% та 0,9% проти 5,4% по вибірці в цілому) (див. табл. 75-76). Значущих відмінностей у групах за рівнем освіти, матеріальним станом сім'ї та рівнем доходу в перерахунку на одного члена сім'ї не було виявлено.

В подальшому аналізі за ознакою міри залучення до віртуального життєсвіту було виявлено, що серед аудиторій усіх чотирьох соціальних мереж зберігається домінування щоденного користування. Однак, якщо порівняти

відповіді користувачів різних мереж з відповідями по вибірці в цілому, можна виявити деякі значущі відмінності. Користувачі мережі Instagram значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому користуються соціальними мережами щодня, тоді як користувачі YouTube – значущо рідше (93,4% та 71% проти 84%). Аудиторія YouTube користується соціальними мережами 2-3 дні на тиждень значущо частіше, Instagram – значущо рідше (9,6% та 0,7% проти 3,9% по вибірці в цілому). Аудиторія Instagram і Facebook значущо частіше за аудиторію YouTube користуються соціальними мережами щодня (93,4% та 85,3% проти 71%), при цьому аудиторія Instagram випереджає також аудиторії Facebook та Telegram (93,4% проти 85,3% та 80,2%). Серед тих, хто користуються соціальними мережами до 1 разу на місяць, значущо більше, ніж серед щоденних користувачів соціальних мереж, членів аудиторії YouTube (25% проти 11,6%) та значущо менше – Instagram (6,6% проти 18%). Значущі відмінності було виявлено і в кількості контактів у прихильників різних соціальних мереж. Instagram і Facebook – лідери за кількістю контактів (в середньому 292 та 252 контактів), YouTube та Telegram – аутсайтери (в середньому 112 та 106 контактів). Аудиторія Instagram має значущо більше контактів порівняно з вибіркою в цілому (292 контакти проти 228), аудиторії YouTube та Telegram – менше (112 та 106 контактів проти 228) (див. табл. 77-82).

Відмінності наявні за ознакою характеру соціальних дій. Серед користувачів соціальних мереж Facebook та Instagram найпоширенішими видами діяльності є перегляд публікацій інших користувачів (76% та 88,4% відповідно). Користувачі YouTube найчастіше переглядають публікації інших користувачів (73,1%) та шукають інформацію (66,1% – про товари та послуги, 65,4% – про події та місця). Користувачі Telegram найчастіше переглядають публікації інших користувачів та спілкуються (71,2% та 70,9%). Аудиторія Instagram є загалом найбільш активною: значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому переглядає публікації інших користувачів (88,4% проти 76,9%), спілкується з іншими користувачами (79% проти 70,2%), шукає інформацію про товари та послуги (74,5% проти 64,3%), створює власний контент (54,6% проти

36,7%) та бере участь у масових активностях (12,6% проти 6,7%). Аудиторія YouTube значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому спілкується з іншими користувачами (58,7% проти 70,2%), реагує на контент інших користувачів (38,6% проти 50,2%) та створює власний (25% проти 36,7%). Аудиторія Telegram значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому реагує на контент інших користувачів (34,4% проти 50,2%) (див табл. 83).

Окрім цього, при порівнянні між аудиторіями соціальних мереж також було знайдено низку відмінностей, які свідчать про лідерство Instagram та Facebook за активністю користувачів порівняно з YouTube та Telegram. Аудиторія Instagram значущо частіше порівняно з аудиторією Facebook переглядає публікації інших користувачів, підписується на їх сторінки (88,4% проти 76,0%), спілкується з іншими користувачами (79% проти 70,5%), шукає інформацію про товари та послуги (74,5% проти 62,3%), створює пости, публікує фото, відео (54,6% проти 35,2%) та бере участь у різних флешмобах та челенджах (12,6% проти 6,8%); частіше порівняно з аудиторією YouTube переглядає публікації інших користувачів, підписується на їх сторінки (88,4% проти 73,1%), спілкується з іншими користувачами (79% проти 58,7%), коментує та поширює пости інших користувачів, ставить лайки (56,3% проти 38,6%), створює пости, публікує фото, відео (54,6% проти 25%), та бере участь у різних флешмобах та челенджах (12,6% проти 3,9%); значущо частіше порівняно з аудиторією Telegram переглядає публікації інших користувачів, підписується на їх сторінки (88,4% проти 71,2%), шукає інформацію про товари та послуги (74,5% проти 59,1%), коментує та поширює пости інших користувачів, ставить лайки (56,3% проти 34,4%), створює пости, публікує фото, відео (54,6% проти 32,7%). Аудиторія Facebook значущо частіше порівняно з аудиторією YouTube спілкується з іншими користувачами (70,5% проти 58,7%), коментує та поширює пости інших користувачів, ставить лайки (53,5% проти 38,6%), створює пости, публікує фото, відео (35,2% проти 25%) та значущо частіше порівняно з аудиторією Telegram коментує та поширює пости інших користувачів, ставить лайки (53,5% проти 34,4%) (див табл. 83).

Серед аудиторій усіх соціальних мереж більшість користувачів мають відкриті особисті профілі для широкого кола осіб (69,7% користувачів Facebook, 53,2% користувачів YouTube, 68,7% користувачів Instagram, 60,2% користувачів Telegram). Власників відкритих особистих профілів серед аудиторії YouTube значущо менше порівняно з вибіркою в цілому (53,2% проти 65,8%), проте серед користувачів YouTube значущо більше тих, хто мають анонімний профіль (11,5% проти 5,9% по вибірці в цілому). Серед аудиторії Instagram значущо більше самостійних власників тематичних сторінок (12,7% проти 7,6% по вибірці в цілому). Серед аудиторії Telegram значущо більше тих, хто мають закритий особистий профіль для вузького кола осіб (49,2% проти 31,6% по вибірці в цілому) (див табл. 84).

Порівняння між прихильниками різних соціальних мереж також продемонстрували наявність значущих відмінностей. Аудиторія YouTube значущо рідше порівняно з аудиторіями Facebook та Instagram має відкриті особисті профілі для широкого кола осіб (53,2% проти 69,7% та 68,6%). Аудиторії Telegram та YouTube значущо частіше порівняно з аудиторіями Facebook та Instagram мають закриті особисті профілі для вузького кола осіб (49,2% та 38,8% проти 29,2% та 26,3%). Аудиторія YouTube значущо частіше порівняно з аудиторіями Instagram та Facebook має анонімні особисті профілі (11,5% проти 5,1% та 4,1%). Аудиторія Instagram значущо частіше порівняно з аудиторією Facebook має особисті тематичні сторінки (пабліки) і веде їх самостійно від власного імені (12,7% проти 6,5%) (див табл. 84).

Ми виявили деякі значущі відмінності у сприйнятті специфічності самопрезентації та спілкування у віртуальному життєсвіті порівняно з фізичною реальністю серед аудиторій різних соціальних мереж. Так, наприклад, користувачі Telegram частіше порівняно з користувачами інших мереж спілкуються в соціальних мережах з людьми, з якими спілкуються і в реальному житті, хоч ця відмінність і не є значущою. Аудиторія Instagram значущо рідше порівняно з вибіркою в цілому, зокрема, аудиторіями мереж YouTube та Facebook, згодна з тим, що сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї (11,3% проти 18,8%, 22,3% та 19,5%).

Користувачі Telegram значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому, зокрема, аудиторіями Facebook та Instagram вважають, що соціальні мережі можуть замінити живе спілкування (39,2% проти 26,5%, 25,5% та 24,3%) (див табл. 85-86).

Відмінності наявні і в оцінках значущості включення до віртуального життєсвіту. Серед аудиторій усіх соціальних мереж респонденти швидше погодилися б на видалення свого профілю в соціальній мережі за матеріальну винагороду, хоча є значна частина тих, які відмовилися б від такої пропозиції. Найбільш однозначною є думка користувачів YouTube: вони значущо частіше порівняно з вибіркою в цілому висловлювали згоду на пропозицію (47,3% проти 37,6%). Крім цього, вони значущо рідше порівняно з аудиторіями Telegram та Facebook зазначали, що відмовилися б від пропозиції (27,1% проти 46% та 39,1%). Натомість аудиторія Facebook значущо рідше порівняно з аудиторіями YouTube та Instagram погодилися б на пропозицію (33,6% проти 47,3% та 42,8%) (див табл. 87-88). В готовності сплачувати за користування соціальними мережами значущих відмінностей у думках аудиторій різних соціальних мереж не було виявлено.

Отже, Facebook є основною соціальною мережею як по вибірці в цілому, так і у всіх статевих, вікових групах (серед молоді поділяє першість разом з Instagram), населених пунктах різних типів, регіонах. Instagram частіше обирають жінки, ця мережа разом з Facebook лідирує серед молоді. YouTube та Telegram більш популярні серед чоловіків, останній – також і серед киян. Користувачі Instagram та Facebook є більшою мірою включеними до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, більш активно діють у його межах, більш відкриті до комунікації, тоді як користувачі YouTube та Telegram – менш включені, більш пасивні та закриті. Ці відмінності можуть бути пояснені різним форматом соціальних мереж, адже Facebook та Instagram охоплюють ширший спектр діяльності, ніж YouTube та Telegram, які зосереджуються на вузьких напрямках (перший – на відеоконтенті, другий – на особистому спілкуванні).

### 3.3. Групи користувачів соціальних мереж за сприйняттям інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту порівняно з фізичною реальністю

При аналізі одновимірних частотних розподілів за запитанням №6 ми з'ясували, що протилежні за змістом судження в межах пар отримували достатню підтримку з боку респондентів, а в розподілах відповідей хоч і присутні домінантні позиції, проте їх не демонструє переважна більшість. Ми припустили, що відповіді щодо різних пар суджень можуть бути пов'язаними, що спонукало нас здійснити детальніший аналіз.

В результаті кореляційного аналізу ми виявили, що більшість ознак є позитивно скорельованими між собою. Найбільші значення коефіцієнта кореляції з іншими ознаками здобула ознака, що позначала власну презентацію індивіда в соціальних мережах. Тим респондентам, які відповідають, що в соціальних мережах вони такі самі, як і в реальному житті, легше спілкуватися в реальному житті (значення коефіцієнта кореляції Пірсона дорівнює 0,372), в соціальних мережах вони спілкуються переважно зі знайомими з реального життя людьми (0,234), на повідомлення в соціальних мережах відповідають тоді, коли мають час (0,205) та вважають, що сторінка в соціальній мережі може багато чого сказати про її власника (0,201). Лише з двома іншими скорельована ознака, що позначає можливість заміни живого спілкування соціальними мережами. Тим, хто вважають, що соціальні мережі не можуть замінити живого спілкування, легше спілкуватися в реальному житті (-0,117), в соціальних мережах вони схильні бути такими, як і в реальному житті (-0,9) (див табл. 89).

В межах виконання шостого завдання дослідження на підставі суджень ознаки №6 ми здійснили кластерний аналіз та виокремили дві групи респондентів за специфікою сприйняття специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності, які умовно назвали «Про-реальні» та «Нейтральні». Більшість опитаних користувачів соціальних мереж увійшли до першої групи (65,5%), решта, що становить близько третини респондентів, – до другої (34,5%) (див табл. 90-91).

На основі двовимірних розподілів на базі ознак-підстав кластеризації ми здійснили інтерпретацію сформованих кластерів (див табл. 92-93).

Члени групи «Про-реальні» (65,5% опитаних користувачів соціальних мереж) демонструють такі характерні риси:

- в соціальних мережах є загалом такими самими, як і в реальному житті (75,4%);
- коли отримують повідомлення в соціальній мережі, схильні відповідати на нього не відразу, а коли мають час (72,7%);
- в соціальних мережах спілкуються переважно з людьми, з якими спілкуються і в реальному житті (67,7%);
- схильні вважати, що сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати (65,5%);
- схильні вважати, що соціальні мережі не можуть замінити живого спілкування (64%);
- здебільшого зазначають, що їм легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах (56,5%).

Члени групи «Нейтральні» (34,5% опитаних користувачів соціальних мереж) виявляють такі характеристики:

- не можуть оцінити, чи відповідає їх реальна особистість особистості в соціальних мережах, або тяжіють до думки, що не відповідає (47,4% та 41,5% відповідно);
- коли отримують повідомлення в соціальній мережі, переважно відразу на нього відповідають або вагаються з відповіддю (40% та 39,1% відповідно);
- вагаються в оцінці кола спілкування в соціальних мережах або тяжіють до відповіді, що спілкуються в соціальних мережах з людьми, з якими не спілкуються в реальному житті (39,4% та 36% відповідно);
- не мають однозначної позиції щодо відображення на сторінці в соціальній мережі реальної особистості її власника (37,2% вагаються з відповіддю), проте значущо рідше порівняно з членами групи «Про-реальні» вважають,

що сторінка людини в соціальній мережі може багато чого сказати про неї (33,2% проти 65,5%);

- не мають однозначної позиції щодо оцінки можливості заміни соціальними мережами живого спілкування, проте значущо рідше порівняно з членами групи «Про-реальні» вважають, що така заміна неможлива (38% проти 64%);
- не можуть визначитися, де їм легше спілкуватися – у соціальних мережах чи у реальному житті, або тяжіють до першого (46% та 41,1% відповідно).

Загалом можемо зробити висновок, що члени групи «Про-реальні» сприймають віртуальний життєсвіт як продовження фізичної реальності, її доповнення, що має характер другорядного об'єкта. Членам групи «Нейтральні» важче зіставити та порівняти відносини у віртуальній та фізичній реальностях, тому вони частіше займають нейтральну позицію, проте водночас менш схильні вважати віртуальний життєсвіт продовженням повсякденного.

Серед соціально-демографічних характеристик значущими є лише відмінності за статтю. Серед членів групи «Про-реальні» значущо більше жінок (56,3% проти 47,1% серед членів групи «Нейтральні»), тоді як у групі «Нейтральні» значущо більше чоловіків (52,9% проти 43,7% серед членів групи «Про-реальні») (див. табл. 94-95). Розподіл респондентів за виокремленими групами не пов'язаний з частотою користування соціальними мережами. Зв'язку з іншими змістовними ознаками також не було виявлено.

На цьому аналіз можна було б вважати завершеним. Однак, ми прагнули поділити опитаних на тих, хто вважають віртуальну реальність продовженням фізичної, та тих, хто дотримуються протилежної думки. Нам вдалося виокремити першу з запланованих груп, проте замість другої сформувалася група невизначених у своїх оцінках, що не стала джерелом значущої інформації. Тому ми відібрали тих, хто потрапили до неї та повторили процедуру кластеризації. Ознаками-підставами послуговували судження з запитання №6, однак, з метою покращення якості кластерного рішення було вилучено альтернативи «Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування – можуть замінити живе спілкування» та «Мені легше спілкуватися

в соціальних мережах, ніж у реальному житті – в реальному житті, ніж у соціальних мережах» (вибір було здійснено на основі порівняння кластерних рішень, реалізованих на основі різних наборів підстав).

В результаті другої процедури кластеризації нам вдалося групу «Нейтральні» поділити на дві – власне «Нейтральних» (77,7%) та «Про-віртуальних» (22,3%), інтерпретацію яких наводимо нижче (див. табл. 96-99).

Серед групи «Нейтральних» залишилися ті, хто

- не можуть оцінити, де їм легше спілкуватися – у реальному житті чи в соціальних мережах (51,2%);
- значущо частіше порівняно з членами групи «Про-віртуальні» сумніваються, чи в соціальних мережах вони такі самі, як і в реальному житті (50,6%), при цьому 42,7% вважають, що можуть бути іншими;
- не можуть визначити, спілкуються в соціальних мережах з людьми, з якими спілкуються і в реальному житті чи ні (49,4%);
- не певні, як поведуться, коли отримують повідомлення в соціальній мережі – відповідають на нього відразу чи згодом (47,4%);
- не можуть сказати, чи здатна сторінка людини в соціальній мережі щось сказати про неї (43,1%);
- не мають однозначної позиції щодо того, чи можуть соціальні мережі замінити живе спілкування: 36,4% вважають, що соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування, протилежної думки дотримуються 33,2%, нейтральну позицію обрали 30,4% (значущо більше порівняно з групою «Про-віртуальні»).

Однак, найбільше нас цікавить інтерпретація групи «Про-віртуальні».

Члени цієї групи демонструють такі характерні риси:

- спілкуються в соціальних мережах з людьми, з якими не спілкуються в реальному житті (94,5%);
- коли отримують повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідають (82,2%);
- вважають, що їм легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті (54,8%);

- схильні вважати, що соціальні мережі можуть замінити живе спілкування (45,2%), при цьому 43,8% дотримуються протилежної думки;
- значущо частіше порівняно з членами групи «Нейтральні» вважають, що сторінка в соціальній мережі нічого не може розповісти про її власника (42,5%), при цьому 41,1% відповідають, що може;
- схильні вважати, що в соціальних мережах можуть бути іншими, не такими, як у реальному житті (38,4%), при цьому 35,6% обрали нейтральну позицію.

Якщо об'єднати результати двох етапів кластеризації в одну класифікацію, отримаємо такий розподіл: більшість респондентів належать до групи «Про-реальні» (65,5%), четверта частина – до групи «Нейтральні» (26,8%) та менше десятої частини – до групи «Про-віртуальні» (7,7%) (див табл. 100; узагальнений розподіл відповідей членів виокремлених груп за підставами кластеризації див. у табл. 101-102; візуалізацію характеристик виокремлених груп див. у рис. 10-12).

Серед соціально-демографічних характеристик зв'язок виявлено лише зі статтю. При описі першого кластерного рішення ми зазначали, що серед членів групи «Нейтральні» значущо більше чоловіків. На основі другого кластерного рішення можемо поточнити суть зв'язку в межах другої групи: чоловіків значущо більше серед членів групи власне нейтральних (54,9% проти 46,9% по вибірці в цілому). Тоді як серед жінок значущо більше членів групи «Про-реальні» (69,4% проти 60,9% у чоловіків) (див. табл. 103-104). Серед змістовних ознак значущі відмінності було виявлено лише в розрізі різних видів діяльності в соціальних мережах. Члени групи «Про-віртуальні» рідше порівняно з вибіркою в цілому переглядають публікації інших користувачів (64,9% проти 76,9%), спілкуються з іншими користувачами (58,3% проти 70,2%) та шукають інформацію про події та місця (53,5% проти 65,1%) (див табл. 105).

Отже, серед включених у віртуальний життєсвіт індивідів існує така домінантна точка зору на специфічність соціальних зв'язків усередині нього: вони логічно продовжують фізичну реальність, тому самопрезентація користувачів у соціальних мережах відповідає їх особистостям у повсякденному житті, віртуальне коло спілкування здебільшого збігається з

реальним, спілкування в соціальних мережах постає як другорядне, важче за спілкування у фізичній реальності та таке, що не може його замінити. Прибічники другої точки зору більше вагаються у своїх оцінках, треті – тяжіють до сприйняття віртуального життєсвіту як окремого середовища, відмінного від фізичної реальності. Жінки надають перевагу першій позиції, чоловіків більше серед прибічників другої.

### **ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ**

Отже, у третьому розділі роботи ми навели результати емпіричного дослідження, здійсненого з використанням ресурсів проекту Kantar online TRACK. Результати аналізу даних продемонстрували, що більшість Інтернет-користувачів серед міського населення України є користувачами віртуальних соціальних мереж. Міра залучення респондентів до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті наближається до соціальних зв'язків у фізичній реальності за частотою залучення (переважає щоденне користування соціальними мережами) та обсягом контактів (в середньому близько 120-230 контактів, що відповідає можливій кількості контактів у фізичній реальності), при цьому обидва індикатори є прямо пов'язаними між собою.

Домінантними видами діяльності в межах віртуального життєсвіту є перегляд публікацій інших користувачів (індивідуалістичний вид діяльності) та спілкування з іншими користувачами (взаємодія). Суб'єктами виступають здебільшого окремі користувачі соціальних мереж. Більш залучені до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті респонденти є більш активними та відкритими до комунікації. Респонденти схильні вважати самопрезентацію в соціальних мережах такою, що відповідає їй у фізичній реальності, а спілкування в соціальних мережах здебільшого сприймають як таке, що доповнює комунікацію у фізичній реальності. Оцінюючи значущість доступу до віртуального життєсвіту, ми виявили, що матеріальний чинник у фізичній реальності є досить вагомим для респондентів та може бути підставою для припинення користування соціальними мережами. Більш вагомим матеріальний чинник є для респондентів з сімей з низьким матеріальним становищем.

Натомість більш залучені до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті респонденти вище оцінюють значущість доступу до них.

Ми здійснили порівняльний аналіз аудиторій соціальних мереж найчастішого користування. Facebook виявився лідером як серед опитаних загалом, так і в окремих соціально-демографічних групах. Мережі Instagram частіше надають перевагу жінки та молодь, YouTube – чоловіки, Telegram – чоловіки та кияни. Представники аудиторій Instagram та Facebook більш включені до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, більш активно діють у його межах, більш відкриті до комунікації, тоді як користувачі YouTube та Telegram – менш включені, більш пасивні та закриті, що може бути пов'язаним з позиціонуванням і функціональними особливостями цих мереж.

Кластерний аналіз дав змогу виокремити три групи респондентів за специфікою сприйняття інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту порівняно з фізичною реальністю – тих, хто вважають соціальні зв'язки в межах віртуального життєсвіту продовженням відносин у фізичній реальності, тих, хто невизначені у своїх оцінках, та тих, хто сприймають віртуальний життєсвіт як автономне середовище діяльності, відмінне від фізичної реальності. Перша група за кількістю членів переважає другу, найменшою серед них є третя. Ми виявили, що серед соціально-демографічних характеристик зв'язок наявний лише зі статтю: серед жінок більше членів першої групи, чоловіків більше у другій.

## ВИСНОВКИ

У роботі ми здійснили аналітичний огляд витоків уявлень про феномен життєсвіту у феноменологічній соціології А. Шюца та Т. Лукмана. Її теоретичними джерелами послуговували феноменологічна філософія Е. Гуссерля та суб'єктивістська парадигма М.Вебера. Ми розглянули класичні визначення життєсвіту. А. Шюц та Т. Лукман визначали життєсвіт як світ, у якому індивіди спільно формують суспільство та культуру та самі підлягають їх впливу. Сферу реальності, в якій людина у здоровому глузді постійно бере участь разом з іншими, науковці називали повсякденним життєсвітом.

Результати досліджень свідчать про зростання міри залученості індивідів до віртуальних взаємодій. Для аналізу віртуалізації соціальних зв'язків з позицій феноменологічної теорії ми запропонували використати поняття віртуального життєсвіту, яке проінтерпретували як світ суб'єктивного досвіду, що існує у віртуальному вимірі, функціонує за рахунок Інтернет-технологій та є опосередкованим засобами віртуальної комунікації.

У напрацюваннях сучасних науковців з тематики соціальних зв'язків в Інтернет-мережі та віртуальних соціальних мережах було виявлено дві домінуючі точки зору. Перша підкреслює позитивний вплив використання соціальних мереж на соціальні відносини, який відображається як у підтримці наявних контактів з фізичної реальності, так і в налагодженні нових зв'язків. Друга точка зору звертає увагу на поверховий характер віртуальної комунікації, ризик витіснення нею спілкування віч-на-віч, а також вразливість віртуальної комунікації до деструктивних явищ (мови ворожнечі, фейків тощо).

Ми не прагнули надати оцінку користуванню соціальними мережами, але зосередились на комплексному описі соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті. Оскільки в соціальних мережах індивіди діють не окремо поодиноці, а разом, взаємодіючи між собою, ця діяльність має соціальний характер, що робить її придатною для соціологічного аналізу. Як теоретичне підґрунтя аналізу було обрано феноменологічну концепцію інтерсуб'єктивності. Ми розглянули просторову структуру соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, елементи їх регуляції та функціонування ідеалізацій у їх межах.

Інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами віртуальних соціальних мереж було запропоновано розглядати крізь такі характеристики: міру залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, характер соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті, специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті та значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів. Польовий етап кількісного емпіричного дослідження відбувався у листопаді 2019 року в межах проекту Kantar online TRACK (метод – онлайн-анкетування, обсяг вибірки – 1000 респондентів, користувачі Інтернету серед міського населення України; репрезентативна за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном).

Переважна більшість опитаних виявилися користувачами соціальних мереж (94,1% користуються не рідше ніж 1 раз на місяць – цільова аудиторія, яка заповнювала повний блок анкети). Домінування щоденного користування соціальними мережами та середня кількість контактів у соціальних мережах обсягом 120-230 підтвердили гіпотезу про те, що міра залучення індивідів до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті близька до міри їх залучення до соціальних зв'язків у фізичній реальності.

Припущення про те, що за своїм характером соціальні дії індивідів у межах віртуального життєсвіту є переважно спрямованими на особисте спілкування, в цілому підтвердилося: було виявлено два домінантні види діяльності в соціальних мережах – перегляд публікацій інших користувачів (індивідуалістичний вид діяльності) та спілкування з іншими користувачами (взаємодія). Як суб'єкти взаємодій здебільшого виступають окремі користувачі соціальних мереж. Домінують відкриті для широкого кола осіб профілі.

Соціальні зв'язки у віртуальному життєсвіті індивіди здебільшого сприймають не стільки як автономні щодо зв'язків у фізичній реальності, скільки як комплементарні щодо них. Про це свідчить те, що респонденти схильні вважати самопрезентацію в соціальних мережах такою, що відповідає їй у фізичній реальності, а спілкування в соціальних мережах здебільшого сприймають як таке, що доповнює комунікацію у фізичній реальності.

Припущення про значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів за участі матеріального чинника у фізичній реальності виявилось хибним. Можливість отримання матеріальної винагороди у фізичній реальності або перспектива перетворення соціальних мереж на платний ресурс можуть послугувати підставами для припинення користування соціальними мережами, особливо для респондентів зі складним матеріальним становищем.

Цільові аудиторії соціальних мереж найчастішого користування відрізняються за своїми характеристиками. Лідером серед соціальних мереж як по вибірці цілому, так і в різних соціально-демографічних групах, виявився Facebook. Instagram більше поширений серед жінок та молоді, YouTube – чоловіків, Telegram – чоловіків та киян. Більш включеними до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті є аудиторії «класичних» соціальних мереж Instagram та Facebook, менш включеними – аудиторії вужче спрямованих мереж YouTube та Telegram.

Здійснивши кластерний аналіз, ми виокремили три групи індивідів за специфікою сприйняття віртуального життєсвіту порівняно з фізичною реальністю: тих, хто вважають віртуальний життєсвіт продовженням фізичної реальності, нейтральних у своїх оцінках та тих, хто вважають його автономним середовищем діяльності. Перша група – найчисельніша, третя – найменша.

Отже, інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту виявляється в тому, що соціальні зв'язки в його межах продовжують і доповнюють зв'язки у фізичній реальності, наближаючись до них за обсягом та наслідуючи їх структуру. У зв'язку з цим немає підстав вважати за можливе заміщення віртуальною комунікацією спілкування віч-на-віч, оскільки перша ґрунтується на другому. Подальше вивчення тематики може бути продовжене у таких напрямках: аналіз кола спілкування індивіда у віртуальному життєсвіті, його структури та міри збігу з колом спілкування у фізичній реальності; розробка розлогої системи індикаторів сприйняття самопрезентації та спілкування в межах віртуального життєсвіту порівняно з фізичною реальністю для точного поділу користувачів на групи; здійснення інтерпретації й операціоналізації поняття Інтернет-залежності (або розробка його альтернативи) та їх апробація.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Шюц – основоположник феноменологической социологии / С.А.Кравченко // Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М.: «Экзамен», 2002. – С. 120-126.
2. Альфред Шюц и основы феноменологической социологии / Хайнц Абельс // Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. – Санкт-Петербург: «Алетейя», 2000. – С. 66-100.
3. Добреньков В. И. Феноменологическая социология [Электронный ресурс] / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко // История зарубежной социологии. (Серия: Классический университетский учебник) М.: ИНФРА-М, 2004. – Режим доступа до ресурсу: [http://society.polbu.ru/dobrenkov\\_histsociology/ch23\\_i.html](http://society.polbu.ru/dobrenkov_histsociology/ch23_i.html).
4. Дреер Й. Символ і теорія життєсвіту: «Трансценденції життєсвіту і подолання їх за посередництва знаків і символів» / Йохан Дреер // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2011. – С. 3-24.
5. Еко У. От Интернета в Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php).
6. Заєць, Дмитро Олександрович. Нові медіа та публічність : класичні концепції та соціокультурне осмислення / Дмитро Олександрович Заєць // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна . – Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. - №993: Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 29 . – 2012 . – С.48-52.
7. Ионин Л. Г. Возникновение и развитие феноменологической социологии. А. Шюц и этнометодология / Л. Г. Ионин // История теоретической социологии; [под. ред. Ю. Н. Давыдова]. – М.: Изд-во «Канон+» ОИ «Реабилитация», 2002. – Т.3 – С. 282-301.

8. Ионин Л. Г. Культура в социологической традиции / Л. Г. Ионин // Социология культуры. – [4-е изд., перераб. и доп]. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – С. 36-58.
9. Карівець І. Динамічна рівновага життєвіту людини // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К.: ВІР УАН, 2012. – Випуск 58 (№ 3). – С. 274-278.
10. Коноплицький Сергій Михайлович. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис... канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. – К., 2006. – 154 арк.
11. Кравцов Ю.С. Про парадокс феноменологічної інтерпретації співвідношення реальності соціальної і віртуальної / Ю.С. Кравцов // Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. пр. – К., 2008. – Вип. 75. – С. 13-23.
12. Кьелл Н., Риддерстралле Й. Бизнес в стиле «фанк» навсегда: Капитализм в удовольствие: Издательство Манн, Иванов и Фербер, – 2008. – с. 36-66.
13. Лукман Т. Структури життєвіту / Томас Лукман, Альфред Шюц; [пер. з нім. Вахтанг Кебуладзе]. – К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 560 с.
14. Любченко Л. «Невже я — лузер?» Як соцмережі впливають на нашу самооцінку і чому варто перестати вірити ідеальним фото [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://patriotdefence.org/brainteka/psycheya/nevzhe-ya-%E2%80%94-luzer-yak-soczmerzhi-vplivayut-na-nashu-samooczinku-i-chomu-var-to-perestati-viriti-idealnim-foto.html?fbclid=IwAR14BA6ZW\\_D2GBhVHAmZflf1COXHg5TxmiQhzXK9VheCPtLf4jH2zQyPiRY](https://patriotdefence.org/brainteka/psycheya/nevzhe-ya-%E2%80%94-luzer-yak-soczmerzhi-vplivayut-na-nashu-samooczinku-i-chomu-var-to-perestati-viriti-idealnim-foto.html?fbclid=IwAR14BA6ZW_D2GBhVHAmZflf1COXHg5TxmiQhzXK9VheCPtLf4jH2zQyPiRY).
15. Майерс Д. Социальная психология [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/mayers/11.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/11.php).

16. Мінаков М. А. Складний горизонт досвіду і життєсвіт / М. А. Мінаков // Наукові записки НаУКМА (серія «філософія та релігієзнавство»). – Київ, 2005. – № 37. – С. 29-34.
17. Мороз Є.О., Степанченко Т.В. Характеристика часової структури життєсвіту у феноменологічній соціології А. Шюца та Т. Лукмана // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Збірник наукових праць. – К: Логос, 2017. – №1(32). – С. 95-103.
18. Москаленко В.В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 688 с.
19. Недзельський А. О. Концепт рутинізації в феноменологічній та постструктуралістській соціології [Текст] : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 / Недзельський Антон Олександрович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2014. – 18 с.
20. Недзельський А.О. Проблема соціального порядку крізь призму рутинізації соціальних практик [Електронний ресурс] / А. О. Недзельський // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – Вип. 17. – С. 28-36. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp\\_2012\\_17\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_17_6).
21. Петренко-Лисак Алла Олександрівна. Соціальні детермінанти кібервіртуального простору : дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 201 арк.
22. Плешаков В.А. Киберсоциализация: социальное развитие и социальное воспитание современного человека [Електронний ресурс] // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2010. №2. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersotsializatsiya-sotsialnoe-razvitie-i-sotsialnoe-vozpitanie-sovremennogo-cheloveka>.
23. Полулях Ю. Ю. Модерн, постмодерн, другий модерн: варіації семіосфери життєсвіту / Ю. Ю. Полулях // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – №12 (199), Т. 2, Ч. II. – С. 204-212.
24. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд. – Пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

25. Степанченко Т.В. Віртуальний життєсвіт як автономна сфера соціального життя в умовах сучасних суспільних трансформацій // Соціологія і соціальні трансформації: Матеріали X Міжнародної конференції студентів та молодих науковців. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка 16-17 листопада 2017 року. / Під ред. д.соц.н. Соболевської М. О., д.соц.н., проф.. Чепак В.В., голови РМВ факультету соціології Мороз Є. О. – К.: Київський університет, Логос, 2017. – С. 119-122.
26. Степанченко Т.В. Дослідження сутнісних характеристик віртуального життєсвіту студентів на основі феноменологічної соціології А. Шюца та Т.Лукмана // Шевченківська весна 2018. Матеріали Міжнар. конф. «Шевченківська весна 2018», 5 квіт. 2018 р., (м. Київ) / Наукове видання / Під. ред. Степанченко Т. В., голови НТСА факультету соціології Хелашвілі А.В. – Київ. нац., ун-т ім. Т. Шевченка. – С. 94-97.
27. Степанченко Т.В. Концепція інтерсуб'єктивності життєсвіту: сутність та перспективи застосування при вивченні віртуальних взаємодій // Соціологія та сучасні соціальні трансформації: Матеріали XII Міжнародної конференції студентів та молодих науковців (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 14-15 листопада к. соц. н. Алли Петренко-Лисак, к. соц. н. Лариси Фостер, к. соц. н. Оксани Олійник, к. соц. н. Євгенії Мороз. – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2019. – С. 19-22.
28. Степанченко Т.В. Перспективи застосування методу самоспостереження у соціологічних дослідженнях повсякденних практик // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Збірник наукових праць. – К: Логос, 2018. – №2(37). – С. 146-154.
29. Степанченко Т.В. Сприйняття індивідом життєсвіту: відображення сутнісних характеристик за А.Шюцем та Т.Лукманом // Капіталізм, популізм та модерн : VIII міжнародна науково-практична конференція з соціології (м. Київ, 18-19 травня 2017 р.) / Укладачі А.А.Мельниченко, П.В.Кутуєв, О.О.Онуфрієнко. – Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 180-182.

30. Урри Дж. Соединяя и воображая // Мобильности [Текст] / пер. с англ. А.В.Лазарева, вступ. статья Н.А.Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – с. 303-340.
31. Феноменологическая социология // Американская социологическая мысль: Тексты; [под ред. В. И. Добренкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994.– С. 263-270.
32. Феноменологическая социология // Критика современной буржуазной теоретической социологии; [под. ред. В. Г. Осипова]. – Москва: Наука, 2003. – С. 95-141.
33. Хау Дж. Краудсорсинг. – Москва. 2012. Изд-во: Альпина паблицер – 284 с.
34. Шульга О. Евристичний потенціал і перспективи феноменологічної парадигми в соціології / О. Шульга // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 55-68.
35. Шульга О. М. Легітимація як категорія феноменологічної соціології : автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.01.01 «Теорія та історія соціології» / Олександр Миколайович Шульга. – Київ, 2009. – С.8-11.
36. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии; [сост. А.Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; научи, ред. перевода Г. С. Батыгин] / А.Шютц. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
37. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. – «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 1056 с.
38. A Brave New World: How the Internet Affects Societies / Dr Erik Huizer, Syed Ismail Shah, James Arroyo OBE, Dr Unoma Ndi Okorafor, Rebecca MacKinnon. – Chatam house, The Royal Institute of International Affairs. – 2017. – 9 p.
39. Antoci A, Delfino A, Paglieri F, Panebianco F, Sabatini F. Civility vs. Incivility in Online Social Interactions: An Evolutionary Approach. – PLoS ONE 11(11). – 2016. – 17 p.
40. Baudrillard J. Requiem pour les Medias // Baudrillard J. Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. – Paris: Editions Gallimard, 1972. – Перевод с

- французского М. М. Фёдоровой. Источник: Поэтика и политика. Альманах Российско-Французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М., Институт экспериментальной социологии, СПб., 1999. – С. 193-226.
41. Dobson K., Knezevic I. «Liking and Sharing» the Stigmatization of Poverty and Social Welfare: Representations of Poverty and Welfare through Internet Memes on Social Media / Kathy Dobson, Irena Knezevic. – tripleC 15(2): pp. 777-795, 2017.
42. Donlevie K. Screen Time Versus Face Time: How Social Media Usage Affects Time Spent Face to Face [Электронный ресурс] // Sociology Senior Seminar Papers. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://creativemater.skidmore.edu/socio\\_stu\\_stu\\_schol/5](https://creativemater.skidmore.edu/socio_stu_stu_schol/5). – 34 p.
43. Dunbar R.I.M. Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.150292>.
44. Goyanes M., Lavin A. The Sociology of Fake News. Factors affecting the probability of sharing political fake news online / Goyanes Manuel, Lavin, Ana. – Media@LSE, London School of Economics and Political Science («LSE»), 2018. – 20 p.
45. Kemp S. Digital 2020: global digital overview [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
46. Latzko-Toth G. The socialization of early Internet bots: IRC and the ecology of human-robot interactions online // In Gehl, R., Bakardjieva, M. (Eds.), Socialbots and their Friends: Digital media and the automation of sociality. – London: Routledge, 2017. – pp. 47-68.
47. Naseri S. Online Social Network Sites and Social Capital: A Case of Facebook / Samaneh Naseri // International Journal of Applied Sociology. – Department of Sociology, University of Bielefeld, Bielefeld, Germany. – 2017, 7(1): pp. 13-19.

48. Schneider, Christopher J. *#! Sociologists Say: e-Public Sociology on Twitter* // *Qualitative Sociology Review* 13(2). – 2017. – pp. 78-99.
49. Serafinelli E. *Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study* // *Photographies*, 10 (1). – 2017. – 26 p.
50. Shaev Y. *From the Sociology of Things to the «Internet of Things»* / Yury Shaev // *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 149. – 2014. – pp. 874 – 878.
51. Siuda P. *Negative Consequences of the Internet: the net regulation from the perspective of Jeffrey C. Alexander's strong program in cultural sociology* / Piotr Siuda // *Studia socjologiczne. – Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy*, 2015, 3 (218). – 19 p.
52. *Social Relations and Technology: Continuity, Context, and Change* [Электронный ресурс] / Toni C. Antonucci, Kristine J. Ajrouch, Jasmine A. Manalel // *Innovation in Aging*, 2017, Vol. 1, No. 3, 1–9. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1093/geroni/igx029>.
53. *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective* / Manuel Castells // *Society, the Community, and People*. – 2014. – pp. 128-145.
54. *The Physical Internet* [Электронный ресурс] / Beatrice Bazzan, Allegra Colombo, Martina Giordano, Gianluca Misto, Ludovica Piro, Irina Stojic. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://densitydesign.github.io/teaching-dd15/course-results/es01/group04/>.
55. Trivedi P. *Social interactions in cyberspace* / Pavani Trivedi. – Sardar Patel Vidyalaya, 2014. – 29 p.
56. *Why We Post: the Anthropology of Social Media: online course* [Электронный ресурс] // *Politics & Society*. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.futurelearn.com/courses/anthropology-social-media>.
57. Yuzer, T.V., Firat, M. & Dincer, G.D. *Use of Social Networks in Open and Distance Education: What Sociology Students Share?* // *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 07, 2016. – pp. 39-44.

## ДОДАТКИ

## Додаток 1. Схеми соціальних зв'язків у межах віртуального життя

Соціальні зв'язки в межах віртуального життя			
<b>Міра залучення</b>	Стабільний доступ до Інтернет-мережі (віртуальних соціальних мереж)		
	Частота користування соціальними мережами		
	Кількість контактів у соціальних мережах		
<b>Характер соціальних дій</b>	<b>Види діяльності</b>	Індивідуалістичні	<i>Світ у потенційній досяжності</i>
		Спрямовані	<i>Світ в актуальній досяжності</i>
		Взаємні (взаємодії)	<i>Маніпулятивна зона</i>
	<b>Способи діяльності</b>	Реагування на контент: пасивне й активне	
		Надсилання особистих повідомлень	
		Створення та публікація власного контенту	
	<b>Рівні взаємодій</b>	Користувач-користувач	<i>Мікрорівень</i>
		Користувач-аудиторія	<i>Мезорівень</i>
		Спільнота-користувач	
		Спільнота-спільнота	
Спільнота-аудиторія		<i>Макрорівень</i>	
<b>Інструменти встановлення зв'язків</b>	Часово-просторова локація	Тематизація	
	«Соціальні гіперпосилання»	Емоційне наповнення	
<b>Специфічність зв'язків</b>	<b>Сприйняття самопрезентації</b>	Сприйняття самопрезентації інших користувачів	
		Сприйняття власної самопрезентації	
	<b>Сприйняття спілкування</b>	Сприйняття кола спілкування	
		Типова реакція на отримання повідомлення	
		Оцінка легкості спілкування в соціальних мережах	
Оцінка можливості заміни живого спілкування			
<b>Значущість включення</b>	<b>Позитивна мотивація</b>	Матеріальна винагорода за відмову від доступу	
	<b>Негативна мотивація</b>	Матеріальні витрати для збереження доступу	

## Додаток 2. Програма кількісного емпіричного дослідження

### МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

**Проблемна ситуація.** Спілкування з іншими людьми – один з домінантних видів діяльності в Інтернет-мережі та віртуальних соціальних мережах зокрема. Зростання інтенсивності віртуальної комунікації спричиняє посилення занепокоєння щодо зникнення «живого спілкування». Це актуалізує потребу в детальному вивченні віртуальної комунікації та порівнянні її зі спілкуванням у фізичній реальності.

**Проблема дослідження:** суперечність між потребою в розумінні інтерсуб'єктивності віртуального життєсвіту та нестачею емпіричних даних, що описували б цю його характеристику.

**Теоретичний об'єкт:** віртуальний життєсвіт як автономне середовище соціальних зв'язків.

**Емпіричний об'єкт:** мешканці міст України, які користуються соціальними мережами.

**Предмет:** інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами соціальних мереж.

**Мета:** описати інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту у сприйнятті його користувачами соціальних мереж.

#### **Програмні завдання:**

##### **Основне завдання:**

1. Оцінити міру залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті.

##### **Часткові завдання:**

1. Визначити частоту користування респондентів соціальними мережами.
2. Визначити кількість контактів респондентів в основних для них соціальних мережах.

##### **Основне завдання:**

2. Описати характер соціальних дій індивідів у межах віртуального життєсвіту.

##### **Часткові завдання:**

1. Визначити домінантні види діяльності респондентів у соціальних мережах.
2. Визначити домінантні види облікових записів респондентів у соціальних мережах.

##### **Основне завдання:**

3. Описати специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності.

##### **Часткові завдання:**

1. З'ясувати сприйняття респондентами самопрезентації в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю.

2. З'ясувати сприйняття респондентами спілкування в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю.

##### **Основне завдання:**

4. Оцінити значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів за участі матеріального чинника у фізичній реальності.

##### **Часткові завдання:**

1. Оцінити готовність респондентів до видалення свого профілю в соціальній мережі за матеріальну винагороду.

2. Виявити суб'єктивну реакцію респондентів на перетворення соціальних мереж на платний ресурс.

**Основне завдання:**

5. Порівняти аудиторії соціальних мереж найчастішого користування.

**Часткові завдання:**

1. Порівняти вибір соціальних мереж найчастішого користування серед різних соціально-демографічних груп.

2. Порівняти користувачів соціальних мереж найчастішого користування за мірою залучення до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, характером соціальних дій, специфічністю соціальних зв'язків, значущістю включення до віртуального життєсвіту.

**Основне завдання:**

6. Виокремити групи індивідів за сприйняттям специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності.

1. Виявити відмінності між членами виокремлених груп за соціально-демографічними характеристиками.

2. Виявити відмінності між членами виокремлених груп за мірою залучення до соціальних зв'язків у фізичній реальності, характером соціальних дій, значущістю включення до віртуального життєсвіту.

**Теоретична інтерпретація понять.**

**Інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту** – це характеристика віртуального життєсвіту, яка виявляється в тому, що індивіди діють в Інтернет-мережі, зокрема, у віртуальних соціальних мережах, не окремо поодиноці як автономні користувачі, а разом, взаємодіючи між собою, спілкуючись та видозмінюючи таким чином спільний світ досвіду.

**Міра залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті** – це характеристика, яка описує частоту користування індивіда соціальними мережами та кількість його контактів у їх межах.

**Характер соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті** – це характеристика, яка описує спрямованість діяльності індивідів у соціальних мережах та рівень відкритості індивідів до взаємодій.

**Специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті** – це характеристика, яка описує особливість представлення індивідами себе в соціальних мережах і спілкування з іншими користувачами соціальних мереж в контексті порівняння з фізичною реальністю як основним середовищем соціальних взаємодій.

**Значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів** – це характеристика, яка описує суб'єктивне сприйняття індивідами перспектив ускладнення або позбавлення доступу до соціальних мереж.

**Емпірична інтерпретація понять.**

**Емпіричні індикатори поняття «Інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту»:**

- 1) Міра залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті;
- 2) Характер соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті;
- 3) Специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті;
- 4) Значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів.

**Емпіричні індикатори поняття «Міра залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті»:**

- 1) Частота користування соціальними мережами;
- 2) Кількість контактів індивіда в основній для нього соціальній мережі (тій, якою він користується найчастіше).

**Емпіричні індикатори поняття «Характер соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті»:**

- 1) Домінантні види діяльності у соціальних мережах;
- 2) Домінантні види облікових записів індивідів у соціальних мережах.

**Емпіричні індикатори поняття «Специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті»:**

- 1) Сприйняття індивідами самопрезентації в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю;
- 2) Сприйняття індивідами спілкування в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю.

**Емпіричні індикатори поняття «Значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів»:**

- 1) Готовність до видалення свого профілю в соціальній мережі за матеріальну винагороду;
- 2) Суб'єктивна реакція на перетворення соціальних мереж на платний ресурс.

**Операціоналізація понять.**

<b>Емпіричний індикатор</b>	<b>Спосіб фіксації – запитання анкети</b>	<b>Тип шкали</b>
Частота користування соціальними мережами	<p><b>Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?</b></p> <p>1 раз на день або частіше            4-6 днів на тиждень            2-3 дні на тиждень            1 день на тиждень            1-2 рази на місяць            Ще рідше            Не користуюсь            Важко відповісти</p>	Порядкова
Кількість контактів індивіда в основній для нього соціальній мережі (тій, якою він користується найчастіше)	<p><b>Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше? (допоміжне)</b></p> <p>Facebook            YouTube            Instagram            ВКонтакте            Telegram            Twitter            Однокласники            LinkedIn            Інше _____ (з уточненням)</p> <p><b>Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?</b></p> <p>Відповідь _____ (0-10 000 000)            Важко відповісти / не знаю</p>	(Номінальна) Метрична

<p>Домінантні види діяльності у соціальних мережах</p>	<p><b>Чим ви зазвичай займаєтеся у соціальних мережах? Оберіть УСІ варіанти відповіді, що підходять.</b></p> <p>спілкуюся з іншими користувачами створюю пости, публікую фото, відео переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки шукаю інформацію про події та місця шукаю інформацію про товари та послуги беру участь у різних флешмобах та челенджах інше _____ (з уточненням)</p>	<p>Номінальна з сумісними альтернативами</p>				
<p>Домінантні види облікових записів індивідів у соціальних мережах</p>	<p><b>Нижче наведено різні судження про сторінки в соціальних мережах. Оберіть УСІ судження, які вас описують.</b></p> <p>Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб (рідних, близьких друзів) Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям) Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо Інше _____ (з уточненням) Важко відповісти</p>	<p>Номінальна з сумісними альтернативами</p>				
<p>Сприйняття індивідами самопрезентації в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю</p>	<p><b>Нижче наведено судження про соціальні мережі. Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із них. При оцінці використовуйте шкалу від -3 до +3, де -3 означає, що ви повністю згодні з лівим судженням, а +3 – що ви повністю згодні з правим судженням. 0 означає, що ви наскільки згодні, настільки і не згодні з кожним із суджень.</b></p> <table border="1" data-bbox="564 1637 1177 2004"> <tr> <td data-bbox="564 1637 890 1823"> <p>Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї</p> </td> <td data-bbox="890 1637 1177 1823"> <p>Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 1823 890 2004"> <p>В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті</p> </td> <td data-bbox="890 1823 1177 2004"> <p>В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті</p> </td> </tr> </table>	<p>Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї</p>	<p>Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати</p>	<p>В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті</p>	<p>В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті</p>	<p>Порядкова</p>
<p>Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї</p>	<p>Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати</p>					
<p>В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті</p>	<p>В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті</p>					

<p>Сприйняття індивідами спілкування в соціальних мережах порівняно з фізичною реальністю</p>	<p><b>Нижче наведено судження про соціальні мережі. Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із них. При оцінці використовуйте шкалу від -3 до +3, де -3 означає, що ви повністю згодні з лівим судженням, а +3 – що ви повністю згодні з правим судженням. 0 означає, що ви наскільки згодні, настільки і не згодні з кожним із суджень.</b></p> <table border="1" data-bbox="564 465 1177 1238"> <tr> <td data-bbox="564 465 890 685">В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті</td> <td data-bbox="890 465 1177 685">В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті</td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 685 890 943">Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю</td> <td data-bbox="890 685 1177 943">Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час</td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 943 890 1128">Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті</td> <td data-bbox="890 943 1177 1128">Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах</td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 1128 890 1238">Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування</td> <td data-bbox="890 1128 1177 1238">Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування</td> </tr> </table>	В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті	В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті	Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю	Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час	Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті	Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах	Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування	Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	<p>Порядкова</p>
В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті	В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті									
Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю	Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час									
Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті	Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах									
Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування	Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування									
<p>Готовність до видалення свого профілю в соціальній мережі за матеріальну винагороду</p>	<p><b>Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в *відповідь з питання №3* на місяць, чи погодилися б ви на це?</b>  так  ні  важко відповісти  погодився/лася б, але за іншу суму: (грн)</p>	<p>Номінальна (Метрична)</p>								
<p>Суб'єктивна реакція на перетворення соціальних мереж на платний ресурс</p>	<p><b>Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...</b>  сплачував/ла би за користування соціальними мережами незалежно від вартості  сплачував/ла би за користування соціальними мережами, якщо ціни були б помірні  припинив/ла би користуватися соціальними мережами</p>	<p>Номінальна</p>								

**Основні гіпотези:****Гіпотеза-основа:**

1. Міра залучення індивідів до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті близька до міри їх залучення до соціальних зв'язків у фізичній реальності.

**Гіпотези-наслідки:**

1. Більшість респондентів користуються соціальними мережами щодня.  
2. Кількість контактів респондентів в основних для них соціальних мережах є більшою або дорівнює можливій кількості знайомих у фізичній реальності.

**Гіпотеза-основа:**

2. За своїм характером соціальні дії індивідів у межах віртуального життєсвіту є переважно спрямованими на особисте спілкування.

**Гіпотези-наслідки:**

1. Спілкування з іншими користувачами є домінантним видом діяльності респондентів у соціальних мережах.  
2. Більшість облікових записів респондентів у соціальних мережах є особистими та відкритими для широкого кола осіб.

**Гіпотеза-основа:**

3. Соціальні зв'язки у віртуальному життєсвіті індивіди сприймають здебільшого як автономні щодо зв'язків у фізичній реальності.

**Гіпотези-наслідки:**

1. Респонденти швидше не схильні вважати самопрезентацію в соціальних мережах такою, що відповідає їй у фізичній реальності.  
2. Респонденти швидше схильні вважати спілкування в соціальних мережах рівнозначним спілкуванню у фізичній реальності.

**Гіпотеза-основа:**

4. Включення до віртуального життєсвіту є значущим для індивідів за участі матеріального чинника у фізичній реальності.

**Гіпотези-наслідки:**

1. Більшість респондентів не готові видалити свій профіль у соціальній мережі за матеріальну винагороду.  
2. Більшість респондентів готові сплачувати за використання соціальних мереж у разі перетворення їх на платний ресурс.

**Гіпотеза-основа:**

5. Цільові аудиторії соціальних мереж найчастішого користування відрізняються за своїми характеристиками.

**Гіпотези-наслідки:**

1. Члени різних соціально-демографічних груп надають перевагу різним соціальним мережам.  
2. Користувачі соціальних мереж найчастішого користування відрізняються за мірою залучення до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті, характером соціальних дій, специфічністю соціальних зв'язків, значущістю включення до віртуального життєсвіту.

**Гіпотеза-основа:**

6. Існують дві групи індивідів за сприйняттям специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно зі зв'язками у фізичній реальності: ті, хто вважають віртуальний життєсвіт продовженням фізичної реальності, та ті, хто вважають його автономним від фізичної реальності.

**Гіпотези-наслідки:**

1. Існують відмінності між членами виокремлених груп за соціально-демографічними характеристиками.  
2. Існують відмінності між членами виокремлених груп за мірою залучення до соціальних зв'язків у фізичній реальності, характером соціальних дій, специфічністю соціальних зв'язків, значущістю включення до віртуального життєсвіту.

## МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

**Принциповий (стратегічний) план:** описовий з елементами аналітичного.

**Методи збору інформації:** онлайн-опитування (в межах проекту Kantar online TRACK).

**Обґрунтування вибірки.**

**Генеральна сукупність:** міське населення України (з урахуванням переселенців, без урахування АР Крим та зони ООС).

**Цільова аудиторія:** користувачі соціальних мереж (ті, хто користуються соціальними мережами не рідше ніж 1 раз на місяць).

**Тип вибірки:** квотна за статтю (чоловіча, жіноча), віком (18-29, 30-30, 41-55 років), регіоном (Північ, Центр, Південь, Захід, Схід, Київ), типом населеного пункту (500 тис.+, 50 тис.-500 тис., 50 тис.-).

**Обсяг вибірки:** 1000 респондентів (серед них буде відібрано користувачів соціальних мереж – тих, хто користуються соціальними мережами не рідше ніж 1 раз на місяць).

**Додаток 3. Інструментарій для онлайн-анкетування**  
**КОМПОНЕНТ ВАРІАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ АНКЕТИ 11-ОЇ ХВИЛІ**  
**KANTAR ONLINE TRACK**

**1. Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?**

- 1) 1 раз на день або частіше (*перехід до питання №2*)
- 2) 4-6 днів на тиждень (*перехід до питання №2*)
- 3) 2-3 дні на тиждень (*перехід до питання №2*)
- 4) 1 день на тиждень (*перехід до питання №2*)
- 5) 1-2 рази на місяць (*перехід до питання №2*)
- 6) Ще рідше (*перехід до наступного блоку анкети*)
- 7) Не користуюсь (*перехід до наступного блоку анкети*)
- 8) Важко відповісти (*перехід до наступного блоку анкети*)

**2. Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах? Оберіть УСІ варіанти відповіді, що підходять.**

- 1) спілкуюся з іншими користувачами
- 2) створюю пости, публікую фото, відео
- 3) переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки
- 4) коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки
- 5) шукаю інформацію про події та місця
- 6) шукаю інформацію про товари та послуги
- 7) беру участь у різних флешмобах та челенджах
- 8) інше \_\_\_\_\_ (*з уточненням*)

**3. Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?**

- 1) Facebook
- 2) YouTube
- 3) Instagram
- 4) ВКонтакте
- 5) Telegram
- 6) Twitter
- 7) Однокласники
- 8) LinkedIn
- 9) Інше \_\_\_\_\_ (*з уточненням*)

**4. Скільки друзів / підписників / контактів у [відповідь з питання №3] ви маєте? Можете вказати приблизну кількість.**

Відповідь \_\_\_\_\_ (*0-10 000 000*)  
 Важко відповісти / не знаю

**5. Нижче наведено різні судження про сторінки в соціальних мережах. Оберіть УСІ судження, які вас описують.**

- 1) Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб (рідних, близьких друзів)
- 2) Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб
- 3) Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям)
- 4) Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені
- 5) Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо
- 6) Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо
- 7) Інше \_\_\_\_\_ (*з уточненням*)
- 8) Важко відповісти

6. Нижче наведено судження про соціальні мережі. Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із них. При оцінці використовуйте шкалу від -3 до +3, де -3 означає, що ви повністю згодні з лівим судженням, а +3 – що ви повністю згодні з правим судженням. 0 означає, що ви наскільки згодні, настільки і не згодні з кожним із суджень.

В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті	-3	-2	-1	0	1	2	3	В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті
Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю	-3	-2	-1	0	1	2	3	Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час
Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї	-3	-2	-1	0	1	2	3	Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати
Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті	-3	-2	-1	0	1	2	3	Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах
В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті	-3	-2	-1	0	1	2	3	В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті
Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування	-3	-2	-1	0	1	2	3	Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування

7. Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [відповідь з питання №3] на місяць, чи погодилися б ви на це?

- 1) так
- 2) ні
- 3) важко відповісти
- 4) погодився/лася б, але за іншу суму: \_\_\_\_\_ (грн) (Вкажіть у гривнях)

8. Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...

- 1) сплачував/ла би за користування соціальними мережами незалежно від вартості
- 2) сплачував/ла би за користування соціальними мережами, якщо ціни були б помірні
- 3) припинив/ла би користуватися соціальними мережами

**ЗАПИТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНОГО БЛОКУ**

**Вкажіть, будь ласка, Вашу стать**

- 1)Чоловік
- 2)Жінка

**Вкажіть, будь ласка, Ваш вік.**

**Скажіть, будь ласка, в якій області Ви постійно проживаєте?**

**Скажіть, будь ласка, в якому місті Ви постійно проживаєте (протягом останнього року)?**

**Вкажіть, будь ласка, рівень Вашої освіти**

- 1)Початкова/ Неповна середня освіта
- 2)Повна середня освіта
- 3)Середня спеціальна освіта
- 4)Неповна вища (2 і більше курсів ВНЗ, але немає диплома)
- 5)Базова (диплом бакалавра) або повна вища освіта (диплом спеціаліста, магістра, аспірантура, вчена ступінь)

**Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї?**

- 1)Не вистачає грошей навіть на їжу
- 2)Вистачає на їжу, але не на одяг
- 3)Вистачає на їжу і одяг, але не на дорогі речі, такі як телевізор, холодильник або пральна машина
- 4)Вистачає на дорогі речі для дому, але не на автомобіль
- 5)Можемо дозволити собі практично все, крім таких дорогих покупок як, наприклад, квартира або заміський будинок
- 6)Повний достаток, не обмежені в засобах. За необхідності можемо купити квартиру, заміський будинок

**Вкажіть, будь ласка, який рівень доходу в перерахунку на одного члена Вашої сім'ї на місяць? Складіть разом усі доходи з різних джерел та розділіть на кількість членів сім'ї, що проживають разом з Вами.**

- 1)До 2000 грн
- 2)2000-2999 грн
- 3)3000-5999 грн
- 4)6000-9999 грн
- 5)10000-12999 грн
- 6)13000 грн та більше
- 7)Важко відповісти

## Додаток 4. Запрограмована версія компоненту варіативної складової анкети 11-ої хвилі Kantar online TRACK

### KANTAR

**VR1** Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?

- 1 раз на день або частіше
- 4-6 днів на тиждень
- 2-3 дні на тиждень
- 1 день на тиждень
- 1-2 рази на місяць
- Ще рідше
- Не користуюсь
- Важко відповісти

OK

Очистити

©1999- 2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

### KANTAR

**VR2** Що ви зазвичай робите у соціальних мережах?  
Оберіть УСІ варіанти відповіді, що підходять.

- Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки
- Створюю пости, публікую фото, відео
- Шукаю інформацію про товари та послуги
- Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки
- Беру участь у різних флешмобах та челенджах
- Спілкуюся з іншими користувачами
- Шукаю інформацію про події та місця
- Інше

OK

Очистити

©1999- 2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

**KANTAR**

**VR3** Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?

- Однокласники
- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Telegram
- Linkdn
- Twitter
- ВКонтакте
- Інша

©1999- 2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

**KANTAR**

**VR4** Скільки друзів / підписників / контактів у Facebook ви маєте? Можете вказати приблизну кількість.

©1999- 2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

## KANTAR

**VR5** Нижче наведено різні судження про сторінки в соціальних мережах.

Оберіть Усі судження, які вас описують.

- Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб (рідних, близьких друзів)
- Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб
- Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям)
- Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені
- Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо
- Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо
- Інше

Важко відповісти

ОК

Очистити

©1999-2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

## KANTAR

**VR6** Нижче наведено судження про соціальні мережі. Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним з них.

При оцінці використовуйте шкалу від -3 до +3, де -3 означає, що ви повністю згодні з лівим судженням, а +3 – що ви повністю згодні з правим судженням. 0 означає, що ви наскільки згодні, настільки і не згодні з кожним із суджень.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті	○	○	○	○	○	○	○	В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті
Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю	○	○	○	○	○	○	○	Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час
Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї	○	○	○	○	○	○	○	Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати
Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті	○	○	○	○	○	○	○	Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах
В соціальних мережах я можу бути іншим, не таким, як у реальному житті	○	○	○	○	○	○	○	В соціальних мережах я такий самий, як і в реальному житті
Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування	○	○	○	○	○	○	○	Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування

ОК

Очистити

©1999-2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

**KANTAR**

**VR7** Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в Facebook на місяць, чи погодилися б ви на це?

- Так
- Ні
- Важко відповісти
- Погодися б, але за іншу суму

©1999-2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

**KANTAR**

**VR7** Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в Facebook на місяць, чи погодилися б ви на це?

- Так
- Ні
- Важко відповісти
- Погодися б, але за іншу суму

**GRIV** Вкажіть суму в гривнях

©1999-2019 TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved

**KANTAR**

**VR8** Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...

- сплачував би за користування соціальними мережами незалежно від вартості
- сплачував би за користування соціальними мережами, якщо ціни були б помірні
- припинив би користуватися соціальними мережами

## Додаток 5. Таблиці результатів аналізу емпіричних даних

### Таблиці 1-7. Соціально-демографічний профіль респондентів (N=1000)

Таблиця 1

#### Одновимірний частотний розподіл ознаки «Стать»

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Чоловік	486	48,6	48,6	48,6
Жінка	514	51,4	51,4	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

Таблиця 2

#### Одновимірний частотний розподіл ознаки «Вік»

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
18-29	263	26,3	26,3	26,3
30-40	350	35,0	35,0	61,3
41-55	387	38,7	38,7	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

Таблиця 3

#### Одновимірний частотний розподіл ознаки «Тип населеного пункту»

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
500к+	358	35,8	35,8	35,8
50к-500к	334	33,4	33,4	69,2
50к-	308	30,8	30,8	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

Таблиця 4

#### Одновимірний частотний розподіл ознаки «Регіон»

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Східний	356	35,6	35,6	35,6
Західний	203	20,3	20,3	55,9
Київ	119	11,9	11,9	67,8
Північний	95	9,5	9,5	77,3
Центральний	113	11,3	11,3	88,6
Південний	114	11,4	11,4	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

Таблиця 5

#### Одновимірний частотний розподіл ознаки «Рівень освіти<sup>22</sup>»

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Середня	47	4,7	4,7	4,7
Середня спеціальна	186	18,6	18,6	23,3
Вища і неповна вища	767	76,7	76,7	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

<sup>22</sup> Відповіді на запитання «Вкажіть, будь ласка, рівень Вашої освіти» перекодовано таким чином: середній рівень освіти – відповіді «Початкова/ Неповна середня освіта» та «Повна середня освіта», середня спеціальна освіта – відповідь «Середня спеціальна освіта», вища та неповна вища освіта – відповіді «Неповна вища (2 і більше курсів ВНЗ, але немає диплома)» та «Базова (диплом бакалавра) або повна вища освіта (диплом спеціаліста, магістра, аспірантура, вчена ступінь)»

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Матеріальний стан сім'ї»<sup>23</sup>**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Низький	121	12,1	12,1	12,1
Середній	541	54,1	54,1	66,2
Вище середнього	338	33,8	33,8	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

Таблиця 7

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Рівень доходу в перерахунку на одного члена сім'ї»<sup>24</sup>**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
До 3000 грн	162	16,2	18,2	18,2
3000-10000 грн	483	48,3	54,3	72,5
Більше 10000 грн	245	24,5	27,5	100,0
Всього	890	89,0	100,0	
Системні пропущені	110	11,0		
Всього	1000	100,0		

**Таблиці 8-17. Соціально-демографічний профіль користувачів соціальних мереж (n=941)**

Таблиця 8

**Одновимірний частотний розподіл ознаки №1 серед усіх опитаних**

VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
1 раз на день або частіше	790	79,0	79,0	79,0
4-6 днів на тиждень	84	8,4	8,4	87,4
2-3 дні на тиждень	36	3,6	3,6	91,0
1 день на тиждень	19	1,9	1,9	93,0
1-2 рази на місяць	11	1,1	1,1	94,1
Ще рідше	11	1,1	1,1	95,2
Не користуюсь	36	3,6	3,6	98,8
Важко відповісти	12	1,2	1,2	100,0
Всього	1000	100,0	100,0	

<sup>23</sup> Відповіді на запитання «Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї?» було перекодовано таким чином: низький матеріальний стан – відповіді «Не вистачає грошей навіть на їжу» та «Вистачає на їжу, але не на одяг», середній – відповідь «Вистачає на їжу і одяг, але не на дорогі речі, такі як телевізор, холодильник або пральна машина», вище середнього – відповіді «Вистачає на дорогі речі для дому, але не на автомобіль», «Можемо дозволити собі практично все, крім таких дорогих покупок як, наприклад, квартира або замський будинок» та «Повний достаток, не обмежені в засобах. За необхідності можемо купити квартиру, замський будинок»

<sup>24</sup> Відповіді на запитання «Вкажіть, будь ласка, який рівень доходу в перерахунку на одного члена Вашої сім'ї на місяць? Складіть разом усі доходи з різних джерел та розділіть на кількість членів сім'ї, що проживають разом з Вами» було перекодовано таким чином: до 3000 грн – відповіді «До 2000 грн.» та «2000-2999 грн.», 3000-10000 грн – відповіді «3000-5999 грн.» та «6000-9999 грн.», більше 10000 грн – відповіді «10000-12999» та «13000 грн та більше»

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Стать»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Чоловік	442	46,9	46,9	46,9
Жінка	499	53,1	53,1	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 10

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Вік»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
18-29	248	26,3	26,3	26,3
30-40	333	35,4	35,4	61,7
41-55	360	38,3	38,3	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 11

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Тип населеного пункту»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
500к+	331	35,2	35,2	35,2
50к-500к	320	34,0	34,0	69,1
50к-	290	30,9	30,9	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 12

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Регіон»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Східний	334	35,5	35,5	35,5
Західний	191	20,3	20,3	55,8
Київ	110	11,7	11,7	67,5
Північний	91	9,7	9,7	77,2
Центральний	108	11,5	11,5	88,7
Південний	107	11,3	11,3	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 13

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Рівень освіти»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Середня	46	4,9	4,9	4,9
Середня спеціальна	173	18,3	18,3	23,2
Вища і неповна вища	722	76,8	76,8	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 14

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Матеріальний стан сім'ї»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Низький	114	12,1	12,1	12,1
Середній	507	53,9	53,9	66,0
Вище середнього	320	34,0	34,0	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

**Одновимірний частотний розподіл ознаки «Рівень доходу в перерахунку на одну особу»**

	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
До 3000 грн	154	16,4	18,3	18,3
3000-10000 грн	458	48,6	54,4	72,7
Більше 10000 грн	230	24,4	27,3	100,0
Всього	842	89,4	100,0	
Системні пропущені	99	10,6		
Всього	941	100,0		

Таблиця 16

**Двовимірний розподіл ознак №1 та «Стать»<sup>25</sup>**

VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?			S1 Вкажіть Вашу стать	
			Всього	Чоловік
1 раз на день або частіше	Частота	790	352	438
	% по стовпцю	84%	79,8%	87,6%
	Стандартиз. залишок		-0,9	0,9
до 1 разу на місяць	Частота	151	89	62
	% по стовпцю	16%	20,2%	12,4%
	Стандартиз. залишок		2,2	-2,0
Всього	Частота	941	442	499
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 17

**Коефіцієнти зв'язку ознак №1 та «Стать»**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат	10,532	0,001
V Крамера	0,106	0,001

**Таблиці 18-67. Частотні розподіли та описові статистики ознак №1-8 (n=941)**

Таблиця 18

**Описові статистики ознаки №4**

	N	Мінімум	Максимум	Середнє	Станд. відхил.	Медіана	5-ий перцентиль	95-ий перцентиль
VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	941	0	100000	667,67	5449,316	124	9	1500

<sup>25</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче). Підрахунок тут і далі здійснено за допомогою Excel-макроса (внутрішній файл компанії Kantar)

**Одновимірний частотний розподіл ознаки №4**

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Частота	Валідний процент	Кумулятивний процент
До 50	208	22,1	22,1
Від 50 до 100	238	25,3	47,4
Від 100 до 200	172	18,2	65,6
Від 200 до 300	99	10,5	76,1
Від 300 до 500	90	9,5	85,6
Від 500 до 1000	76	8,1	93,7
Більше 1000	59	6,3	100,0

Таблиця 20

**Описові статистики ознаки №4 (n=845)**

	N	Мінімум	Максимум	Середнє	Стандартне відхилення	Медіана
VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	845	10	1300	227,62	244,236	124

Таблиця 21

**Групові статистики Т-критерію для незалежних вибірок для аналізу ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки №1**

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.				
VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?	Середнє	Медіана	N	Станд. відхилення
1 раз на день або частіше	240,71	150,00	712	246,796
до 1 разу на місяць	157,94	99,00	134	218,078
Всього	227,62	123,94	845	244,236

Таблиця 22

**Т-критерій для незалежних вибірок**

VR4 Скільки друзів / підписників в / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Тест про рівність змінних Левена		t-критерій рівності середніх						
	F	Рівень знач.	t	df	Рівень знач. (2-ст)	Різн. сер.	Станд. пом. різн.	95% довірчий інтервал	
								Нижня межа	Верхня межа
Передбач. рівність дисперсій	9,299	,002	3,621	843	,000	82,768	22,859	37,901	127,635
Рівність дисперсій не передбач.			3,940	202,015	,000	82,768	21,008	41,345	124,191

## Описові статистики ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки «Вік»

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Середнє	Медіана	N	Стандартне відхилення
18-29	268,53	200,00	221	253,458
30-40	242,67	150,00	300	252,817
41-55	185,91	100,00	325	223,311
Всього	227,62	123,94	845	244,236

Таблиця 24

## Дисперсійний аналіз ознак №4 та «Вік»

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.					
	Сума квадратів	df	Середній квадрат	F	Рівень знач.
Між групами	1002266,641	2	501133,321	8,547	,000
В межах груп	49366970,505	842	58630,606		
Всього	50369237,147	844			

Таблиця 25

Множинні порівняння ознак №4 та «Вік»<sup>26</sup>

Залежна змінна:	VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Критерій Т3 Данетта				
		Різниця середніх (I-J)	Станд. помилка	Рівень знач.	95% Довірчий інтервал	
					Нижня межа	Верхня межа
(I) Вік						
18-29	30-40	25,860	22,452	,578	-27,93	79,65
	41-55	82,621*	21,086	,000	32,08	133,16
30-40	18-29	-25,860	22,452	,578	-79,65	27,93
	41-55	56,761*	19,149	,009	10,92	102,61
41-55	18-29	-82,621*	21,086	,000	-133,16	-32,08
	30-40	-56,761*	19,149	,009	-102,61	-10,92

Таблиця 26

## Описові статистики ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки «Регіон»

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.				
Регіон	Середнє	Медіана	N	Стандартне відхилення
Східний	193,54	100,00	299	208,979
Західний	302,26	207,89	173	280,483
Київ	208,55	120,91	94	233,325
Північний	204,35	150,00	81	212,338
Центральний	251,88	145,04	102	268,570
Південний	211,94	100,00	95	259,365
Всього	227,62	123,94	845	244,236

<sup>26</sup> Кольорами підсвічені значущі різниці порівняно з іншими підгрупами (зеленим – додатні, червоним – від'ємні)

## Дисперсійний аналіз ознак №4 та «Регіон»

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.					
	Сума квадратів	df	Середній квадрат	F	Рівень знач.
Між групами	1474562,577	5	294912,515	5,061	,000
В межах груп	48894674,569	839	58277,324		
Всього	50369237,147	844			

Таблиця 28

Множинні порівняння ознак №4 та «Регіон»<sup>27</sup>

Залежна змінна:	VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Критерій Т3 Данетта				
		Різниця середніх (I-J)	Станд. помилка	Рівень знач.	95% Довірчий інтервал	
					Нижня межа	Верхня межа
(I) Регіон						
Східний	Західний	-108,724*	24,495	,000	-181,02	-36,43
	Київ	-15,005	26,884	1,000	-94,98	64,97
	Північний	-10,806	26,461	1,000	-89,70	68,08
	Центральний	-58,339	29,252	,512	-145,35	28,67
	Південний	-18,400	29,174	1,000	-105,27	68,47
Західний	Східний	108,724*	24,495	,000	36,43	181,02
	Київ	93,718	32,111	,056	-1,26	188,70
	Північний	97,917*	31,758	,034	3,88	191,95
	Центральний	50,384	34,118	,893	-50,56	151,32
	Південний	90,324	34,052	,121	-10,47	191,12
Київ	Східний	15,005	26,884	1,000	-64,97	94,98
	Західний	-93,718	32,111	,056	-188,70	1,26
	Північний	4,199	33,634	1,000	-95,58	103,98
	Центральний	-43,334	35,871	,978	-149,61	62,94
	Південний	-3,394	35,808	1,000	-109,53	102,74
Північний	Східний	10,806	26,461	1,000	-68,08	89,70
	Західний	-97,917*	31,758	,034	-191,95	-3,88
	Київ	-4,199	33,634	1,000	-103,98	95,58
	Центральний	-47,533	35,555	,948	-152,95	57,89
	Південний	-7,594	35,492	1,000	-112,87	97,69
Центральний	Східний	58,339	29,252	,512	-28,67	145,35
	Західний	-50,384	34,118	,893	-151,32	50,56
	Київ	43,334	35,871	,978	-62,94	149,61
	Північний	47,533	35,555	,948	-57,89	152,95
	Південний	39,939	37,619	,993	-71,50	151,38
Південний	Східний	18,400	29,174	1,000	-68,47	105,27
	Західний	-90,324	34,052	,121	-191,12	10,47
	Київ	3,394	35,808	1,000	-102,74	109,53
	Північний	7,594	35,492	1,000	-97,69	112,87
	Центральний	-39,939	37,619	,993	-151,38	71,50

<sup>27</sup> Кольорами підсвічені значущі різниці порівняно з іншими підгрупами (зеленим – додатні, червоним – від'ємні)

Одновимірний частотний розподіл ознаки №2

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?	Частота	% по стовпцю
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2%
Шукаю інформацію про події та місця	612	65,1%
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7%
Інше	10	1,0%

Таблиця 30

Двовимірний розподіл ознак №2 та «Стать»<sup>28</sup>

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?	S1 Вкажіть Вашу стать					
	Всього		Чоловік		Жінка	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Всього	941	100%	442	100%	499	100%
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%	297	67,2%	364	72,9%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%	123	27,8%	223	44,6%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%	332	75,2%	391	78,4%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2%	203	46,1%	269	53,9%
Шукаю інформацію про події та місця	612	65,1%	285	64,4%	328	65,6%
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3%	250	56,7%	355	71,0%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7%	28	6,4%	35	7,0%
Інше	10	1,0%	5	1,1%	5	1,0%

<sup>28</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Двовимірний розподіл ознак №2 та «Вік»<sup>29</sup>

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?	Вік							
	Всього		18-29		30-40		41-55	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Всього	941	100%	248	100%	333	100%	360	100%
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%	185	74,8%	239	71,6%	236	65,7%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%	118	47,8%	123	37,0%	104	28,8%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%	197	79,4%	258	77,5%	268	74,5%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2%	137	55,4%	171	51,3%	164	45,7%
Шукаю інформацію про події та місця	612	65,1%	156	62,9%	214	64,3%	242	67,3%
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3%	165	66,6%	224	67,1%	216	60,0%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7%	29	11,6%	21	6,2%	14	3,9%
Інше	10	1,0%	0	0,0%	4	1,1%	6	1,7%

Таблиця 32

Двовимірний розподіл ознак №2 та «Регіон»<sup>30</sup>

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?	Регіон													
	Всього		Східний		Західний		Київ		Північний		Центральний		Південний	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Всього	941	100%	334	100%	191	100%	110	100%	91	100%	108	100%	107	100%
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%	240	71,8%	135	70,7%	81	74,0%	65	71,0%	71	65,7%	69	64,4%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%	115	34,5%	73	37,9%	51	46,1%	34	37,5%	37	33,8%	36	34,1%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%	244	73,0%	149	78,0%	88	80,2%	72	78,6%	87	80,3%	84	78,4%

<sup>29</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>30</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2 %	158	47,3 %	104	54,1 %	57	51,5 %	53	58,0 %	58	53,7 %	44	41,3 %
Шукаю інформацію про події та місяця	612	65,1 %	209	62,7 %	127	66,5 %	82	74,7 %	57	62,5 %	70	64,4 %	67	62,8 %
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3 %	212	63,4 %	128	67,0 %	79	72,1 %	55	60,9 %	62	57,3 %	68	64,0 %
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7 %	22	6,5 %	12	6,1 %	10	9,0 %	9	10,0 %	7	6,2%	4	4,0%
Інше	10	1,0 %	7	2,0 %	1	,5%	1	,9%	0	0,0 %	1	,9%	0	0,0%

Таблиця 33

Двовимірний розподіл ознак №2 та «Матеріальний стан сім'ї»<sup>31</sup>

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?	S5 Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї							
	Всього		Низький		Середній		Вище середнього	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Всього	941	100%	114	100%	507	100%	320	100%
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%	71	62,8%	351	69,1%	239	74,6%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%	31	27,3%	182	35,9%	132	41,4%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%	83	72,8%	399	78,7%	241	75,3%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2%	57	49,9%	251	49,5%	165	51,6%
Шукаю інформацію про події та місяця	612	65,1%	61	53,9%	330	65,2%	221	68,9%
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3%	65	57,4%	337	66,4%	203	63,3%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7%	5	4,6%	31	6,2%	27	8,3%
Інше	10	1,0%	6	5,2%	2	,4%	2	,6%

<sup>31</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Двовимірний розподіл ознак №2 та «Рівень доходу в перерахунку на одного члена сім'ї»<sup>32</sup>

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?			S7 Вкажіть, будь ласка, який рівень доходу в перерахунку на одного члена Вашої сім'ї					
	Всього		До 3000 грн		3000-10000 грн		Більше 10000 грн	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Всього	941	100%	154	100%	458	100%	230	100%
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%	109	70,5%	309	67,4%	176	76,7%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%	50	32,3%	153	33,5%	98	42,8%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%	116	75,3%	361	78,9%	171	74,2%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2%	84	54,5%	224	48,9%	120	52,1%
Шукаю інформацію про події та місця	612	65,1%	88	56,8%	297	65,0%	163	70,7%
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3%	109	71,0%	290	63,3%	145	63,0%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7%	10	6,5%	32	6,9%	15	6,3%
Інше	10	1,0%	3	1,8%	5	1,1%	0	0,0%

Таблиця 35

Одновимірний частотний розподіл ознаки №5

VR5 Оберіть Усі судження, які вас описують.	Частота	% по стовпцю
Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб (рідних, близьких друзів)	297	31,6%
Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб	619	65,8%
Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям)	55	5,9%
Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені	72	7,6%
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо	48	5,1%
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо	28	3,0%
Інше	2	,2%
Важко відповісти	33	3,5%

<sup>32</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Двовимірний розподіл ознак №5 та №1<sup>33</sup>

VR5 Оберіть УСІ судження, які вас описують.	VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?			
	1 раз на день або частіше		до 1 разу на місяць	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб (рідних, близьких друзів)	233	29,5%	64	42,1%
Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб	541	68,5%	78	51,6%
Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям)	40	5,1%	15	10,1%
Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені	60	7,6%	11	7,5%
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо	41	5,2%	7	4,7%
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо	27	3,4%	1	,9%
Інше	2	,3%	0	0,0%
Важко відповісти	26	3,3%	7	4,6%

Таблиця 37

Описові статистики ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки №5<sup>34</sup>

VR5 Оберіть УСІ судження, які вас описують.	VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.		
	Частота	Середнє	Станд. відхил.
Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб (рідних, близьких друзів)	271	193	221
Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб	557	248	257
Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям)	45	246	301
Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені	59	359	336
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо	38	331	314
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо	21	327	290
Інше	1	70	
Важко відповісти	29	135	119

<sup>33</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>34</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?			
Спілкуюся з іншими користувачами	598	252	257
Створюю пости, публікую фото, відео	304	301	283
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	657	237	243
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	430	271	268
Шукаю інформацію про події та місця	556	226	246
Шукаю інформацію про товари та послуги	543	230	239
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	53	339	348
Інше	9	181	244

Таблиця 38

## Одновимірні частотні розподіли ознаки №6

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Всього		941	100,0	100,0	
VR6 В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті	-3	73	7,7	7,7	7,7
	-2	61	6,5	6,5	14,2
	-1	56	5,9	5,9	20,1
	0	255	27,1	27,1	47,3
	1	105	11,2	11,2	58,5
	2	158	16,8	16,8	75,3
	3	233	24,7	24,7	100,0
VR6 Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час	-3	73	7,8	7,8	7,8
	-2	87	9,2	9,2	17,0
	-1	61	6,5	6,5	23,5
	0	205	21,7	21,7	45,2
	1	141	15,0	15,0	60,2
	2	177	18,8	18,8	79,0
VR6 Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати	-3	76	8,1	8,1	8,1
	-2	41	4,4	4,4	12,4
	-1	60	6,4	6,4	18,8
	0	253	26,9	26,9	45,7
	1	176	18,7	18,7	64,4
	2	184	19,6	19,6	84,0
VR6 Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах	-3	70	7,4	7,4	7,4
	-2	55	5,9	5,9	13,3
	-1	80	8,5	8,5	21,8
	0	347	36,9	36,9	58,6
	1	108	11,5	11,5	70,1
	2	133	14,2	14,2	84,3
VR6 В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті	-3	61	6,5	6,5	6,5
	-2	55	5,8	5,8	12,4
	-1	62	6,6	6,6	18,9
	0	263	28,0	28,0	46,9
	1	91	9,7	9,7	56,6
	2	141	14,9	14,9	71,5

	3	268	28,5	28,5	100,0
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	-3	337	35,8	35,8	35,8
	-2	110	11,7	11,7	47,4
	-1	71	7,5	7,5	55,0
	0	174	18,5	18,5	73,5
	1	91	9,6	9,6	83,1
	2	59	6,2	6,2	89,3
	3	100	10,7	10,7	100,0

Таблиця 39

**Одновимірні частотні розподіли ознаки №6 (перекодована шкала)<sup>35</sup>**

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
		941	100,0	100,0	
VR6 В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті	-	189	20,1	20,1	20,1
	0	255	27,1	27,1	47,3
	+	496	52,7	52,7	100,0
VR6 Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час	1	221	23,5	23,5	23,5
	0	205	21,7	21,7	45,2
	+	516	54,8	54,8	100,0
VR6 Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати	-	177	18,8	18,8	18,8
	0	253	26,9	26,9	45,7
	+	511	54,3	54,3	100,0
VR6 Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах	-	205	21,8	21,8	21,8
	0	347	36,9	36,9	58,6
	+	389	41,4	41,4	100,0
VR6 В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті	-	178	18,9	18,9	18,9
	0	263	28,0	28,0	46,9
	+	500	53,1	53,1	100,0
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	-	517	55,0	55,0	55,0
	0	174	18,5	18,5	73,5
	+	250	26,5	26,5	100,0

<sup>35</sup> Відповіді на запитання №6 було перекодовано таким чином: «-» - відповіді «-3», «-2» та «-1», «0» – відповідь «0», «+» – відповіді «+1», «+2» та «+3»

Двовимірний розподіл ознак №6 та №1<sup>36</sup>

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?		Всього	
		1 раз на день або частіше	до 1 разу на місяць		
VR6 Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах	-	Частота	184	21	205
		% по стовпцю	23,3%	13,9%	21,8%
	0	Частота	295	52	347
		% по стовпцю	37,3%	34,4%	36,9%
	+	Частота	311	78	389
		% по стовпцю	39,4%	51,7%	41,3%
Всього		Частота	790	151	941
		% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 41

## Коефіцієнти зв'язку ознак №6 та №1

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	10,045	,007
V Крамера	,103	,007

Таблиця 42

Двовимірний розподіл ознак №6 та «Стать»<sup>37</sup>

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		S1 Вкажіть Вашу стать		Всього	
		Чоловік	Жінка		
VR6 В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті	-	Частота	103	75	178
		% по стовпцю	23,4%	15,0%	18,9%
		Стандартиз. залишок	2,1	-2,0	
	0	Частота	135	128	263
		% по стовпцю	30,6%	25,6%	27,9%
		Стандартиз. залишок	1,1	-1,0	
	+	Частота	203	297	500
		% по стовпцю	46,0%	59,4%	53,1%
		Стандартиз. залишок	-2,0	1,9	
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	-	Частота	226	291	517
		% по стовпцю	51,1%	58,3%	54,9%
		Стандартиз. залишок	-1,1	1,0	
	0	Частота	83	91	174
		% по стовпцю	18,8%	18,2%	18,5%
		Стандартиз. залишок	,1	-,1	
	+	Частота	133	117	250
		% по стовпцю	30,1%	23,4%	26,6%
		Стандартиз. залишок	1,4	-1,4	
Всього		Частота	442	499	941
		% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>36</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>37</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

## Коефіцієнти зв'язку ознак №6 та «Стать»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	18,637	,000
V Крамера	,141	,000
Хі-квадрат Пірсона	6,134	,047
V Крамера	,081	,047

Таблиця 44

## Одновимірний частотний розподіл ознаки №7

VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Так	354	37,6	37,6	37,6
Ні	342	36,3	36,3	73,9
Важко відповісти	112	11,9	11,9	85,8
Погодився б, але за іншу суму	134	14,2	14,2	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 45

## Описові статистики альтернативи «Погодився б, але за іншу суму» ознаки №7

	N	Мінімум	Максимум	Середнє	Станд. відхил.	Медіана
GRIV Вкажіть суму в гривнях	134	1000	500000	19181,86	65264,572	4000

Таблиця 46

## Одновимірний частотний розподіл альтернативи «Погодився б, але за іншу суму» ознаки №7

	Частота	Валідний процент	Кумулятивний процент
1000	26	19,1	19,1
Від 1000 до 5000	71	53,5	72,6
Від 10000	37	27,4	100,0

Таблиця 47

## Одновимірний частотний розподіл ознаки №8

VR8 Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
сплачував би незалежно від вартості	16	1,7	1,7	1,7
сплачував би, якщо ціни були б помірні	331	35,2	35,2	36,9
припинив би користуватися соціальними мережами	594	63,1	63,1	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 48

## Двовимірний розподіл ознак №7 та «Матеріальний стан сім'ї»

VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?	S5 Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї				
		Всього	Низький	Середній	Вище середнього
Так	Частота	354	54	191	109
	% по стовпцю	37,6%	47,0%	37,6%	34,1%
	Стандартиз. залишок		1,6	,0	-1,0
Ні	Частота	342	33	181	129
	% по стовпцю	36,3%	28,7%	35,6%	40,3%

	Стандартиз. залишок		-1,4	-,3	1,2
Важко відповісти	Частота	112	11	71	30
	% по стовпцю	11,9%	9,6%	14,0%	9,4%
	Стандартиз. залишок		-,7	1,4	-1,3
Погодився б, але за іншу суму	Частота	134	17	65	52
	% по стовпцю	14,2%	14,8%	12,8%	16,3%
	Стандартиз. залишок		,2	-,8	1,0
Всього	Частота	941	114	507	320
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 49

**Коефіцієнти зв'язку ознак №7 та «Матеріальний стан сім'ї»**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	12,822	,046
V Крамера	,082	,046

Таблиця 50

**Двовимірний розподіл ознак №8 та «Матеріальний стан сім'ї»<sup>38</sup>**

VR8 Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...		Всього	S5 Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї		
			Низький	Середній	Вище середнього
сплачував би незалежно від вартості	Частота	16	2	8	6
	% по стовпцю	1,7%	1,8%	1,6%	1,9%
	Стандартиз. залишок		,0	-,2	,2
сплачував би, якщо ціни були б помірні	Частота	331	26	176	130
	% по стовпцю	35,2%	22,8%	34,6%	40,5%
	Стандартиз. залишок		-2,2	-,2	1,6
припинив би користуватися соціальними мережами	Частота	594	86	324	185
	% по стовпцю	63,1%	75,4%	63,8%	57,6%
	Стандартиз. залишок		1,7	,2	-1,2
Всього	Частота	941	114	507	320
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 51

**Коефіцієнти зв'язку ознак №8 та «Матеріальний стан сім'ї»**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	11,989	,017
V Крамера	,080	,017

Таблиця 52

**Двовимірний розподіл ознак №7 та «Стать»<sup>39</sup>**

VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?		S1 Вкажіть Вашу стать		Всього
		Чоловік	Жінка	
Так	Частота	194	160	354
	% по стовпцю	43,9%	32,1%	37,6%
	Стандартиз. залишок	2,1	-2,0	
Ні	Частота	145	197	342
	% по стовпцю	32,8%	39,5%	36,3%
	Стандартиз. залишок	-1,2	1,2	

<sup>38</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>39</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

Важко відповісти	Частота	46	66	112
	% по стовпцю	10,4%	13,2%	11,9%
	Стандартиз. залишок	-,9	,9	
Погодився б, але за іншу суму	Частота	57	76	133
	% по стовпцю	12,9%	15,2%	14,1%
	Стандартиз. залишок	-,7	,7	
Всього	Частота	442	499	941
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 53

## Коефіцієнти зв'язку ознак №7 та «Стать»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	14,057	,003
V Крамера	,122	,003

Таблиця 54

Двовимірний розподіл ознак №7 та «Вік»<sup>40</sup>

VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?		Вік			
		Всього	18-29	30-40	41-55
Так	Частота	354	105	135	113
	% по стовпцю	37,6%	42,3%	40,5%	31,4%
	Стандартиз. залишок		1,2	,9	-1,9
Ні	Частота	342	78	118	146
	% по стовпцю	36,3%	31,5%	35,4%	40,6%
	Стандартиз. залишок		-1,3	-,3	1,3
Важко відповісти	Частота	112	21	43	48
	% по стовпцю	11,9%	8,5%	12,9%	13,3%
	Стандартиз. залишок		-1,6	,5	,8
Погодився б, але за іншу суму	Частота	134	44	37	53
	% по стовпцю	14,2%	17,7%	11,1%	14,7%
	Стандартиз. залишок		1,5	-1,5	,2
Всього	Частота	941	248	333	360
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 55

## Двовимірний розподіл ознак №7 та «Вік»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	17,265	,008
V Крамера	,096	,008

<sup>40</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Двовимірний розподіл ознак №8 та «Регіон»<sup>41</sup>

		Регіон						
		Всього	Східний	Західний	Київ	Північний	Центральний	Південний
VR8 Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...								
сплачував би незалежно від вартості	Частота	16	2	4	6	0	4	0
	% по стовпцю	1,7%	,6%	2,1%	5,4%	0,0%	3,7%	0,0%
	Стандартиз. залишок		-1,5	,4	3,0	-1,2	1,6	-1,3
сплачував би, якщо ціни були б помірні	Частота	331	104	74	46	34	38	36
	% по стовпцю	35,2%	31,1%	38,7%	41,4%	37,4%	35,2%	33,6%
	Стандартиз. залишок		-1,3	,8	1,1	,3	,0	-,3
припинив би користуватися соціальними мережами	Частота	594	228	113	59	57	66	71
	% по стовпцю	63,1%	68,3%	59,2%	53,2%	62,6%	61,1%	66,4%
	Стандартиз. залишок		1,2	-,7	-1,3	-,1	-,3	,4
Всього	Частота	941	334	191	110	91	108	107
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 57

## Коефіцієнти зв'язку ознак №8 та «Регіон»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	24,993	,005
V Крамера	,115	,005

Таблиця 58

Двовимірний розподіл ознак №7 та №1<sup>42</sup>

VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?	VR1 Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?		Всього	
	1 раз на день або частіше	до 1 разу на місяць		
Так	Частота	293	61	354
	% по стовпцю	37,1%	40,4%	37,6%
Ні	Частота	303	39	342
	% по стовпцю	38,4%	25,8%	36,3%
Важко відповісти	Частота	82	30	112
	% по стовпцю	10,4%	19,9%	11,9%
Погодився б, але за іншу суму	Частота	112	21	133
	% по стовпцю	14,2%	13,9%	14,1%
Всього	Частота	790	151	941
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>41</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>42</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

**Коефіцієнти зв'язку ознак №7 та №1**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	15,436	,001
V Крамера	,128	,001

Таблиця 60

**Двовимірний розподіл ознак №8 та №1<sup>43</sup>**

VR8 Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...		VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?		
		1 раз на день або частіше	до 1 разу на місяць	Всього
сплачував би незалежно від вартості	Частота	14	2	16
	% по стовпцю	1,8%	1,3%	1,7%
сплачував би, якщо ціни були б помірні	Частота	296	35	331
	% по стовпцю	37,5%	23,2%	35,2%
припинив би користуватися соціальними мережами	Частота	480	114	594
	% по стовпцю	60,8%	75,5%	63,1%
Всього	Частота	790	151	941
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 61

**Коефіцієнти зв'язку ознак №8 та №1**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	11,870	,003
V Крамера	,112	,003

Таблиця 62

**Описові статистики ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки №7**

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.				
VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?	Середнє	Медіана	N	Стандартне відхилення
Так	179,74	100,00	319	186,088
Ні	263,20	150,00	305	274,924
Важко відповісти	222,00	100,00	103	249,245
Погодився б, але за іншу суму	269,40	130,00	119	272,150
Всього	227,62	123,94	845	244,236

Таблиця 63

**Дисперсійний аналіз ознак №4 та №7**

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.					
	Сума квадратів	df	Середній квадрат	F	Рівень знач.
Між групами	1327708,477	3	442569,492	7,590	,000
В межах груп	49041528,670	841	58313,352		
Всього	50369237,147	844			

<sup>43</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

Множинні порівняння ознак №4 та №7<sup>44</sup>

Залежна змінна:	VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Критерій Т3 Данетта					
		Різниця середніх (I-J)	Станд. помилка	Рівень знач.	95% Довірчий інтервал		
						Нижня межа	Верхня межа
(I) VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодились б ви на це?	Так	Ні	-83,459*	18,874	,000	-133,29	-33,62
		Важко відповісти	-42,254	26,732	,519	-113,55	29,04
		Погодився б, але за іншу суму	-89,656*	27,049	,007	-161,67	-17,64
Ні	Так	Так	83,459*	18,874	,000	33,62	133,29
		Важко відповісти	41,205	29,214	,645	-36,43	118,84
		Погодився б, але за іншу суму	-6,197	29,505	1,000	-84,51	72,11
Важко відповісти	Так	Так	42,254	26,732	,519	-29,04	113,55
		Ні	-41,205	29,214	,645	-118,84	36,43
		Погодився б, але за іншу суму	-47,402	35,056	,688	-140,44	45,64
Погодився б, але за іншу суму	Так	Так	89,656*	27,049	,007	17,64	161,67
		Ні	6,197	29,505	1,000	-72,11	84,51
		Важко відповісти	47,402	35,056	,688	-45,64	140,44

Таблиця 65

## Описові статистики ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки №8

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Середнє	Медіана	N	Стандартне відхилення
VR8 Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...				
сплачував би незалежно від вартості	208,17	193,11	15	184,361
сплачував би, якщо ціни були б помірні	261,61	160,00	298	263,695
припинив би користуватися соціальними мережами	209,10	100,00	532	232,374
Всього	227,62	123,94	845	244,236

Таблиця 66

## Дисперсійний аналіз ознак №4 та №8

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.					
	Сума квадратів	df	Середній квадрат	F	Рівень знач.
Між групами	532751,380	2	266375,690	4,500	,011
В межах груп	49836485,766	842	59188,225		
Всього	50369237,147	844			

<sup>44</sup> Кольорами підсвічені значущі різниці порівняно з іншими підгрупами (зеленим – додатні, червоним – від'ємні)

Множинні порівняння ознак №4 та №8<sup>45</sup>

Залежна змінна:	VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Критерій T3 Данетта				
		Різниця середніх (I-J)	Станд. помилка	Рівень знач.	95% Довірчий інтервал	
						Нижня межа
(I) VR8 Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...						
сплачував би незалежно від вартості	сплачував би, якщо ціни були б помірні	-53,436	50,607	,652	-187,15	80,28
	припинив би користуватися соціальними мережами	-,933	49,290	1,000	-132,69	130,82
сплачував би, якщо ціни були б помірні	сплачував би незалежно від вартості	53,436	50,607	,652	-80,28	187,15
	припинив би користуватися соціальними мережами	52,503*	18,288	,013	8,71	96,30
припинив би користуватися соціальними мережами	сплачував би незалежно від вартості	,933	49,290	1,000	-130,82	132,69
	сплачував би, якщо ціни були б помірні	-52,503*	18,288	,013	-96,30	-8,71

## Таблиці 68-88. Частотні розподіли та описові статистики ознак №1-8 в розрізі користувачів різних соціальних мереж (n=941)

Таблиця 68

## Одновимірний частотний розподіл ознаки №3

VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Facebook	548	58,3	58,3	58,3
YouTube	130	13,8	13,8	72,0
Instagram	152	16,2	16,2	88,2
ВКонтакте	27	2,8	2,8	91,0
Telegram	50	5,4	5,4	96,4
Twitter	9	,9	,9	97,3
Однокласники	14	1,5	1,5	98,8
Linkdn	5	,5	,5	99,3
Інша	7	,7	,7	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

<sup>45</sup> Кольорами підсвічені значущі різниці порівняно з іншими підгрупами (зеленим – додатні, червоним – від'ємні)

**Двовимірний розподіл ознак №3 та «Стать»<sup>46</sup>**

VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?		S1 Вкажіть Вашу стать		Всього
		Чоловік	Жінка	
Facebook	Частота	252	296	548
	% по стовпцю	56,9%	59,2%	58,1%
	Стандартиз. залишок	-,3	,3	
YouTube	Частота	82	48	130
	% по стовпцю	18,5%	9,6%	13,8%
	Стандартиз. залишок	2,7	-2,5	
Instagram	Частота	40	112	152
	% по стовпцю	9,0%	22,4%	16,1%
	Стандартиз. залишок	-3,7	3,5	
Telegram	Частота	32	19	51
	% по стовпцю	7,2%	3,8%	5,4%
	Стандартиз. залишок	1,6	-1,5	
Всього	Частота	442	499	941
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 70

**Коефіцієнти зв'язку ознак №3 та «Стать»**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	54,307	,000
V Крамера	,240	,000

Таблиця 71

**Двовимірний розподіл ознак №3 та «Вік»<sup>47</sup>**

VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?		Всього	Вік		
			18-29	30-40	41-55
Facebook	Частота	548	84	207	258
	% по стовпцю	58,3%	33,7%	62,0%	71,5%
	Стандартиз. залишок		-5,1	,9	3,3
YouTube	Частота	130	42	37	52
	% по стовпцю	13,8%	16,9%	11,1%	14,4%
	Стандартиз. залишок		1,3	-1,4	,3
Instagram	Частота	152	83	50	19
	% по стовпцю	16,2%	33,3%	15,0%	5,3%
	Стандартиз. залишок		6,8	-,5	-5,1
Telegram	Частота	50	18	18	14
	% по стовпцю	5,4%	7,2%	5,4%	3,9%
	Стандартиз. залишок		1,3	,1	-1,2
Всього	Частота	941	248	333	360
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 72

**Коефіцієнти зв'язку ознак №3 та «Вік»**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	143,085	,000
V Крамера	,275	,000

<sup>46</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>47</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Двовимірний розподіл ознак №3 та «Тип населеного пункту»<sup>48</sup>

VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?		Тип населеного пункту			
		Всього	500к+	50к-500к	50к-
Facebook	Частота	548	180	191	178
	% по стовпцю	58,3%	54,2%	59,5%	61,4%
	Стандартиз. залишок		-1,0	,3	,7
YouTube	Частота	130	44	44	42
	% по стовпцю	13,8%	13,3%	13,7%	14,5%
	Стандартиз. залишок		-,3	,0	,3
Instagram	Частота	152	55	55	42
	% по стовпцю	16,2%	16,6%	17,1%	14,5%
	Стандартиз. залишок		,2	,5	-,7
Telegram	Частота	50	33	8	10
	% по стовпцю	5,4%	9,9%	2,5%	3,4%
	Стандартиз. залишок		3,6	-2,2	-1,4
Всього	Частота	941	331	320	290
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 74

## Коефіцієнти зв'язку ознак №3 та «Тип населеного пункту»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	35,411	,003
V Крамера	,137	,003

Таблиця 75

Двовимірний розподіл ознак №3 та «Регіон»<sup>49</sup>

VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?		Регіон						
		Всього	Східний	Західний	Київ	Північний	Центральний	Південний
Facebook	Частота	548	174	139	62	49	72	53
	% по стовпцю	58,3%	51,9%	72,8%	55,9%	53,8%	66,1%	49,5%
	Стандартиз. залишок		-1,5	2,6	-,3	-,5	1,1	-1,2
YouTube	Частота	130	50	22	16	13	10	19
	% по стовпцю	13,8%	14,9%	11,5%	14,4%	14,3%	9,2%	17,8%
	Стандартиз. залишок		,6	-,8	,2	,1	-1,3	1,1
Instagram	Частота	152	59	25	12	19	19	18
	% по стовпцю	16,2%	17,6%	13,1%	10,8%	20,9%	17,4%	16,8%
	Стандартиз. залишок		,7	-1,0	-1,4	1,1	,3	,2
Telegram	Частота	50	20	3	15	5	1	7
	% по стовпцю	5,4%	6,0%	1,6%	13,5%	5,5%	,9%	6,5%
	Стандартиз.		,4	-2,3	3,7	,0	-2,0	,5

<sup>48</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>49</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

	залишок							
Всього	Частота	941	334	191	110	91	108	107
	% по стовпцю	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 76

## Коефіцієнти зв'язку ознак №3 та «Регіон»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	79,648	,000
V Крамера	,130	,000

Таблиця 77

Двовимірний розподіл ознак №1 та №3<sup>50</sup>

VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?	VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?									
			Facebook		YouTube		Instagram		Telegram	
	Частота	Валідний процент	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
1 раз на день або частіше	790	84,0%	468	85,3% Y <sup>51</sup>	92	71,0%	142	93,4% FYT	40	80,2%
4-6 днів на тиждень	84	8,9%	45	8,2%	16	12,7% I	8	5,2%	7	13,8% I
2-3 дні на тиждень	36	3,9%	19	3,5%	12	9,6% FI	1	,7%	1	2,0%
1 день на тиждень	19	2,1%	12	2,1%	5	3,8%	0	0,0%	1	2,0%
1-2 рази на місяць	11	1,2%	5	,8%	4	3,0% F	1	,7%	1	2,0%
Всього	941	100,0%	548	100,0%	130	100,0%	152	100,0%	50	100,0%

Таблиця 78

Двовимірний розподіл ознак №1 та №3<sup>52</sup>

VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?		VR1 Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?		Всього
		1 раз на день або частіше	до 1 разу на місяць	
Facebook	Частота	468	80	548
	% по стовпцю	59,2%	53,3%	58,2%
YouTube	Частота	92	38	130
	% по стовпцю	11,6%	25,0%	13,8%
Instagram	Частота	142	10	152
	% по стовпцю	18,0%	6,6%	16,1%
Telegram	Частота	40	10	50
	% по стовпцю	5,1%	6,6%	5,3%
Всього	Частота	790	151	941
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>50</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>51</sup> Тут і далі – літерами позначені значущі відмінності між аудиторіями соціальних мереж (наприклад, Y – значущо більше порівняно з аудиторією YouTube)

<sup>52</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

## Коефіцієнти зв'язку ознак №1 та №3

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	31,122	,000
V Крамера	,182	,000

Таблиця 80

Описові статистики ознаки №4 (n=845) в розрізі ознаки №3<sup>53</sup>

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.				
VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?	Середнє	Медіана	N	Стандартне відхилення
Facebook	251,92	152,20	506	251,601
YouTube	111,70	99,00	94	175,118
Instagram	291,97	200,00	143	257,514
Telegram	106,25	54,40	45	156,764

Таблиця 81

## Дисперсійний аналіз ознак №4 та №3

VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.					
	Сума квадратів	df	Середній квадрат	F	Рівень знач.
Між групами	3534843,565	8	441855,446	7,887	,000
В межах груп	46834393,582	836	56022,002		
Всього	50369237,147	844			

Таблиця 82

Множинні порівняння ознак №4 та №3<sup>54</sup>

Залежна змінна:	VR4 Скільки друзів / підписників / контактів у [основна соціальна мережа] ви маєте?.	Критерій Т3 Данетта				
		Різниця середніх (I-J)	Станд. помилка	Рівень знач.	95% Довірчий інтервал	
(I) VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?					Нижня межа	Верхня межа
Facebook	YouTube	140,217*	21,280	,000	71,29	209,15
	Instagram	-40,052	24,240	,973	-118,29	38,18
	Telegram	145,669*	25,995	,000	59,33	232,01
YouTube	Facebook	-140,217*	21,280	,000	-209,15	-71,29
	Instagram	-180,269*	28,109	,000	-270,95	-89,59
	Telegram	5,452	29,636	1,000	-91,75	102,66
Instagram	Facebook	40,052	24,240	,973	-38,18	118,29
	YouTube	180,269*	28,109	,000	89,59	270,95
	Telegram	185,721*	31,828	,000	81,95	289,49
Telegram	Facebook	-145,669*	25,995	,000	-232,01	-59,33
	YouTube	-5,452	29,636	1,000	-102,66	91,75
	Instagram	-185,721*	31,828	,000	-289,49	-81,95

<sup>53</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>54</sup> Кольорами підсвічені значущі різниці порівняно з іншими підгрупами (зеленим – додатні, червоним – від'ємні)

**Двовимірний розподіл ознак №2 та №3<sup>55</sup>**

VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?	VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?									
			Facebook		YouTube		Instagram		Telegram	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Спілкуюся з іншими користувачами	661	70,2%	387	70,5% <b>Y</b>	76	58,7%	120	79,0% <b>FY</b>	36	70,9%
Створюю пости, публікую фото, відео	346	36,7%	193	35,2% <b>Y</b>	32	25,0%	83	54,6% <b>FYT</b>	16	32,7%
Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	723	76,9%	416	76,0%	95	73,1%	134	88,4% <b>FYT</b>	36	71,2%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	473	50,2%	293	53,5% <b>YT</b>	50	38,6%	86	56,3% <b>YT</b>	17	34,4%
Шукаю інформацію про події та місця	612	65,1%	352	64,2%	85	65,4%	102	67,0%	31	61,8%
Шукаю інформацію про товари та послуги	605	64,3%	342	62,3%	86	66,1%	113	74,5% <b>FT</b>	30	59,1%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	63	6,7%	37	6,8%	5	3,9%	19	12,6% <b>FY</b>	2	3,5%
Інше	10	1,0%	7	1,2%	1	,8%	0	0,0%	0	0,0%
Всього	941	100%	548	100%	130	100%	152	100%	50	100%

Таблиця 84

**Двовимірний розподіл ознак №5 та №3<sup>56</sup>**

VR5 Оберіть UCI судження, які вас описують.	VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтесь найчастіше?									
			Facebook		YouTube		Instagram		Telegram	
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю
Маю закритий особистий профіль для вузького кола осіб	297	31,6%	160	29,2%	50	38,8% <b>FI</b>	40	26,3%	25	49,2% <b>FI</b>

<sup>55</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>56</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

(рідних, близьких друзів)										
Маю відкритий особистий профіль для широкого кола осіб	619	65,8%	382	69,7% Y	69	53,2%	105	68,7% Y	30	60,2%
Маю анонімний особистий профіль (веду його не під власним ім'ям)	55	5,9%	22	4,1%	15	11,5% FI	8	5,1%	3	5,8%
Маю особисту тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від власного імені	72	7,6%	36	6,5%	10	7,6%	19	12,7% F	5	9,4%
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його самостійно від імені організації, установи, товариства тощо	48	5,1%	29	5,2%	5	3,9%	5	3,6%	5	9,9%
Маю тематичну сторінку (паблік) і веду його разом з іншими людьми від імені організації, установи, товариства тощо	28	3,0%	18	3,4%	3	2,4%	2	1,3%	2	4,0%
Інше	2	,2%	2	,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Важко відповісти	33	3,5%	10	1,7%	11	8,4% F	6	4,1%	0	0,0%
Всього	941	100%	548	100%	130	100%	152	100%	50	100%

Таблиця 85

Двовимірний розподіл ознак №6 та №3<sup>57</sup>

		VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?					
		Всього	Facebook	YouTube	Instagram	Telegram	
VR6 В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті	-	Частота	189	109	26	30	7
		% по стовпцю	20,1%	19,9%	20,2%	19,7%	14,0%
		Стандартиз. залишок		-,1	,0	-,1	-1,0
	0	Частота	255	157	30	36	13
		% по стовпцю	27,1%	28,6%	23,3%	23,7%	26,0%
		Стандартиз. залишок		,7	-,8	-,8	-,1
	+	Частота	496	282	73	86	30
		% по стовпцю	52,7%	51,5%	56,6%	56,6%	60,0%
		Стандартиз. залишок		-,4	,6	,6	,7

<sup>57</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

VR6 Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати	-	Частота	177	107	29	17	8
		% по стовпцю	18,8%	19,5% <b>I</b>	22,3% <b>I</b>	11,3%	15,7%
		Стандартиз. залишок		,4	,9	-2,1	-,5
	0	Частота	253	143	27	47	13
		% по стовпцю	26,9%	26,1%	20,8%	31,1% <b>Y</b>	25,5%
		Стандартиз. залишок		-,3	-1,3	1,0	-,2
	+	Частота	511	298	74	87	30
		% по стовпцю	54,3%	54,4%	56,9%	57,6%	58,8%
		Стандартиз. залишок		,0	,4	,5	,4
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	-	Частота	517	303	67	87	25
		% по стовпцю	55,0%	55,2%	51,5%	57,2%	49,0%
		Стандартиз. залишок		,1	-,5	,4	-,6
	0	Частота	174	106	21	28	6
		% по стовпцю	18,5%	19,3%	16,2%	18,4%	11,8%
		Стандартиз. залишок		,5	-,6	,0	-1,1
	+	Частота	250	140	42	37	20
		% по стовпцю	26,5%	25,5%	32,3%	24,3%	39,2% <b>F I</b>
		Стандартиз. залишок		-,5	1,3	-,5	1,7
Всього	Частота	941	548	130	152	50	
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Таблиця 86

## Коефіцієнти зв'язку ознак №6 та №3

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	34,360	,005
V Крамера	,135	,005
Хі-квадрат Пірсона	35,512	,003
V Крамера	,137	,003
Хі-квадрат Пірсона	26,892	,043
V Крамера	,119	,043

Таблиця 87

Двовимірний розподіл ознак №7 та №3<sup>58</sup>

VR7 Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю в [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?		VR3 Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?				
		Всього	Facebook	YouTube	Instagram	Telegram
Так	Частота	354	184	61	65	15
	% по стовпцю	37,6%	33,6%	47,3% <b>F</b>	42,8% <b>F</b>	30,0%
	Стандартиз. залишок		-1,5	1,8	1,0	-,9
Ні	Частота	342	214	35	49	23
	% по стовпцю	36,3%	39,1% <b>Y</b>	27,1%	32,2%	46,0% <b>Y</b>
	Стандартиз. залишок		1,1	-1,7	-,8	1,1

<sup>58</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

Важко відповісти	Частота	112	72	15	17	2
	% по стовпцю	11,9%	13,1%	11,6%	11,2%	4,0%
	Стандартиз. залишок		,8	-,1	-,3	-1,6
Погодився б, але за іншу суму	Частота	134	78	18	21	10
	% по стовпцю	14,2%	14,2%	14,0%	13,8%	20,0%
	Стандартиз. залишок		,0	-,1	-,1	1,1
Всього	Частота	941	548	130	152	50
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 88

## Коефіцієнти зв'язку ознак №7 та №3

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	38,076	,034
V Крамера	,116	,034

## Таблиці 89-105. Супровідні таблиці кластерного аналізу за ознакою №6 (n=941)

Таблиця 89

Кореляційний аналіз альтернатив ознаки №6<sup>59</sup>

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		Інші люди - люди з реального життя	На повідомлення в соц.мережі відповідаю відразу - коли маю час	Сторінка в соц.мережі нічого не може сказати - може багато чого сказати	Легше спілкуватися в соц.мережах - в реальному житті	В соц.мережах я можу бути іншим - такий самий, як і в реальному житті	Соц.мережі не можуть замінити живе спілкування - можуть замінити
Інші люди - люди з реального життя	Коеф.кор. Пірсона	1	,164**	,211**	,193**	,234**	-,006
	Рівень знач.		,000	,000	,000	,000	,862
На повідомлення в соц.мережі відповідаю відразу - коли маю час	Коеф.кор. Пірсона	,164**	1	,121**	,213**	,205**	-,017
	Рівень знач.	,000		,000	,000	,000	,609
Сторінка в соц.мережі нічого не може сказати - може багато чого сказати	Коеф.кор. Пірсона	,211**	,121**	1	,059	,201**	,045
	Рівень знач.	,000	,000		,073	,000	,168
Легше спілкуватися в соц.мережах - в реальному житті	Коеф.кор. Пірсона	,193**	,213**	,059	1	,372**	-,117**
	Рівень знач.	,000	,000	,073		,000	,000

<sup>59</sup> Кольорами підсвічені значущі коефіцієнти (зеленим – додатні, червоним – від'ємні)

В соц.мережах я можу бути іншим - такий самий, як і в реальному житті	Коеф.кор. Пірсона	,234**	,205**	,201**	,372**	1	-,090**
	Рівень знач.	,000	,000	,000	,000		,006
Соц.мережі не можуть замінити живе спілкування - можуть замінити	Коеф.кор. Пірсона	-,006	-,017	,045	-,117**	-,090**	1
	Рівень знач.	,862	,609	,168	,000	,006	
**. Кореляція значуща на рівні 0.01 (2-сторон.).							
N=941							

Таблиця 90

## Кроки агломерації\*

Етап	Кластер об'єднано з		Коефіцієнти	Етап появи першого кластера		Наступний етап
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	553	950	0,000	0	0	75
2	894	944	0,000	0	0	14
3	265	942	0,000	0	0	233
4	937	940	0,000	0	0	5
5	34	937	0,000	0	4	12
.....						
950	2	14	11502,124	946	925	951
951	2	9	12361,722	950	937	952
952	2	12	13383,058	951	949	954
953	1	3	14444,896	948	947	955
954	2	5	16217,665***	952	945	955
955**	1	2	19634,042***	953	954	0

\* - Використано процедуру ієрархічної кластеризації (метод Варда; міра зв'язку – інтервальна квадрат відстані Евкліда), вказано необхідну кількість кластерів – два.

\*\* - Обсяг не дорівнює 941, оскільки при здійсненні кластерного аналізу ігнорується операція зважування.

\*\*\* - Рішення про вирізнання двох кластерів є правильним, адже перший великий розрив у значеннях коефіцієнтів наявний між останнім та передостаннім об'єктами.

Таблиця 91

## Одновимірний частотний розподіл створеної в результаті кластеризації ознаки

Результат першої кластеризації	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Нейтральні	325	34,5	34,5	34,5
Про-реальні	616	65,5	65,5	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Двовимірний розподіл створеної в результаті кластеризації ознаки та ознаки №6<sup>60</sup>

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].			Результат першої кластеризації		Всього
			Нейтральні	Про-реальні	
			325	616	941
VR6 В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті	-	Частота	117	72	189
		% по стовпцю	36,0%	11,7%	20,1%
	0	Частота	128	127	255
		% по стовпцю	39,4%	20,6%	27,1%
	+	Частота	80	417	497
		% по стовпцю	24,6%	67,7%	52,8%
VR6 Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час	-	Частота	130	91	221
		% по стовпцю	40,0%	14,8%	23,5%
	0	Частота	127	77	204
		% по стовпцю	39,1%	12,5%	21,7%
	+	Частота	68	448	516
		% по стовпцю	20,9%	72,7%	54,8%
VR6 Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати	-	Частота	96	81	177
		% по стовпцю	29,5%	13,1%	18,8%
	0	Частота	121	132	253
		% по стовпцю	37,2%	21,4%	26,9%
	+	Частота	108	404	512
		% по стовпцю	33,2%	65,5%	54,4%
VR6 Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах	-	Частота	134	71	205
		% по стовпцю	41,1%	11,5%	21,8%
	0	Частота	150	197	347
		% по стовпцю	46,0%	32,0%	36,8%
	+	Частота	42	348	390
		% по стовпцю	12,9%	56,5%	41,4%
VR6 В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті	-	Частота	135	42	177
		% по стовпцю	41,5%	6,8%	18,8%
	0	Частота	154	109	263
		% по стовпцю	47,4%	17,7%	28,0%
	+	Частота	36	464	500
		% по стовпцю	11,1%	75,4%	53,2%
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	-	Частота	123	394	517
		% по стовпцю	38,0%	64,0%	55,0%
	0	Частота	85	89	174
		% по стовпцю	26,2%	14,4%	18,5%
	+	Частота	116	133	249
		% по стовпцю	35,8%	21,6%	26,5%
Всього			324	616	941
			100,0%	100,0%	100,0%

<sup>60</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

## Коефіцієнти зв'язку створеної в результаті кластеризації ознаки та ознаки №6

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	165,018	,000
V Крамера	,419	,000
Хі-квадрат Пірсона	231,092	,000
V Крамера	,496	,000
Хі-квадрат Пірсона	91,116	,000
V Крамера	,311	,000
Хі-квадрат Пірсона	195,025	,000
V Крамера	,455	,000
Хі-квадрат Пірсона	368,541	,000
V Крамера	,626	,000
Хі-квадрат Пірсона	58,216	,000
V Крамера	,249	,000

Таблиця 94

Двовимірний розподіл створеної в результаті кластеризації ознаки та ознаки «Стать»<sup>61</sup>

Результат першої кластеризації		S1 Вкажіть Вашу стать		Всього
		Чоловік	Жінка	
Нейтральні	Частота	172	153	325
	% по рядку	52,9%	47,1%	100,0%
	% по стовпцю	39,0%	30,6%	34,5%
Про-реальні	Частота	269	347	616
	% по рядку	43,7%	56,3%	100,0%
	% по стовпцю	61,0%	69,4%	65,5%
Всього	Частота	442	499	941
	% по рядку	46,9%	53,1%	100,0%
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 95

## Коефіцієнти зв'язку створеної в результаті кластеризації ознаки та ознаки «Стать»

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	7,317	,007
V Крамера	,088	,007

Таблиця 96

## Кроки агломерації\*

Етап	Кластер об'єднано з		Коефіцієнти	Етап першої появи кластера		Наступний етап
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	940	944	0,000	0	0	2
2	8	940	0,000	0	1	5
3	932	937	0,000	0	0	5
4	382	934	0,000	0	0	85
5	8	932	0,000	2	3	13
.....						
325	8	126	1751,922	316	315	326
326	3	8	2025,601	323	325	328

<sup>61</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

327	1	16	2381,867	321	322	329
328	3	33	2850,767	326	324	329
329	1	3	3433,970	327	328	0

\* - Використано процедуру ієрархічної кластеризації (метод Варда; міра зв'язку – інтервальна квадрат відстані Евкліда), вказано необхідну кількість кластерів – два.

\*\* - Обсяг не дорівнює 325, оскільки при здійсненні кластерного аналізу ігнорується операція зважування.

\*\*\* - Рішення про вирізнання двох кластерів є правильним, адже перший великий розрив у значеннях коефіцієнтів наявний між останнім та передостаннім об'єктами.

Таблиця 97

### Одновимірний частотний розподіл створеної в результаті кластеризації ознаки

Результат другої кластеризації	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Про-віртуальні	73	22,3	22,3	22,3
Нейтральні	252	77,7	77,7	100,0
Всього	325	100,0	100,0	

Таблиця 98

### Двовимірний розподіл створеної в результаті кластеризації ознаки та ознаки №6<sup>62</sup>

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		Результат другої кластеризації		Всього	
		Про-віртуальні	Нейтральні		
		73	252	325	
VR6 В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті	-	Частота	69	49	118
		% по стовпцю	94,5%	19,4%	36,2%
		Стандартиз. залишок	8,3	-4,4	
	0	Частота	3	125	128
		% по стовпцю	4,1%	49,4%	39,3%
		Стандартиз. залишок	-4,8	2,6	
+	Частота	1	79	80	
	% по стовпцю	1,4%	31,2%	24,5%	
	Стандартиз. залишок				
VR6 Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю	-	Частота	60	70	130
		% по стовпцю	82,2%	27,7%	39,9%
		Стандартиз. залишок	5,7	-3,1	
	0	Частота	8	120	128
		% по стовпцю	11,0%	47,4%	39,3%
		Стандартиз. залишок	-3,9	2,1	
+	Частота	5	63	68	
	% по стовпцю	6,8%	24,9%	20,9%	
	Стандартиз. залишок				
VR6 Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього не відповідаю, а коли маю час	-	Частота	31	66	97
		% по стовпцю	42,5%	26,1%	29,8%
		Стандартиз. залишок	2,0	-1,1	
	0	Частота	12	109	121
		% по стовпцю			
		Стандартиз. залишок			

<sup>62</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

сказати про неї Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати		% по стовпцю	16,4%	43,1%	37,1%
		Стандартиз. залишок	-2,9	1,6	
	+	Частота	30	78	108
		% по стовпцю	41,1%	30,8%	33,1%
VR6 Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах		Стандартиз. залишок	1,2	-,6	
	-	Частота	40	94	134
		% по стовпцю	54,8%	37,3%	41,2%
		Стандартиз. залишок	1,8	-1,0	
	0	Частота	20	129	149
		% по стовпцю	27,4%	51,2%	45,8%
		Стандартиз. залишок	-2,3	1,3	
	+	Частота	13	29	42
VR6 В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті		% по стовпцю	17,8%	11,5%	12,9%
		Стандартиз. залишок	1,2	-,6	
	-	Частота	28	108	136
		% по стовпцю	38,4%	42,7%	41,7%
		Стандартиз. залишок	-,4	,2	
	0	Частота	26	128	154
		% по стовпцю	35,6%	50,6%	47,2%
		Стандартиз. залишок	-1,4	,8	
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	+	Частота	19	17	36
		% по стовпцю	26,0%	6,7%	11,0%
		Стандартиз. залишок	3,9	-2,1	
	-	Частота	32	92	124
		% по стовпцю	43,8%	36,4%	38,0%
		Стандартиз. залишок	,8	-,4	
	0	Частота	8	77	85
		% по стовпцю	11,0%	30,4%	26,1%
	Стандартиз. залишок	-2,5	1,4		
+	Частота	33	84	117	
	% по стовпцю	45,2%	33,2%	35,9%	
	Стандартиз. залишок	1,3	-,7		

Таблиця 99

## Коефіцієнти зв'язку створеної в результаті кластеризації ознаки та ознаки №6

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	138,584	,000
V Крамера	,652	,000
Хі-квадрат Пірсона	70,279	,000
V Крамера	,464	,000
Хі-квадрат Пірсона	17,746	,000
V Крамера	,233	,000
Хі-квадрат Пірсона	12,929	,002
V Крамера	,199	,002
Хі-квадрат Пірсона	22,070	,000
V Крамера	,260	,000
Хі-квадрат Пірсона	11,348	,003
V Крамера	,187	,003

**Одновимірний частотний розподіл ознаки – узагальненого результату кластеризації**

Результат підсумкової кластеризації	Частота	Процент	Валідний процент	Кумулятивний процент
Про-віртуальні	73	7,7	7,7	7,7
Нейтральні	252	26,8	26,8	34,5
Про-реальні	616	65,5	65,5	100,0
Всього	941	100,0	100,0	

Таблиця 101

**Двовимірний розподіл ознаки – узагальненого результату кластеризації та ознаки №6<sup>63</sup>**

VR6 Оцініть, будь ласка, наскільки ваша думка збігається з кожним із [суджень].		Результат підсумкової кластеризації			Всього	
		Про-віртуальні	Нейтральні	Про-реальні		
		73	252	616	941	
VR6 В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими не спілкуюся в реальному житті В соціальних мережах я спілкуюся з людьми, з якими спілкуюся і в реальному житті	-	Частота	69	49	72	190
		% по стовпцю	94,5%	19,4%	11,7%	20,2%
		Стандартиз. залишок	14,1	-,3	-4,7	
	0	Частота	3	125	127	255
		% по стовпцю	4,1%	49,4%	20,6%	27,1%
		Стандартиз. залишок	-3,8	6,8	-3,1	
	+	Частота	1	79	417	497
		% по стовпцю	1,4%	31,2%	67,7%	52,8%
		Стандартиз. залишок	-6,0	-4,7	5,1	
VR6 Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відразу на нього відповідаю Коли я отримую повідомлення в соціальній мережі, відповідаю на нього не відразу, а коли маю час	-	Частота	60	70	91	221
		% по стовпцю	82,2%	27,7%	14,8%	23,5%
		Стандартиз. залишок	10,4	1,4	-4,5	
	0	Частота	8	120	77	205
		% по стовпцю	11,0%	47,4%	12,5%	21,8%
		Стандартиз. залишок	-2,0	8,8	-4,9	
	+	Частота	5	63	448	516
		% по стовпцю	6,8%	24,9%	72,7%	54,8%
		Стандартиз. залишок	-5,5	-6,4	6,0	
VR6 Сторінка людини в соціальній мережі нічого не може сказати про неї Сторінка людини в соціальній мережі може багато чого про неї сказати	-	Частота	31	66	81	178
		% по стовпцю	42,5%	26,1%	13,1%	18,9%
		Стандартиз. залишок	4,6	2,6	-3,3	
	0	Частота	12	109	132	253
		% по стовпцю	16,4%	43,1%	21,4%	26,8%
		Стандартиз.	-1,7	5,0	-2,6	

<sup>63</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

		залишок				
	+	Частота	30	78	404	512
		% по стовпцю	41,1%	30,8%	65,5%	54,3%
		Стандартиз. залишок	-1,5	-5,1	3,8	
VR6 Мені легше спілкуватися в соціальних мережах, ніж у реальному житті Мені легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соціальних мережах	-	Частота	40	94	71	205
		% по стовпцю	54,8%	37,3%	11,5%	21,8%
		Стандартиз. залишок	6,0	5,3	-5,5	
	0	Частота	20	129	197	346
		% по стовпцю	27,4%	51,2%	32,0%	36,8%
		Стандартиз. залишок	-1,3	3,8	-2,0	
	+	Частота	13	29	348	390
		% по стовпцю	17,8%	11,5%	56,5%	41,4%
		Стандартиз. залишок	-3,1	-7,4	5,8	
VR6 В соціальних мережах я можу бути іншим (ою), не таким (ою), як у реальному житті В соціальних мережах я такий (а) самий (а), як і в реальному житті	-	Частота	28	108	42	178
		% по стовпцю	38,4%	42,7%	6,8%	18,9%
		Стандартиз. залишок	3,8	8,7	-6,9	
	0	Частота	26	128	109	263
		% по стовпцю	35,6%	50,6%	17,7%	27,9%
		Стандартиз. залишок	1,2	6,8	-4,8	
	+	Частота	19	17	464	500
		% по стовпцю	26,0%	6,7%	75,4%	53,1%
		Стандартиз. залишок	-3,2	-10,1	7,6	
VR6 Соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування Соціальні мережі можуть замінити живе спілкування	-	Частота	32	92	394	518
		% по стовпцю	43,8%	36,4%	64,0%	55,0%
		Стандартиз. залишок	-1,3	-4,0	3,0	
	0	Частота	8	77	89	174
		% по стовпцю	11,0%	30,4%	14,4%	18,5%
		Стандартиз. залишок	-1,5	4,4	-2,3	
	+	Частота	33	84	133	250
		% по стовпцю	45,2%	33,2%	21,6%	26,5%
		Стандартиз. залишок	3,1	2,1	-2,4	

Таблиця 102

**Коефіцієнти зв'язку ознаки – узагальненого результату кластеризації та ознаки №6**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	377,270	,000
V Крамера	,447	,000
Хі-квадрат Пірсона	341,926	,000
V Крамера	,426	,000
Хі-квадрат Пірсона	116,146	,000
V Крамера	,248	,000

Хі-квадрат Пірсона	211,953	,000
V Крамера	,336	,000
Хі-квадрат Пірсона	378,917	,000
V Крамера	,449	,000
Хі-квадрат Пірсона	73,360	,000
V Крамера	,197	,000

Таблиця 103

**Двовимірний розподіл ознаки – узагальненого результату кластеризації та ознаки «Стать»<sup>64</sup>**

Результат підсумкової кластеризації		S1 Вкажіть Вашу стать		Всього
		Чоловік	Жінка	
Про-віртуальні	Частота	34	39	73
	% по рядку	46,6%	53,4%	100,0%
	% по стовпцю	7,7%	7,8%	7,7%
	Стандартиз. залишок	,0	,0	
Нейтральні	Частота	139	114	253
	% по рядку	54,9%	45,1%	100,0%
	% по стовпцю	31,4%	22,8%	26,9%
	Стандартиз. залишок	1,9	-1,8	
Про-реальні	Частота	269	347	616
	% по рядку	43,7%	56,3%	100,0%
	% по стовпцю	60,9%	69,4%	65,4%
	Стандартиз. залишок	-1,2	1,1	
Всього	Частота	442	500	941
	% по рядку	46,9%	53,1%	100,0%
	% по стовпцю	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 104

**Коефіцієнти зв'язку ознаки – узагальненого результату кластеризації та ознаки «Стать»**

	Значення	Рівень знач.
Хі-квадрат Пірсона	9,153	,010
V Крамера	,099	,010

Таблиця 105

**Двовимірний розподіл ознаки – узагальненого результату кластеризації та ознаки №2<sup>65</sup>**

	Результат підсумкової кластеризації						Всього
	Про-віртуальні		Нейтральні		Про-реальні		
	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	Частота	% по стовпцю	
VR2 Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?							941
Спілкуюся з іншими користувачами	42	58,3%	183	72,4%	436	70,7%	70,2%
Створюю пости, публікую фото, відео	23	31,8%	88	34,8%	235	38,1%	36,7%

<sup>64</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому (зеленим – вище, червоним – нижче)

<sup>65</sup> Кольорами підсвічені значущі відмінності на рівні 95% порівняно з вибіркою в цілому/іншою підгрупою (зеленим – вище, червоним – нижче)

Переглядаю публікації інших користувачів, підписуюсь на їх сторінки	47	64,9%	196	77,4%	481	78,0%	76,9%
Коментую та поширюю пости інших користувачів, ставлю лайки	40	54,6%	113	44,7%	320	52,0%	50,2%
Шукаю інформацію про події та місця	39	53,5%	171	67,9%	402	65,3%	65,1%
Шукаю інформацію про товари та послуги	45	62,5%	159	63,0%	400	65,0%	64,3%
Беру участь у різних флешмобах та челенджах	6	8,5%	17	6,7%	40	6,5%	6,7%
Інше	2	2,8%	0	0,0%	8	1,2%	1%

## Додаток 6. Візуалізація результатів аналізу емпіричних даних

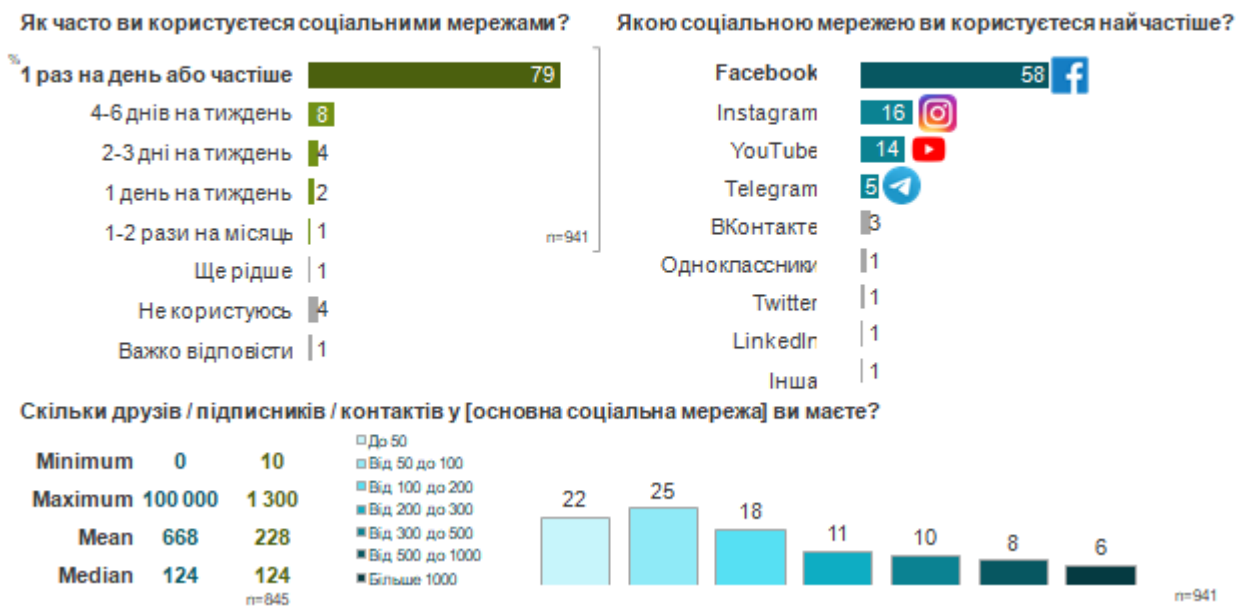
### Соціально-демографічний профіль користувачів соціальних мереж в Україні (тих, хто користується соціальними мережами не рідше ніж 1 раз на місяць)



n=941

Рис. 3

### Міра залучення індивіда до соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті



n=941

Рис. 4

## Характер соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті: домінантні види діяльності

Чим ви зазвичай займаєтесь у соціальних мережах?

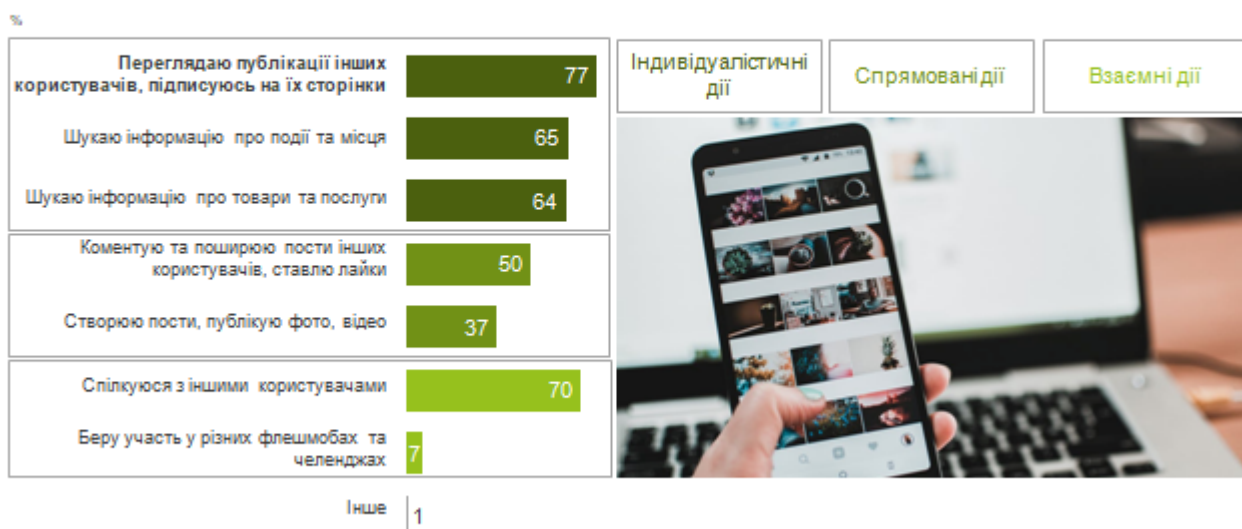


Рис. 5

## Характер соціальних дій індивідів у віртуальному життєсвіті: домінантні види профілів

Які судження про сторінки в соціальних мережах вас описують?



Рис. 6

## Специфічність соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті

Наскільки ваша думка збігається з кожним із суджень про соціальні мережі?



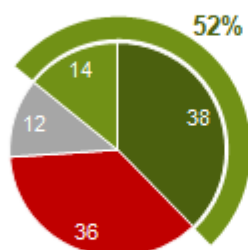
n=941

Рис. 7

## Значущість включення до віртуального життєсвіту для індивідів

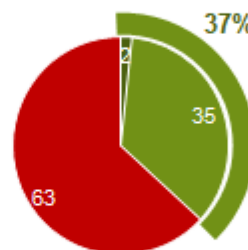
Якби вам запропонували 500 гривень за видалення вашого профілю у [основна соціальна мережа] на місяць, чи погодилися б ви на це?

- Так
- Ні
- Важко відповісти
- Погодився/лася б, але за іншу суму



Якби користування соціальними мережами стало платним, ви б ...

- сплачував/ла б незалежно від вартості
- сплачував/ла б, якщо ціни були б помірні
- припинив/ла б користуватися соціальними мережами

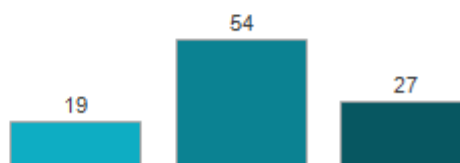


n=941

Інша сума:

Minimum 1000  
Maximum 500 000  
Mean 19 182  
Median 4000

- 1000
- Від 1000 до 5000
- Від 10000



n=134

Рис. 8

## Цільові аудиторії соціальних мереж найчастішого користування: значущі відмінності



n=941, значущості порівняно з вибіркою в цілому/іншою підгрупою.  
XX – більше, XX – менше

Рис. 9

## Групи респондентів за специфікою сприйняття специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно з фізичною реальністю

## Члени групи "Про-реальні"

в соцмережах є загалом такими самими, як і в реальному житті	75%
коли отримують повідомлення в соцмережі, відповідають на нього не відразу, а коли мають час	73%
в соцмережах спілкуються переважно з людьми, з якими спілкуються і в реальному житті	68%
вважають, що сторінка людини в соцмережі може багато чого про неї сказати	65%
вважають, що соцмережі не можуть замінити живого спілкування	64%
зазначають, що їм легше спілкуватися в реальному житті, ніж у соцмережах	56%

**65%**

N=616

Рис. 10

## Групи респондентів за специфікою сприйняття специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно з фізичною реальністю

### Члени групи "Нейтральні"

не можуть оцінити, де їм легше спілкуватися – у реальному житті чи в соцмережах	51%
значущо частіше сумніваються, чи в соцмережах вони такі самі, як і в реальному житті	51%
не можуть визначити, спілкуються в соцмережах з людьми, з якими спілкуються і в реальному житті чи ні	49%
не певні, як поведуться, коли отримують повідомлення в соцмережі – відповідають на нього відразу чи згодом	47%
не можуть сказати, чи здатна сторінка людини в соцмережі щось сказати про неї	43%
не мають однозначної позиції щодо того, чи можуть соцмережі замінити живе спілкування	-

27%



N=252

Рис. 11

## Групи респондентів за специфікою сприйняття специфічності соціальних зв'язків у віртуальному життєсвіті порівняно з фізичною реальністю

### Члени групи "Про-віртуальні"

спілкуються в соцмережах з людьми, з якими не спілкуються в реальному житті	95%
коли отримують повідомлення в соцмережі, відразу на нього відповідають	82%
вважають, що їм легше спілкуватися в соцмережах, ніж у реальному житті	55%
значущо частіше вважають, що соцмережі можуть замінити живе спілкування	45%
значущо частіше вважають, що сторінка людини в соцмережі нічого не може сказати про неї	42%
значущо частіше вважають, що в соцмережах можуть бути іншими, не такими, як у реальному житті	38%

8%



n=73

Рис. 12