

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МОЛОДІЖНЕ КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Авторка:
Чикиринда Яна Вікторівна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:
Черних Геннадій Андрійович,
асистент, кандидат соціологічних наук.

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол No _____ від « ___ » _____ 20__ р.
Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.

КИЇВ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МОЛОДІЖНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ЯВИЩА В СОЦІОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ.....	6
1.1 Сутність інтернет-комунікації та їх комунікативний соціокультурний простір.....	6
1.2 Соціальні мережі як об’єкт соціологічного аналізу.....	12
Висновки до першого розділу.....	17
РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МОЛОДІЖНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ЯВИЩА.....	18
2.1 Місце інтернет-комунікації в соціальних мережах серед інших форм спілкування.....	18
2.2 Специфіка спілкування в соціальних мережах.....	24
Висновки до другого розділу.....	30
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КОМУНІКАЦІЮ МОЛОДІ.....	31
3.1 Програма соціологічного опитування.....	31
3.2 Інтерпретація результатів дослідження.....	34
3.3 Рекомендації.....	42
Висновки до третього розділу.....	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

У зв'язку із постійним та безперервним розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, набуває великий інтерес електронна комунікація в мережі – веб павутинні, яку найчастіше називають Інтернет. За даними організації We Are Social и Hootsuite [We Are Social и Hootsuite] стверджується, що кількість інтернет-користувачів по всьому світу складає 4,66 млрд осіб. Це 59,5% від населення планети. Соціальними мережами ж користуються 4,2 млрд чоловік або 53,6% від населення планети. Веб-мережа допомагає спілкуватися людям, які знаходяться на великій відстані одні від одних, отримувати найсвіжішу інформацію або новини, іншим способом яку отримати немає можливості, отримувати освіту дистанційно, вести приватний бізнес, а також захоплююче й з користю проводити час. Тобто Інтернет-комунікації стали важливим та невід'ємним компонентом соціальної активності сучасної людини. У веб-мережі, як виді комунікативного простору, здійснюється весь спектр людської активності, зокрема пізнавальна, ігрова та комунікативна діяльність.

Зростаючий інтерес науковців до проблеми мережевого спілкування не випадковий. Оскільки, мережі, як частина соціокультурної та інформаційно-комунікативної реальності, можуть не тільки допомогти у пошуку, підтримці й розвитку соціальних контактів, заповнити інформаційний вакуум, але й оптимізувати комунікативні процеси в соціальних системах. Зростає роль комунікацій у віртуальній сфері, оскільки в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій все більше людей приєднується до спілкування у веб-мережі. На сьогодні мережа існує не лише як засіб передачі інформації, а й забезпечує нові можливості для її створення, обробки й переробки. Зокрема, комунікативний простір соціальних мереж стає середовищем, що конструює нову соціальність, трансформує її фабулу, сприяє прояву особливих соціальних тенденцій та наслідків в різних сферах соціального життя як на рівні особистості, так й соціуму в цілому.

Серед дослідників комунікативних процесів в інтернет-просторі можна визначити таких, як: О. Алексєєва, А. Бежевець, Н. Бойко, Ю. Бохонкова, С. Вассерман, О. Горошко, М. Грінченко, А. Жичкіна, С. Зборовська, М. Кастельса, К. Коган, С. Коноплицький, Б. Латур, А. Лобанов, Н. Луман, Р. Марутян, О. Матвеєва, О. Матусевич, А. Мельникова, К. Настояща, Г. Почепцова, Л. Скокова, А. Тащенко, К. Фауст, Ю. Хабермас, Л. Хижняк, Н. Чеботарьова, Г. Черних, С. Шевченко, Н. Шульга, В. Щербина, С. Ягодзинський, Дж. Ло, Дж. Рітцер, Дж. Уррі та ін. Наявні концептуальні підходи та теоретичні напрацювання стосовно соціальних мереж й комунікативно-мережевих практик мають важливе, як теоретичне, так й практичне значення. Вони є базою для потужних методологічних інструментів для подальшого дослідження форм соціальної комунікації й соціальної еволюції та розуміння моделей комунікації і модифікацій комунікативного простору. Проте, дані підходи мають деякі обмеження при вивченні динаміки мережевої комунікації та специфіки комунікації молоді.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних мереж на комунікацію молоді. Для досягнення поставленої мети, в роботі послідовно висвітлені наступні основні завдання:

- розглянути сутність інтернет-комунікації та їх комунікативний соціокультурний простір;
- дослідити соціальні мережі як об'єкт соціологічного аналізу;
- визначити місце інтернет-комунікацій в соціальних мережах серед інших форм спілкування;
- узагальнити специфіку спілкування в соціальних мережах;
- провести емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на комунікацію молоді на прикладі студентів КНУ ім. Тараса Шевченка.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є соціальна комунікація молоді в соціальних мережах.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є розвиток комунікативних практик молоді в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МОЛОДІЖНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ЯВИЩА В СОЦІОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ

1.1 Сутність інтернет-комунікації та її комунікативний соціокультурний простір

Під інтернет-комунікацією розуміють спілкування, опосередковане комп'ютером, двох або більше осіб, для якого характерним є невидимість комунікантів, надіслані повідомлення у письмовій формі, можливість отримати негайний зворотній зв'язок, взаємодія або обмін електронними повідомленнями та право доступу до інформації, збережену на комп'ютерах комунікантів. Віртуальне спілкування має ряд характеристик, притаманних й іншим видам комунікації. При цьому, з огляду на масштабність, комп'ютерна комунікація має риси масової (спілкування з усім світом), особистісної (спілкування між користувачем і комп'ютером) і групової комунікації [Чередник, 2017, с. 162-163].

З огляду на часовий чинник, тобто тривалість процесу комунікації, спілкування в комп'ютерному середовищі може мати як коротким за характером (отримання електронної пошти), так і необмеженим у часі (участь в інтернет-конференціях). При цьому, комп'ютерна комунікація за формою розподіляється при наявності голосового модему - на усну та письмову (графічна й текстова).

За способом контакту інтернет-комунікація являє собою опосередковану комунікацію, оскільки здійснюється за допомогою технічного засобу.

Комп'ютерна комунікація за каналом передачі й сприйняття інформації розподіляється на актуальну, при спілкуванні із реальними людьми, та віртуальну, при спілкуванні із невідомими, уявними співрозмовниками) [Малєєва, 2015: № 1, с. 129-130].

Маючи багато спільного із традиційною комунікацією, спілкування за допомогою веб-мережі відрізняється деякою специфікою, пов'язаною із особливостями кіберпростору як комунікаційного середовища. Білан Н. І. підкреслює, що веб-мережа змушує переосмислити такі класичні визначення і

категорії теорії комунікації, як адресант, передача інформації та адресат, і на цій підставі виділяє чотири форми комунікації в глобальній мережі:

- 1) асинхронну комунікацію «один з одним» (електронна пошта);
- 2) асинхронну комунікацію «багатьох з багатьма» (листи розсилок);
- 3) синхронну комунікацію «один з одним», «один і кілька», «один з декількома» (чати, форуми);
- 4) асинхронну комунікацію, в рамках якої користувач зазвичай шукає сайт для отримання певної інформації; тут можна говорити про комунікації «багато з одним», «один з одним», «один з багатьма» (веб-сайти) [Білан, 2016: №5, с. 61].

Зокрема, Білан Н. І. зазначає, що в кіберпросторі можна виділити три форми комунікативної взаємодії: безособову, яка представлена взаємодією користувача з контентом, міжособистісну - визначається комунікаційними взаємодіями одних учасників процесу комунікації з іншими, і гіперперсональну форму, що дозволяє визначати ступінь широти беруть участь в комунікативних практиках людей [Білан, 2016: №5, с. 62].

Серед основних особливостей інтернет-комунікації можна виділити наступні характеристики [Білан, 2016; Гудзь, 2015; Приміч, 2018; Тишковець, 2017].

1. Зняття тимчасових і просторових обмежень на процес віртуального спілкування.

2. Анонімність спілкування, яка може привести до більш вільної форми висловлювання своєї точки зору, аж до агресивності, взаємних образ, сарказму, оскільки ризик викриття і особистої негативної оцінки навколишніми мінімальний. Звідси виникає прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Учасники інтернет-спілкування отримують можливість реалізувати певні якості особистості, приміряти ролі і пережити емоції, неприпустимі або неприйнятні в реальному спілкуванні.

3. Добровільність і бажаність контактів, вибір співрозмовника в залежності від особистих уподобань.

4. Переважно статусна рівноправність учасників. У віртуальному середовищі перестають діяти різного роду умовності і обмеження. Демократичний стиль спілкування диктує шанобливе ставлення до всіх учасників, «заробляють» авторитет тільки своєю мовною поведінкою. Незалежно від рівня освіти, звання і посади віртуальні особистості мають рівне право на відстоювання власної точки зору, висловлювання згоди / незгоди зі співрозмовником або виклад альтернативного способу вирішення висунутої проблеми. Грубіяни, що допускають нецензурні вирази, які не вміють лаконічно і зрозуміло викладати свої думки або ображають інших учасників, не приймаються віртуальним співтовариством. Навпаки, неконфліктна мовна поведінка, спрямована на пошуки компромісу, оцінюється як прийнятна і гідна визнання.

5. Утрудненість у вираженні емоційного компонента спілкування через відсутність прямих засобів вираження почуттів і емоцій. В результаті для позначення емоцій використовуються компенсаторні способи, такі як сурогатні, частково типізовані емоційні реакції - емодзі і емотікони. Емодзі (від англ. Еможі, де з япон. Е - картинка, тожі - лист) - це ідеографічний знак, який зображає емоції і використовується в електронних повідомленнях і на веб-сторінках. Емотікони, на відміну від емодзі, виникли як засіб зображення емоцій існуючими типографськими засобами з ініціативи користувачів. Для компенсації тембру і акцентування частини висловлювання застосовується блокування верхнього регістру клавіатури, тобто написання фрази або її частини великими літерами, а також вживання великої кількості знаків оклику або опис емоцій словами (в дужках після основного тексту послання).

6. За допомогою інтернет-комунікації можливий обмін різними видами інформації: текстами, звуками, відео, GIF-анімацією, емодзі, емотікони тощо. З розвитком технологій більшість з них, такі як емодзі, відео і GIF-анімація стали невід'ємною частиною віртуального спілкування.

7. Необмеженість у виборі мовних засобів. У комунікантів виникає ілюзія повної свободи, з'являється можливість сконструювати свій власний світ, який

не схожий на реальний, але точно відповідає їхнім запитам, смакам та інтересам. Комунікативна поведінка суб'єктів стає розкутою, обумовлюючи неповторну індивідуальну мовну манеру. Це проявляється в нестандартному підході до вибору псевдоніма, або ніка, який несе в собі інформацію про особу і мовних вчинках користувача.

8. Мовна однорідність. У промові віртуальних особистостей використовується спеціальний комунікативний код, який зрозумілий лише «своїм». Комп'ютерний жаргон, гумор, каламбури служать свого роду індикатором належності особистості до певного суспільства «своїх». Іншою особливістю мовної комунікації в малій групі є переважання оціночних і характерних слів. В інтернет-спільнотах, де люди об'єднані загальним досвідом та інтересами, важливо не стільки назва предмета, про який йде мова, скільки його характеристика і оцінка, тобто нова інформація.

У сучасній соціології комунікацій існує кілька підходів як до визначення комунікативного, так і соціального просторів. Під соціальним простором мається на увазі форма існування суспільства і здійснення подій в соціальному світі. При цьому інформаційний простір є підпростором соціального простору. Інтернет-простір є частиною цього інформаційного простору, а точніше частиною репрезентативного інформаційного простору. Погоджуємося із Горошко О. І., що інформаційний простір, включаючи інтернет-простір, є складовою віртуального простору, відмінною рисою якого є маніпулювання всіма протікають через нього соціальними практиками [Горошко, 2010: т. 15, с. 132-133]. Комунікативний простір, утворений як результат дії соціальних комунікацій, володіє складною полікомпонентною структурою. Комунікативний простір має ментальну, інформаційну, а також інституціональну структуру, яка є базовою для даного типу простору. В ході взаємодії цього простору із навколишнім середовищем постійно вирішуються проблеми адаптації, ціледосягнення, відтворення соціальної структури та її інтеграція у взаємодію із навколишнім середовищем [Горошко, 2010: т. 15, с. 132-133]. Вважається, що в соціальному просторі одночасно співіснують три види просторів:

перцептуальний як суб'єктивне відображення фізичного простору; концептуалізований простір як певні версії простору, створені його акторами, і проживаний простір, або простір репрезентації образів, комплексних символічних систем, він же й простір опору гегемонії з боку концептуалізованого простору. Всі три підпростори реалізуються в соціальному просторі веб-мережі. Найбільш цікавою є роль суб'єктів інформаційних взаємодій у формуванні символічних практик (включаючи гендерні), спрямованих на утвердження певного бачення реальності [Естрина, 2007: №21, с. 14]. Вважають, що, з одного боку, це поняття має достатню концептуальну цілісність, яка дозволяє аналізувати механізми та особливості функціонування соціокультурного утворення в масштабах трансформаційних процесів. З іншого боку, дане поняття може бути однаково результативно використано в аналізі як на мікро-, так і макросоціальних рівнях. Використання поняття «соціокультурний простір» дозволяє розглядати дійсну реальність як рухливий, але цілісний феномен, причому феномен, створений людиною. В соціокультурному просторі формується своєрідна сукупність параметрів, що відтворюють між індивідами особливості взаємодії, які об'єднуються у певну спільність в різному прояві [Буяшенко, 2011: №44, с. 174].

Слід підкреслити, що поняття комунікативний простір є одним із ключових в дослідженнях будь-яких видів комунікацій, включаючи соціальні. У соціології комунікацій комунікативний простір визначається як певне середовище, в якому протікають соціальні, культурні, духовні процеси, супроводжувані безперервною транзакцією інформаційних ресурсів [Горошко, 2010: т. 15, с. 134].

У соціології суттєвий зміст поняття «комунікативний простір» розуміється в інтерпретації робіт Лумана Н. (системна теорія комунікації), Хабермаса Ю. (комунікативна дія) і розглядається як автентична форма соціальної реальності. У комунікативістиці цей термін більш наближений до поняття «інформаційний простір», яке сформувалося як результат масових комунікацій і в якому діють «закони комунікативного тяжіння і відштовхування» [Горошко, 2010: т. 15, с.

135]. Необхідно зауважити, що соціокультурний простір веб-мережі, який виступає в якості комунікативного середовища, диктує появу і нової парадигми взаємовідносин, що враховує не тільки різноманітність технічних рішень доступних користувачам, а й множинність контекстів взаємодій, при цьому однією із основних функцій (цілей) комунікативної інтеракції у веб-мережі виступає досягнення спільності комунікантів соціального спрямування, при збереженні індивідуальності кожного із її учасників (акторів) [Малєєва, 2015: №1, с. 129-130].

При цьому, взаємодії у веб-мережі можуть розглядатися в якості елемента його соціальної структури: 1) в комунікативних взаємодіях акторів проявляється безперервність відтворення соціальної структури; 2) усі інтеракції характеризуються тим, що вони одночасно є унікальними й загальними, особливі та порівнювальні. Відповідно, їх можна аналізувати, виділяючи типове для тих чи інших соціальних відносин. Ентоні Гідденс також відзначав, що комунікація виступає в якості істотного елементу організаційного процесу, в ході якого відтворюються соціальні структури [Giddens, 1994].

В інтернет-просторі в процесі соціальної взаємодії актори використовують загальні символи і постійно інтерпретують сенс дій через самі дії. При цьому люди вступають в процеси комунікативних взаємодій у веб-мережі не стільки для передачі якоїсь інформації, скільки для встановлення і підтримки соціальних зв'язків. Горошко О. І. пропонує розширити поняття «соціального простору», за рахунок «залучення» як культурного, так і комунікативного факторів і говорити про веб-мережу як про соціокультурний феномен, а про соціальний простір, що ним породжується, як про «соціокультурний комунікативний простір» [Горошко, 2010: т. 15, с. 132-133].

Слід зауважити також, що цей простір виступає як одна з форм існування інформаційно-комунікативного суспільства, представляючи певну силову конструкцію, яка створюється людьми, їх соціальними, культурними та комунікативними практиками, які мають свою особливу (системну) якість. Одночасно це інтернет-простір являє собою якусь медіатировану реальність, в

якій знаходяться люди, які користуються веб-мережею. Тобто, саме веб-мережа є тим універсальним соціокультурним й комунікативним простором, який спричинює запуск механізмів віртуалізації соціальності, де віртуальність - неминучий соціальний ефект нових комунікаційних технологій, і перш за все, самій веб-мережі. Опосередкована інтернет-технологіями віртуалізація соціальної реальності, суттєво трансформуючи її, в кінцевому рахунку, перетворює цю соціальність в нову дійсність, котрої раніше не було. При цьому нова віртуальна реальність, що виникає на основі веб-мережі може бути охарактеризована через ряд властивостей: породження іншою реальністю, тобто завжди існує якась реальність, яка породжує віртуальну реальність; актуальність, при якій віртуальна реальність існує лише «тепер» й «тут», поки активна породжує реальність); автономність (у віртуальній реальності існують власні часово-просторові характеристики, свої закони життєдіяльності; для людини, що знаходиться у віртуальній реальності, немає минулого та майбутнього); інтерактивність (віртуальна реальність може взаємодіяти з усіма іншими реальностями як «онтологічно незалежна величина»); заглибленість (людина може занурюватися в ту чи іншу віртуальну реальність природним або штучним шляхом); нематеріальність впливу і умовність параметрів (об'єкти штучні і змінювані), а також ефемерність (свобода входу та виходу, яка забезпечує можливість переривання та, відповідного відновлення існування).

1.2 Соціальні мережі як об'єкт соціологічного аналізу

Об'єктом соціологічного дослідження виступає те, на що процес пізнання спрямований. Формулювання проблеми сприяє вибору конкретного об'єкта дослідження. Ним може бути соціальний процес, чи область соціальної дійсності, чи якісь соціальні взаємини, що породжують проблемну ситуацію [Вікіпедія]. Соціальні мережі (спільноти) як об'єкт соціологічного дослідження - явище складне та багаторівневе. Цей факт визначає безліч його предметних

властивостей: цілі і мотиви присутності, самопрезентація індивіда, способи і частота комунікації, вибір способів комунікацій в залежності від громадської думки в мережевому співтоваристві (думок «друзів», думок «друзів друзів»), самоідентифікація користувачів, характер встановлюваних внутрішньо групових зв'язків, внутрішньо групові норми і правила, типи мережевої структури і багато іншого. Термін «соціальна мережа», в загальноприйнятому значенні, означає групу людей, яких пов'язують спільні інтереси, справи, види діяльності чи інші обставини, які примушують їх між собою спілкуватися. Особливістю побудови соціальних мереж виступає їхня наповненість самими користувачами, при цьому у акторів, крім спілкування й комунікації, є можливість безпосередньо споживати медіа-контент й весь спектр розважальних продуктів, проводити комерційну, політичну, економічну, й іншу діяльність [Вікторова, 2017, с. 155].

Саме поняття «соціальної» мережі було введено був введений у 1954 р. представником «манчестерської школи» Дж. Барнсом та означало безліч точок, з'єднаних між собою лініями. Під точками він розумів окремих індивідів й безпосередньо соціальні групи, а лінії відображають природу та особливості їхньої взаємодії [Винник, 2012: №4(55), с. 110].

Соціальна мережа є спеціально реалізованою можливістю віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією, яка, зазвичай, яскраво виражена й тематично спрямована; учасники соціальної мережі географічно можуть бути достатньо віддаленими один від одного, тобто інструментарій соціальної мережі виступає найбільш ефективним засобом комунікації [Динник, 2017: вип. 1(50), с. 65].

За результатами аналізу процесу виникнення й тенденцій розвитку соціальних мереж, а також виконуваних ними функцій у сучасному світі, науковці узагальнюють певні соціальні наслідки поширення та використання соціальних веб-мереж, зокрема: зрощування, переплетіння реального соціального життя та віртуального; поява нових різновидів девіантної поведінки (хакерство); Інтернет-залежність (як феномен масової культури та як соціально-психологічне явище); «глобалізація» життєвого простору людини (утворення

груп, які об'єднують людей із різних країн); поява у політичному житті нових технологій, у сфері дозвілля тощо; фрагментація суспільства шляхом утворення безлічі віртуальних груп за інтересами; формування кіберкультури як нового напрямку у розвитку суспільства, який пов'язує із появою, розвитком та проникненням у соціальне й культурне життя розвитку й досягнень інформаційних технологій [Коган, 2014: №16, с. 66].

У соціальній мережі в умовах управління комунікаційними процесами формуються мережеві цінності, які є основою мережевого спілкування. Користувачі мають два види моральних зобов'язань: один вид, пов'язаний з внутрішньо груповою діяльністю, інший – з діяльністю поза групою. Рівень моральних зобов'язань всередині групи тим вищий, чим сильніше актор відчуває внутрішню групову ідентичність. Проблема, що виникає в соціальному управлінні – це раціональне співвідношення державного регулювання та внутрішньо мережевого. Складність же її рішення викликана тим, що заходи соціального контролю повинні, з одного боку, носити жорсткий і однозначний характер, а з іншого – забезпечувати акторам певну свободу дій, не перешкоджаючи процесам трансформації соціальної структури. Соціальні мережі знаходять свою специфіку за допомогою вироблення своєї статусної системи, формування своєї культури, що розкривається через мову, норми і традиції (Силаєва В. Л., 2008). Варіанти класифікації мереж визначаються конкретним предметом вивчення: за обсягом користувачів; відкриті і закриті мережі; за характером публікуємого контенту (медіа файли, тексти); за обсягом повідомлення (140 друкованих знаків в Twitter або об'ємний пост в Facebook); за часом доступу одержувачів до повідомлення (архівне зберігання публікацій для доступу в Facebook або видалення повідомлення після перегляду через 10 секунд в Snapchat); контактні і контекстні мережі; можливість синхронізації інформації, що публікується з іншими мережами (одночасна публікація в Facebook і Instagram) [Кураєва, 2017: №5, с. 39-40].

Соціальна взаємодія на практиці реалізується в обміні діяльністю, досвідом, інформацією, уміннями, здібностями, навичками користувачів. Кожна

комп'ютерна соціальна мережа надає користувачу багато можливостей для вираження інформації, якою він хоче поділитись і користувач може самостійно обрати спосіб передачі інформації. Особливу увагу варто приділити контактним і контекстним соціальним мережам, що обумовлено характером взаємодії учасників, в процесі якого можливо найбільш повно розкрити поняття «самопрезентація» та «ідентичність», визначивши відповідні методологічні принципи. Контактні соціальні мережі встановлюють зв'язок між учасниками характеризуються не тільки обміном інформацією різного змістовного наповнення доступною для деякої групи (медіа файли, коментарі, перепублікація), але і можливістю встановлення більш тісного міжособистісного контакту між двома учасниками групи. До даного типу мереж відносяться: Facebook, My space і інші. Контекстні соціальні мережі, такі як Twitter, Instagram, Snapchat є інформаційними каналами, в яких учасники отримують і транслюють інформацію, висловлюють свою думку, обмінюються репліками, але при цьому не мають можливості встановлення «закритих» для інших особистих контактів.

Характер використання соціальних мереж (частота звернення, тривалість присутності, наповнюваність аккаунта (особистої сторінки), публічність (дозволений доступ до особистих даних) тощо) визначає користувачів: як споживачів новин (використовують соціальні мережі для отримання новинного контенту); активних користувачів (підтримують спілкування із близькими друзями та знайомими за допомогою спільноти, отримують новинну інформацію); генераторів контенту (створюють новини та події, роблять акцент на репрезентації соціальної мережі), що мають рахунок у мережі і підтримують спілкування з певним колом людей [Докука, 2014: №1, с. 139].

Серед методологічних підходів соціології виділимо найбільш евристичних для різних аспектів аналізу соціальних мереж. Масштаб поширення, темпи зростання числа учасників, час, проведений в соціальних мережах, частота використання соціальних мереж дозволяє говорити про те, що соціальні мереж стали явищем повсякденного життя. Дослідження повсякденності можливо в рамках феноменологічного підходу, розробленого А. Шюцем. Основна ідея його

теорії - про множинність реальностей світу: реальність науки, релігії мистецтва, снів тощо, але головною серед них є повсякденне життя. Буденне, повсякденне знання і його розподіл в конкретній соціальній групі в певній історичній і культурній обстановці стало основним предметом дослідження. Кожна соціальна група визначає свою соціальну реальність на основі типізації явищ: члени суспільства (групи) вступають в контакт, будучи впевненими, що інші члени групи бачать світ таким же чином і це стає відправною точкою для взаємодії. Поступово індивід створює «знання здорового глузду», яке поділяють і інші члени суспільства, що дозволяє їм жити спільно. Сформований соціокультурний світ вузької соціальної групи сприймається як світ об'єктивний і є світом значень. За допомогою декодування значень людина може пояснити дії іншого. Вузькі «домашні» групи можуть різнитися між собою і тоді формуються поняття «Ми-група» і «Вони-група». При переході індивіда із однієї соціальної групи до іншої йому в обов'язковому порядку доводиться стикатися з тим, що члени нової групи керуються своїми (іншими) знаннями, мають свою (іншу) специфічну шкалу вимірювання значень і соціальних об'єктів [Кураева, 2017: №5, с. 41]. Важливою характеристикою комунікації, яка здійснюється в сучасному суспільстві, є ефект (вплив), який створює комунікація. Інформація стає інструментом впливу. Розроблена Е. Бернейсом прикладна дисципліна «Паблік рілейшнз» може вирішувати багато завдань, пов'язані з управлінням громадською думкою. Такі поняття як інформаційні потоки, створені з певною метою; лідери думок; група впливу; створення потрібного враження; створення обставин, які зможуть побічно впливати на групу, ми можемо простежити при розгляді поширення інформації в соціальній мережі. «Лідери думок» - блогери, особи, регулярно провідні особисту сторінку з додаванням тексту, зображення і мультимедіа [Селиверстова, 2014].

Незмінним залишається вивчення онлайн і офлайн реальностей в сукупності, а не на протиположності одне одному.

Таким чином, соціальні мережі, як об'єкт соціологічного аналізу, надають велику кількість матеріалу для аналізу в різних його аспектах, дає можливість

апробації змішаних методів дослідження і формуванні нових підходів, що в свою чергу збагачує соціологічний інструментарій.

Висновки до першого розділу

На основі проведеного аналізу в першому розділі, виконано наступні поставлені завдання:

- розглянуто сутність інтернет-комунікації та їх комунікативний соціокультурний простір;
- досліджено соціальні мережі як об'єкт соціологічного аналізу, що дозволило зробити наступні висновки:

1. Поняття «інтернет-комунікація» варто розглядати як опосередковане комп'ютером спілкування двох чи більше осіб, до особливих характеристик якого відноситься невидимість комунікантів, письмова форма надісланих повідомлень, можливість отримати негайний зворотній зв'язок, взаємодія або обмін електронними повідомленнями та правом доступу до інформації, що зберігається в комп'ютерах комунікантів. Виявлено, що Соціокультурний простір утворює своєрідну сукупність параметрів, які відтворюють особливості взаємодії між індивідами, об'єднаними у певну спільність, у тому чи іншому вигляді.

2. Соціальні мережі проявляються в сучасному світі як інтегрована складова нового віртуального соціального середовища. Тобто, дане становище зумовлене розвитком технологій при здійсненні суспільних зв'язків та визначається масштабами користування Інтернет-сервісами. Все це змінює характеристики соціальних зв'язків, які залучають велику кількість молоді. Тобто, соціальні мережі, як об'єкт соціологічного аналізу, надають велику кількість матеріалу для аналізу в різних його аспектах, дає можливість апробації змішаних методів дослідження і формуванні нових підходів, що в свою чергу збагачує соціологічний інструментарій.

РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МОЛОДІЖНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ЯВИЩА

2.1 Місце інтернет-комунікації в соціальних мережах серед інших форм спілкування

Спілкування в соціальних мережах має свою специфіку в порівнянні із «живим» спілкуванням, іншими формами традиційного письмового спілкування, іншими формами інтернет-комунікацій. Українська мова існує в усній та письмовій формах. Кожна з яких має свою специфіку та відрізняється системою засобів вираження, характером адресата та особливостями сприйняття. Усне мовлення є первинною, і для мов, які не мають писемності, це єдина форма їх існування. Літературна мова представлена двома різновидами - мова розмовна та мова письмова. Письмова мова виникла і розвивалася як специфічна форма відображення змісту усного мовлення (за допомогою спеціально створених для цього графічних знаків), і на сучасному етапі суспільно-історичного розвитку вона перетворилася в самостійний і багато в чому «самодостатній» вид мовної діяльності людини [Максименко, 2014, с. 101]. Незважаючи на це, письмова і усна мова найтіснішим чином пов'язані між собою, і їх «мовну єдність» також включає і суттєві відмінності. Головною відмінністю між усною та письмовою формами мовлення є наявність у кожній з них власної, специфічної, матеріальної основи свого існування. Так, матеріальною основою усного мовлення виступають звукові хвилі, які мають поширення у повітрі, а до матеріальної основи письмового мовлення відносяться літери, фіксовані будь-яким способом, на контрастному тлі [Землякова, 2019: №39, с. 109].

Усним мовленням є мовлення, яке звучить, функціонує при безпосередньому спілкуванні, тоді як письмове – мовлення фіксоване, опосередковане допоміжною знаковою системою, а також часом і відстанню [Землякова, 2019: №39, с. 109]. При всіх відмінностях, які існують між письмовим та усним мовленням, не можна, однак, різко протиставляти їх один одному. Ні усне, ні письмове мовлення не є однорідним цілим. Веб-простір

необхідно розглядати як нову сферу функціонування української мови в усій його багатоаспектності. Комунікація в цій сфері, будучи поліфункціональною, має ряд специфічних характеристик. При цьому, науковцями досліджуються прояви такої великої популярності соціальних мереж, які все більше виконують роль заміника реального спілкування. Чеботарьовою Н. Д. до причин вибору інтерактивного способу спілкування віднесені наступні:

- 1) недостатня насиченість спілкуванням при реальному контактуванні;
- 2) можливість реалізації ролей, якостей особистості, переживання емоцій, які з різних причин фрустровані у реальному житті;
- 3) невдоволення реальною власною соціальною ідентичністю, яке зумовлює бажання втекти від неї [Чеботарева, 2017].

Головною особливістю комунікації у веб-мережі виступає втрата значимості у невербальних засобів спілкування. Не зважаючи на щорічне вдосконалення функціоналу соціальних мереж, паралельно відбувається наповнення їх засобами, які передають емоції («меми», «смайли» тощо), а фізична відсутність учасників комунікації при спілкуванні призводить до спрощення можливості приховувати чи підробляти власні емоції. Тобто, Інтернет-комунікація стирає цілий ряд бар'єрів комунікативного спрямування, пов'язаних із зовнішнім обліком партнерів (стать, соціальний статус, вік, невербальний етикет, зовнішність).

Заслуговує на увагу, проведене Матусевич О. О. [Матусевич, 2017, с. 58-59], порівняння рис усного мовлення, письмового мовлення, мовлення в процесі Інтернет-комунікації в цілому та мовлення при спілкуванні в соціальних мережах (додаток Б).

Говорячи про дискурсивний простір веб-мережі взагалі і соціальних мереж зокрема, необхідно враховувати той факт, що «дискурс, будучи динамічним процесом, який відображає функціональні особливості мови, має в той же час всі риси її прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей» [Александрова, 2008, с. 337].

До іншого важливого наслідку фізичної відсутності людини при Інтернет-комунікації відноситься можливість формувати й корегувати враження щодо себе. Зокрема, при створенні власної сторінки в соціальній мережі, користувачі наповнюють її, на свій розсуд, особистою інформацією: місце проживання, роботи, навчання, вік, власні інтереси, фото матеріали, цитати про себе тощо. Ця сукупність інформації формує портрет соціальної саморепрезентації особистості. Часто користувачі в соціальних мережах створюють так звані «віртуальні особистості», надаючи собі певні властивості. Віртуальній особистості надається ім'я, але досить часто - псевдонім. У веб-мережі псевдоніми називається «nick» (від «nickname») або «label» - «лейбл». Можна скласти цілу портретну галерею із «ніків», які зустрічаються в соціальних мережах. Хоча, найбільш популярними все ж таки є власні імена та їхні пестливі відмінки: Вікуля, Ірочка, Максик, Олежка, Сержик, Танюшка тощо. Зустрічаються також імена літературних персонажів: Вінні-Пух, Мумі-Троль, Остап Бендер, Папа Карло, Тарас Шевченко; імена представників тваринного світу: Акула, Коза, Левиця, Мікроб, тощо. Деякі «ніки» носять назву побутової чи електронної техніки: Вінчестер, Холодильник, інші мають яскравий психологічний відтінок: Маніяк, Одинак, Псих, чи символізують бажаний соціальний статус: Казанова, Магнат, Сержант, Цар тощо [Жичкина, 2004, с. 20-21].

Створення «віртуальних особистостей» користувачами соціальних мереж, хоча й ускладнює процес дослідження кібер-комунікації, але й створює додаткові можливості задля вивчення ідентичності. Відразу ж виникає питання конструювання одними людьми «віртуальних особистостей», а іншими - ні. Жичкіна А. пояснює даний феномен рівнем соціальної ригідності (з лат. *rigidus* — твердий) особистості. Зокрема, виділяються два основних типи соціальної ригідності: по-перше, рольова ригідність (ригідність «Я»-концепції) при сприйманні себе як виконавця визначеного набору ролей; а по-друге, диспозиційна ригідність при наявності жорстких установок стосовно сприйняття світу у чорно-білих тонах [Жичкина, 2004, с. 23].

Зазначений підхід надає можливість припустити, що люди із «віртуальними особистостями», володіють низькою ригідністю, й навпроти, люди при високому рівні ригідності не мають потреби у створенні подібних профайлів. Також конструювання «віртуальних особистостей» може й носити віковий характер, що пов'язується із самовизначенням. Так, у підлітковому віці власне «Я» має дуже розмите уявлення, формування власної ідентичності в реальному житті являється ускладненим, що надає таким сторінкам функцію самоверифікації. Також можна припустити, що користувачами створюються «віртуальні особистості» задля реалізації соціальних ролей, які виконати в дійсності вони не можуть. До таких сторінок відносяться ті, на яких власники вказують інший вік або навіть стать. У віртуальному просторі людина має змогу позбавитися від необхідності демонструвати соціально бажану поведінку у відповідності до своєї статі чи віку. Людину провокує до створення таких «віртуальних особистостей» саме бажання перебороти нормативність існування у реальному суспільстві. При умові, коли особистість в повній мірі реалізується в реальному житті у своєму спілкуванні й має самоідентифікацію із певними соціальними групами, вона, більш за все, не буде створювати сторінку із подібними даними. Також, до основних психологічних особливостей саме Інтернет-комунікації в соціальних мережах можна віднести такі [Чумакова, 2013: №3, с. 451]:

1. Підвищена вербальна активність через практично повне зникнення між учасниками комунікативних бар'єрів.
2. Специфічний етикет у спілкуванні, нова мова.
3. Розірваність, мозаїчність комунікації.
4. Емоційний стан при спілкуванні.
5. Емоційність спілкування, як спосіб заповнення дефіциту невербальної комунікації.
6. Досвід «потоків», при якому відбувається занурення в діяльність, контроль над ситуацією та втрату відчуття часу,.

Зокрема, підвищена вербальна активність здебільшого спричинюється легкістю комунікації в соціальних мережах. Якщо в реальному житті для того, щоб створити ситуацію спілкування, потрібно встановити прямий зв'язок з партнером, подолати відстань між вами, яка вимагає певної кількості часу, у віртуальному світі, набравши текстове повідомлення, потрібно Кілька хвилин. Крім того, спілкування за допомогою листування в соціальній мережі дуже часто набагато ефективніше та економить час порівняно з листуванням у реальному житті або навіть електронною поштою. Така значна характеристика соціальних мереж, як анонімність, віртуальність, що тягнуть за собою появу почуття безкарності за свої дії та слова, також сприяє збільшенню кількості комунікативних актів. У реальному житті людина відчуває відповідальність за вимовлені слова, результати своїх дій, страх покарання та механізми самоконтролю стримують це. На відміну від цього, функціональність соціальних мереж дає простір для свободи слова та самовираження, можливості видалення власних публічних повідомлень у будь-який час або їх виправлення спонукає людей до словесної діяльності. Правда, в групах, спільнотах є адміністратори - члени групи, вони мають можливість фільтрувати інформацію, опубліковану на цій сторінці, блокувати доступ до неї небажаним особам, а окремі користувачі можуть скаржитися адміністраторам мережі осіб, які розміщують інформацію, що містить образливі, неправдиві, порнографічні тощо. інформація. Фізична відсутність партнерів по спілкуванню, з одного боку, сприяє їхній відкритості один з одним, вираженню почуттів, які вони соромились визнати в реальному житті, а з іншого боку, відсутність невербальної складової часто допомагає люди приховують свої справжні емоції та стосунки.

Фрагментарність і мозаїчність спілкування в соціальних мережах зумовлена, насамперед, високою швидкістю спілкування та одночасним спілкуванням з багатьма користувачами. Якщо в реальному часі міжособистісний процес спілкування відбувається між кількома людьми, які повністю занурені в нього, то у віртуальній мережі користувач має можливість спілкуватися в Інтернеті з багатьма учасниками, переглядати необхідну

інформацію, іноді роблячи щось у реальному житті (спостерігаючи телевизор, їжа, підготовка пар тощо). Це призводить до розсіювання уваги та часу, а необхідність набирати текст призводить до мінімізації слів у повідомленнях або до заміни їх символами, скороченнями або скороченими аналогами. Остання обставина, у свою чергу, сприяє появі особливого комунікативного етикету та мови користувачів соціальних мереж.

Відсутність невербальної складової спілкування в соціальних мережах компенсується посиленням емоційного забарвлення повідомлень, створених за допомогою спеціальних символів («посмішки» - намальовані обличчя, що реагують на певні емоції), картинок, фотографій чи «gifs» - зображення (анімовані картинки). Проте учасники спілкування можуть по-різному інтерпретувати значення цих символічних знаків, їх емоційне забарвлення або контекст. Відсутність таких повідомлень у повідомленні часто розцінюється учасниками спілкування як недружнє ставлення, небажання спілкуватися та підтримувати контакт.

Ще однією психологічною особливістю спілкування в Інтернеті є його «потоківий» характер, який виражається в особистості, зануреній у процес спілкування, в потоці інформації, розміщеної на сторінках і постійно оновлюваної. Більшість комунікаційних актів у соціальних мережах не планується, вони стихійні, перегляд сторінки одного користувача призводить до переходу на сторінки його друзів чи груп тощо. Віртуальне спілкування позбавляє учасника почуття часу, часто розвивається в Інтернет-залежність.

Також варто вказати на певні гендерні характеристики спілкування в соціальних мережах. Мережа для чоловіків, як правило, є джерелом інформації, розваг, роботи, «способом вбити час»; для жінок це, перш за все, джерело інформації, а також спосіб витратити час та поспілкуватися [Чумакова, 2013: №3, с. 452].

Найбільш привабливими комунікативними діями в соціальних мережах для чоловіків є просування аргументів та контраргументів у процесі спілкування з представниками іншої статі. Для жінок, які неформально спілкуються в

мережі, привабливими є дії, пов'язані з емоційною насиченістю повідомлення (використання графічних зображень емоцій, компліментів тощо) [Чумакова, 2013: №3, с. 452].

У праці Візгіна А.В. та Патілеєва С.Р. аналізуються причини для жінок, головним є емоційний компонент спілкування, а для чоловіків - зміст і форма повідомлення. Причину цього автори бачать у різному сприйнятті емоційності тексту. Для чоловіків емоційність тексту є показником певного психологічного стресу, а стримані та невиразні тексти говорять про впевненість у собі. Для жінок емоційність є невід'ємною частиною спілкування, і відсутність емоційного забарвлення може свідчити, на їхню думку, про відсутність спілкування, нездатність співати в собі та надмірний розвиток мужності. Чоловіки вважають прояви емоційності представників тієї самої статі непривабливими, проте емоційність жінок вони вважають лояльно і навіть вважають її приємною [Визгіна, 2001: №3, с. 96-97].

2.2 Специфіка спілкування в соціальних мережах

Вивчення функціонування мовлення в мережевому просторі при комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні спонукає дослідників до усвідомлення незворотності та суттєвості впливу цього нового каналу зв'язку як на безпосередній розвиток мовлення, так і на еволюцію комунікації в цілому. Поширене в Інтернет–комунікації мовлення визнають новою формою існування мовлення, поряд із усною та письмовою формами. Мовні особливості комунікації в соціальних мережах узагальнені на рис. 2.1.

1. Тенденція до посилення діалогічності. Веб-мережа є мільйонами частково пересічних діалогів. При цьому, будь-яка суспільно значуща мовна чи немовна подія має змогу викликати діалогічні реакції, що множаться у мережі із неймовірною швидкістю.

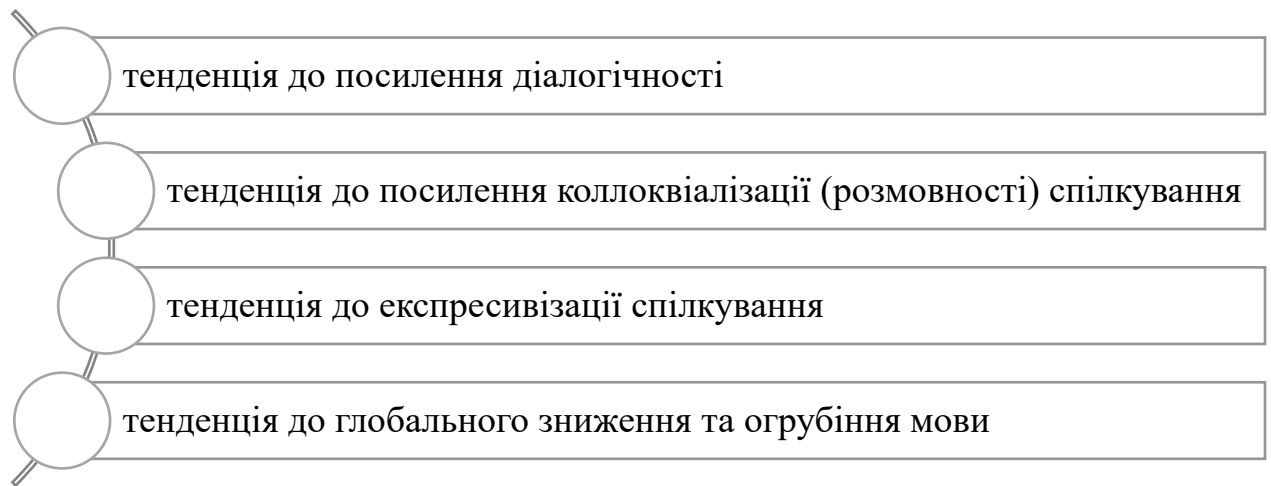


Рис. 2.1. Мовні особливості комунікації в соціальних мережах

Джерело: [Щипицина, 2014]

Зокрема, діалогічний характер властивий не тільки окремим жанрам інтернет-комунікації (чат, соціальні мережі, інтернет-конференція, форум тощо). Так, діалогічно орієнтованими являються численні електронні версії традиційних видань, інтернет-видання, соціальні мережі та уся блогосфера. Імпульсом щодо виникнення діалогу в блогосфері (і веб-мережі загалом) може слугувати будь-яка подія політичного, культурного, суспільного, наукового життя та будь-яка мовна подія суспільного значення (вислів діяча культури, науки, політика, медійної особистості). Наявність діалогічних реакцій зазвичай гарантовані при запрошенні користувачів веб-мережі до обміну думками із будь-якого питання, яке важливе для суспільства.

Чим більш значущою являється мовна чи немовна подія, тим швидше та інтенсивніше вона породжує діалогічні реакції.

2. Тенденція до посилення розмовності (коллоквалізації) спілкування. Масове поширення отримало саме в Інтернет-комунікації, специфічне явище, що останнім часом часто визначається не зовсім коректним терміном – «письмове розмовне мовлення». При Інтернет-комунікації, де письмова форма у спілкуванні виступає домінуючою (хоча й не єдиною), активного використання набули ті мовні особливості, які притаманні живому розмовному мовленні: редукція сегментного ряду, згорнутість, велика кількість специфічних

розмовних конструкцій, висока частка лексики із розмовним забарвленням тощо. В Інтернет-комунікації (а саме в жанрах синхронного спілкування) досить широко представлена фіксація в особливостях мови із відображенням позиційних та комбінаторних змін фонем із високим ступенем редукції сегментного ряду. Тобто, спрощена транскрипція (зазвичай не окремих компонентів висловлювання), наприклад: ніч, - нічого; чьо, чо - що; хто-нить - хто-небудь; седня - сьогодні; канеша - звичайно; фкрацце - коротко тощо. Такого роду явища є не лише результатом дії закону економії зусиль мовного спрямування, а й відображенням своєрідної негласної конвенції інтернет-користувачів: цілком доречно в інтернет-середовищі (зазвичай, в режимі синхронного спілкування) писати саме так, як говориш; й це інтернет-спільнотою сприймається позитивно.

3. Тенденція до експресивізації спілкування. Отримує потужне вираження в Інтернет-комунікації, людська функція мовлення (лінгвокреативні початки). Мовна гра, яка представлена на різноманітних Інтернет-ресурсах, є досить різноманітною та має значні відмінності в порівнянні із мовною грою позамережевого характеру, зокрема, це проявляється у посиленні графічних засобів естетичної значущості, а також в широкому використанні орфографічної (точніше - антиорфографічної) гри. Варто зауважити і ще один момент: в мережевій мовній грі проявляється творчий потенціал як конкретних віртуальних мовних особистостей, так й цілих інтернет-спільнот. Отже, людська функція інтернет-спілкування знаходить втілення в "мережевому мовленні" (мова «упячка», «албанська мова» тощо). Серед широко відомих інтернет-висловлювань «албанською мовою» можна виділити наступні: Ніасіліл, занадто багато букафф, Аффтар, пеши исчо!, Ржунимагу тощо.

Можна зазначити, що досить емоційно насиченим є сучасний віртуальний простір. Тобто, комп'ютерно-опосередкований дискурс зближується багато в чому із розмовним мовленням. Характерний високий ступінь емоційності для спілкування на багатьох форумах, в чатах та в блогосфері.

4. Також в Інтернет-комунікації проявляються яскраво й негативні тенденції, які пов'язані з функціонуванням української мови. Це тенденція до глобального зниження та огрублення мови. При цьому із жалем доводиться констатувати, що на комунікативному просторі веб-мережі присутнє масове порушення норм мовного етикету, етичних норм мовлення та неетикету (мережевого етикету).

Певною мірою зниженню та огрубінню мови сприяє анонімність у спілкуванні, яка багатьма Інтернет-користувачами помилково розуміється як мовна всюдозволеність. На деяких Інтернет-ресурсах комунікація відрізняється примітивізмом форми та змісту вираження, непомірним вживанням лексики, яка обезцінена, численними відступами від мовних та мовленнєвих норм різних рівнів, порушенням різноманітних постулатів спілкування.

Можна запропонувати ряд гіпотез, які спрямовуються на пояснення виявлених особливостей:

- 1) досить розвинене почуття гумору користувачів;
- 2) цілком зрозуміле прагнення до спрощення спілкування при роботі із комп'ютером;
- 3) мовна гра, субстратом для якої виступає термінологія.

Мова віртуального спілкування через специфіку каналу передачі інформації має свої відмінні риси. Такими особливостями можуть бути зміни в загальноновизнаних правилах орфографії, пунктуації, синтаксису, відсутність належності текстів до писемної чи розмовної мови, оригінальність компенсації невербальних факторів і, нарешті, жанрова характеристика текстів [Бирюкова, 2014: №4, с. 78].

Перша складність у вивченні особливих лінгвістичних характеристик спілкування в соціальних мережах полягає у визначенні, чи належить кібертекст до письмової чи розмовної мови. Основні відмінності усного мовлення від писемного - це його лінійність, незворотність, миттєвість. Усне спілкування розгортається в одному напрямку в часі, немає можливості скласти грубий проект, скасувати сказане. Інтервал часу між відправленням та отриманням

повідомлення незначний, а швидкість отримання повідомлення дорівнює швидкості звуку. Тобто, однією з унікальних особливостей спілкування в Інтернеті загалом та в соціальних мережах, зокрема, є існування писемної розмовної мови, яка ввібрала риси як письмового, так і усного мовлення. Сучасні відмінності від літературних норм на всіх мовних рівнях:

- на рівні словникового запасу - часто вживана повсякденна лексика, жаргон, поширений лише серед користувачів веб-мережі: заборона, хак; реєстр; лаятися; струмки;

- на рівні граматики - використання конструкцій, близьких до розмовної: при чаті в чатах для підтвердження або повної згоди з раніше висловленою думкою використовується символ +1 або +100;

- на рівні словотворення активно використовується суфікс -k (а) (з "програми для перегортання сторінок" виходить "листівка") усікання - регресивне виведення (замість "скопювати програму" - "завантажте програма "). Є цікаві випадки, коли запозиченим елементом є коренева морфема або аббревіатура - зберігається в латинській графічній формі: CHATlan, FTP-сервер, MIDI-контролер, анімація GIF;

- на фонетичному рівні (че, токо, прямо зараз, нарешті) часто трапляються спроби відобразити інтонаційне забарвлення фрази не лише через знаки - «смайлики», а й через позначення розтягнутих голосних (ну -oo-oo-oo, я не знаю -ю)

- графічна форма деяких слів близька до звукової та схожа на транскрипцію, наприклад: "це мона?" (Чи можливо це?), "Нічого" (нічого) або "НЕ зберігати".

Мовна графічна особливість - це сукупність графічних інструментів, необхідних для передачі емоцій та звуків у віртуальному спілкуванні, тобто всього, що допомагає більш повному сприйняттю мови на письмі. У ситуаціях, коли відправник повинен привернути увагу одержувача у великому потоці інформації, він максимально використовує вплив графічних засобів, доповнюючи їх символічною інформацією. З одного боку, керуючись

принципами зручності та швидкості, відправник прагне зробити повідомлення коротшим та максимально змістовним. З іншого боку, одержувач вимагає більш детальної інформації. Таким чином, обидві сторони повинні активно співпрацювати, знаходити баланс у спілкуванні з метою економії зусиль. Графічна інформація найчастіше використовується при неформальному спілкуванні в Інтернеті: соціальні мережі, чати. Щоб компенсувати таку нестачу, у віртуальний простір були введені сурогатні емоційні реакції - «смайлики» (від англійського «усмішка» - «посмішка»), які набули надзвичайної популярності.

Символи такого роду відображають емоції, які переживає «справжній» користувач із підвищеною інтенсивністю, щоб компенсувати відсутність емоційної наповненості спілкування. На додаток до «смайликів» у віртуальному спілкуванні для компенсації тембру та підкреслення частини висловлювання використовують так звані «шапки». Також "шапки" використовуються для того, щоб підкреслити семантичне значення цієї інформації.

Кібер-спілкування насичене фразеологічними фразами, і оскільки вміст Інтернету включає не тільки текст, але й аудіо, відео-візуалізацію, фразеологічні фрази в соціальних мережах все більше ускладнюються графікою. Особливістю спілкування в Інтернет-спільнотах є можливість спілкування за допомогою позначки «подобається» (like). Після позначки "подобається" в деяких соціальних мережах повідомлення потрапляє на сторінку користувача та на стрічку новин, отже, цитування відбувається. На додаток до цитат, користувачі використовують афоризми, щоб висловлювати свої думки. Афоризм (від грец. *Arphorismos* - короткий вислів), узагальнена, цілісна і глибока думка певного автора, виражена в лаконічній, вишуканій формі, відрізняється добре помітною виразністю та очевидною несподіваністю думки. Як і прислів'я, афоризм доводить, що він аргументує і впливає на свідомість оригінальною формулюванням думки [Арутюнова, 1990, с. 54].

Еволюція соціальних мереж як пріоритетного методу електронного спілкування спрямована на імітацію безпосереднього дружнього спілкування в

реальному часі, з різних причин воно не завжди відбувається рідною мовою спілкуються.

Висновки до другого розділу

На основі проведеного аналізу в другому розділі, виконано наступні поставлені завдання:

- визначено місце інтернет-комунікацій в соціальних мережах серед інших форм спілкування;

- узагальнено специфіку спілкування в соціальних мережах, що дозволило зробити наступні висновки:

1. На основі проведеного аналізу в другому розділі виявлено, що масову культуру породжує саме розвиток постіндустріального суспільства. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій спричинив розвиток нової форми існування мовлення викликає до життя нову форму культури — культуру комп'ютерно-опосередкованого спілкування. Так, спілкування у веб-мережі не передбачає володіння мовою на високому рівні, мережеве співтовариство толерантно ставиться до відступів від мовних норм. Вивчення функціонування мовлення в мережевому просторі при комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні все частіше призводить дослідників до усвідомлення суттєвості й незворотності впливу нового каналу зв'язку як на розвиток мовлення, так і на еволюцію комунікації в цілому.

2. Говорячи про специфіку спілкування в соціальних мережах, виявлено, що даний тип комунікації має свої відмінні риси у порівнянні із «живим» усним спілкуванням, із традиційним письмовим спілкуванням і з іншими формами інтернет-комунікації (такими як спілкування в чатах, форумах тощо). Дана форма мовлення займає проміжне місце між письмовою та усною, вербальною і невербальною комунікацією.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КОМУНІКАЦІЮ МОЛОДІ

3.1 Програма соціологічного опитування

Програма соціологічного опитування «Вплив соціальних мереж на комунікацію молоді». Актуальність дослідження: на сьогодні соціальні мережі відіграють величезну роль в житті сучасного суспільства. Щодня в них спілкуються, вирішують будь-які питання, призначають зустрічі, шукають необхідну інформацію безліч людей, а найбільш активними користувачами, безумовно, виступає молодь.

У сучасному прогресивному суспільстві молоде покоління доповнює реальне спілкування віртуальним, використовуючи соціальні мережі. У зв'язку з цим, молодь стала нехтувати рутинним заняттям: прогулянками в парку, походами в кіно, театри, шоу-балет і іншими буденними заняттями, замінивши все це на «віртуальне спілкування». Фотографування тепер використовується не для того, щоб зберегти важливі епізоди життя, а тільки лише для того щоб опублікувати фото в соціальних мережах і побачити під ними «лайки», оцінки та коментарі користувачів, отримавши від цього гарний настрій на прийдешній день. Молодь у веб-мережі ділиться музикою, цитатами і відео, «постить» фотографії (тобто розміщує повідомлення або фото будь-якого характеру у веб-мережі), «чекиниться» (реєструє свою присутність в певному місці за допомогою мобільного пристрою), і багато інше, на основі цього можна зробити висновок, що проблема залежності молоді від соціальних мереж досить очевидна і зрозуміла [Щипицина, 2014, с. 214].

Розширення вікових меж молоді сприяє відображенню об'єктивних процесів у житті й розвитку людства. Такі межі зафіксовані у Законі України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [від 05.02.1993 р. № 2998-ХІІ], де зазначено, що молодь, молоді громадяни є громадянами України віком від 14 до 35 років. Сьогодні соціальні мережі розкривають новий потенціал веб-мережі як засобу самореалізації та суспільної

комунікації людей. Практики взаємодії в соціальних мережах у веб-мережі все глибше проникають в структуру життя людей шляхом переведення більшої частини людської активності в режим онлайн [Асеева, 2011]. І якщо веб-мережа розглядається як «комунікаційний медіум, що вперше зробив можливим безпосереднє спілкування багатьох людей із багатьма іншими людьми у будь-який момент часу та у глобальному масштабі», то соціальні мережі виступають конкретним інструментом, який дозволяє вибудовувати взаємозв'язки поміж людей, активізувати соціальну складову взаємодії «онлайн» [Елисеєва, 2012: №9, с. 22-23].

Із урахуванням зазначених протиріч обрано тему дослідження «Вплив соціальних мереж на комунікацію молоді», проблема якого сформульована таким чином: в умовах широкого поширення соціальних мереж спостерігається сформоване у суспільстві уявлення про їхній негативний вплив на молодь. Рішення даної проблеми визначило мету дослідження: визначити значимість соціальних мереж в житті сучасної молоді як комунікативного явища.

Об'єктом виступають студенти 2 та 3 курсу КНУ ім. Тараса Шевченка.

Предмет дослідження: відношення сучасної студентської молоді до соціальних мереж як комунікативного явища.

Цільова установка дослідження обумовила постановку та послідовне вирішення наступних завдань:

- виявити сприйняття студентською молоддю соціальних мереж як комунікативного явища;
- з'ясувати основні цілі використання соціальних мереж студентською молоддю;
- визначити ступінь залежності студентської молоді від соціальних мереж.

Основна гіпотеза дослідження - основними практиками використання соціальних мереж студентською молоддю є комунікація. Виходячи з цього, були сформульовані наступні гіпотези слідства:

- 1) більшість студентської молоді користуються соціальними мережами;

2) соціальні мережі сприймаються сучасною молоддю як засіб для спілкування та спосіб пошуку інформації для навчання;

3) більшість випадків реєстрації в соціальних мережах молодими людьми пов'язане із метою підвищення свого настрою, знаходження друзів;

4) більшість студентської молоді припускають, що наслідки практичного використання соціальних мереж мають позитивний характер, але також вони вважають, що наслідки проявляються в появі інтернет залежності.

В якості методу збору первинної соціологічної інформації використовується анкетування (додаток А). Опитування молоді обумовлено прагненням виявити позицію найбільш залученої у веб-мережу взаємодії частини населення. Відповідність питань анкетного опитування з завданнями і гіпотезами дослідження узагальнена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Відповідність питань анкетного опитування з завданнями і гіпотезами дослідження

Найменування індикатора	Задача	Гіпотеза	Питання
1. Індикатор використання соціальних мереж	Виявити співвідношення студентів, які користуються і не користуються соц. мережами	Більшість студентів користуються соціальними мережами	№1, №3, №4, №7, №8, №18, №27
2. Індикатор основних цілей використання соціальних мереж студентами	Визначити основні цілі використання соціальних мереж студентською молоддю	Основними цілями використання соціальних мереж являються спілкування та пошук інформації для навчання	№2, №9, №11, №14, №15, №23
3. Індикатор основних цілей реєстрації в соціальних мережах студентами	Визначити основні цілі реєстрації в соціальних мережах молодими людьми	Більшість випадків реєстрації в соціальних мережах молодими людьми пов'язане із метою підвищення свого настрою, знаходження друзів	№5, №6, №16, №25, №26
4. Індикатор уявлення студентів про наслідки практичного використання соціальних мереж	Виявити уявлення студентів про наслідки практичного використання соціальних мереж	Більшість студентської молоді припускають, що наслідки практичного використання соціальних мереж мають позитивний характер, але також вони вважають, що наслідки проявляються в появі інтернет залежності	№10, №12, №13, №17, №19, №20, №21, №22, №24

В ході дослідження було опитано 32 студента 2 і 3 курсу КНУ ім. Тараса Шевченка (11 юнаків та 21 дівчина) в період із 01 по 15 березня 2021 р.

Анкета включає в себе 27 питань (відкриті, закриті, напівзакриті, дихотомічні питання, питання-фільтри, буферні питання, табличні питання), які розбиті по блоках: основні питання, які вказують на об'єктивну включеність; питання вказують на мотиви участі в соціальних мережах; питання виражають задоволеність від участі; питання про подання студентів про наслідки практичного використання соціальних мереж. Були використані наступні види шкал: номінальна, порядкова, інтервальна, шкала Лайкерта. Також використовувалися такі методи як, опис, інтерпретація, класифікація, методи статистичної обробки даних (факторний аналізи), контент аналіз.

3.2 Інтерпретація результатів дослідження

Результати дослідження дозволили нам визначити те, як студенти інтерпретують соціальні мережі. На наступне питання «Чи зареєстровані Ви в соціальних мережах?» 100% опитаних студентів відповіли ствердно. Під час проведення цього дослідження було з'ясовано, що перший досвід користування веб-мережею доводиться, в основному(83%), на вік 13-15 років. Даний досвід стає потенціалом старшого школяра при трансформації структури самосвідомості особистості в процесі і в результаті оволодіння і трансляції їм культурних цінностей, норм і правил поведінки у веб-мережі.

Результати дослідження показали (табл. 3.2), що основними цілями проведення часу у веб-мережі для молоді є пошуку інформації (87,5%) і спілкування (71,88%). Слід так само відзначити, що більшість респондентів використовують веб-мережу для огляду новин (40,63%), скачування файлів мультимедіа (34,38%) і перегляд онлайн-фільмів (37,50%). Разом з тим, сьогодні існує проблема тиражування за допомогою веб-мережі інформації, яка не відповідає загальнолюдським етичним і естетичним ідеалам.

Цілі використання веб-мережі (кількість осіб)

Мета	Основна мета	Другорядна мета	Не використовую для цієї мети
Інформаційний пошук	28	4	0
Огляд новин	13	18	1
Завантаження файлів мультимедіа	11	20	1
Переглядів фільмів он-лайн	12	14	6
Онлайн ігри	6	11	15
Освітні програми	9	19	4
Робота у веб-мережі	8	10	14
Ведення форуму	2	6	24
Спілкування	23	8	1
Інтернет-магазини	10	17	5

Перенасичений подібною інформацією інтернет-простір часом стихійно впливає й на формування моральних принципів й на художньо-естетичні смаки.

Таким чином, соціальні мережі для студентів виконують перш за все функцію спілкування та пошуку інформації.

Соціальні мережі, хоча і працюють за єдиною концепцією, вон мають різні функції дає змогу обирати конкретну аудиторію та успішно конкурувати. З опитуваних мало хто зареєструвався більше ніж у трьох соціальних мережах, зазвичай навіть дуже товариські користувачі вибирають дві соціальні мережі. Цього зазвичай більш ніж достатньо, щоб з користю проводити час в мережі. Всі респонденти зареєстровані в соціальній мережі «Facebook». Їй віддають перевагу 93,75% респондентів. Важливо відзначити, що більшість опитуваних зареєстровані одночасно в декількох соціальних мережах, що вказує на досить широке їхнє поширенні серед молоді. На другому місці за кількістю зареєстрованих знаходиться сервіс «Instagram» (87,5%), основним призначенням якого є вивантаження та оцінка фотографій. Тут можна ділитися особистими фотографіями та є можливість оцінювати та писати коментарі на чужі зображення. Така соціальна мережа, як «YouTube» третя за популярністю серед молоді - зареєстровано 62,50% опитаних.

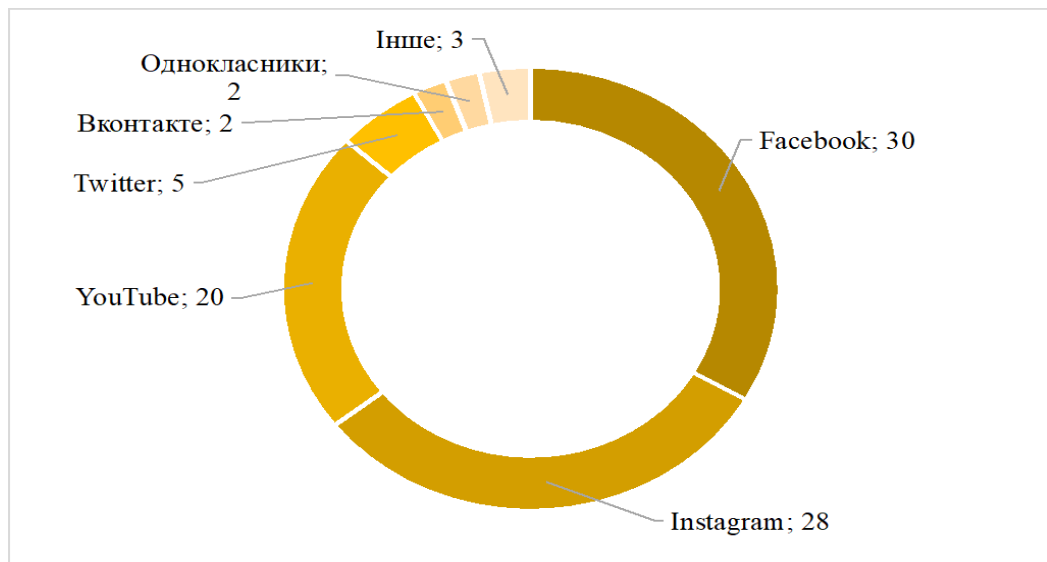


Рис. 3.1. Розподіл відповідей опитуваних на питання «В яких соціальних мережах Ви зареєстровані?», осіб

На питання «Що спонукало Вас зареєструватися в соціальних мережах?» 59,38% опитаних відповіли, що зробили це за порадою друзів. Тобто соціальні мережі, це явище, яке в даний час не потребує реклами. Через те, що переважна більшість молодих людей вже зареєстровані в соціальних мережах, тобто, вони спонукають зареєструватися своїх друзів, які ще мали змоги освоїти дані сервіси для постійного перебування «на зв'язку».

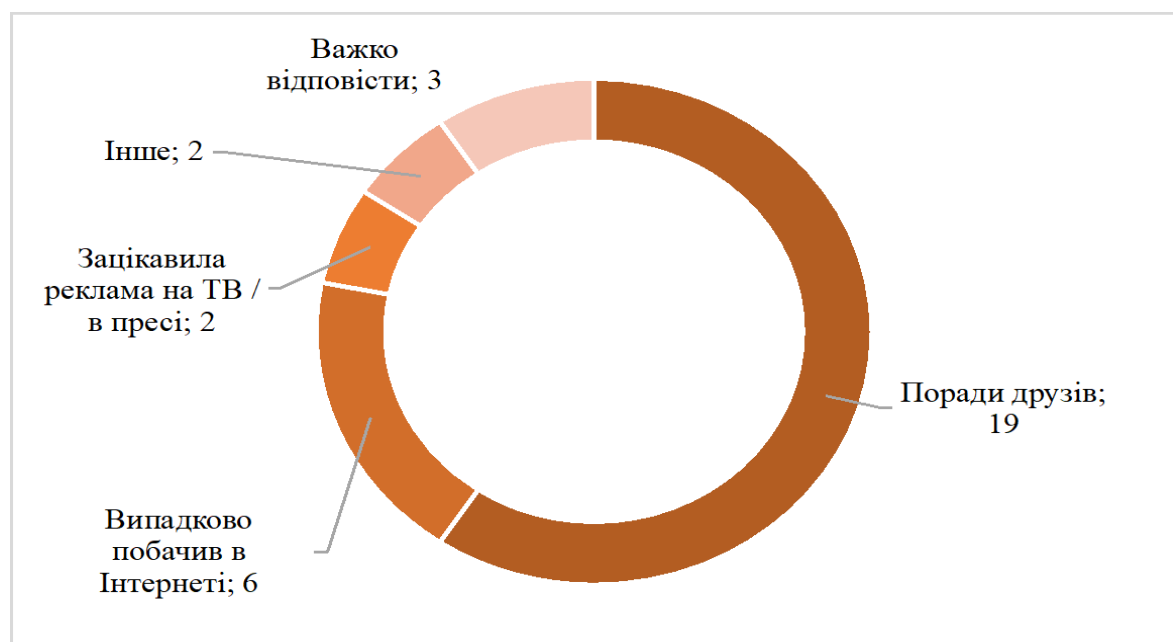


Рис. 3.2. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що спонукало Вас зареєструватися в соціальних мережах?»

Варто зауважити, що сама по собі потреба зареєструватися в соціальних мережах у студента не виникає. Тобто, поширеність соціальних мереж власне примушує студента використовувати популярні сервіси в повсякденному житті. Основною метою реєстрації в соціальних мережах респонденти відзначають спілкування (81,25%). Отже, основною, при широкому наборі функцій соціальних мереж, для молоді залишається саме комунікативна. Багато особливості Інтернет-комунікації дозволяють молоді реалізовувати власні потреби у спілкуванні за допомогою соціальної мережі. Так, у підлітковому віці провідною діяльністю визнається інтимно-особистісне спілкування, підліток прагне власне до розширення кола спілкування. Обмін фотографіями, відео та музикою відзначено серед цілей реєстрації в соціальних мережах. Зокрема, можливість вільного доступу до поширюваним на електронних носіях інформаційним і іншим продуктам і ресурсам Мережі створює умови для опосередкованої взаємодії користувача веб-мережі зі світом задля його існування у Мережі (віртуальному просторі). Веб-мережа для своїх користувачів породжує особливий культурний простір. Тобто активність молоді в соціальних мережах здійснюється через створення та оцінку текстів, спілкування (обмін текстами), пошук друзів та нових знайомств, пошук інформації, організацію дозвілля: перегляд фотогалерей, відеофільмів й обмін думками. Більшість опитуваних (43,75%) відзначили, що відвідують свою сторінку в соціальних мережах кілька разів в день. Причому 25% опитаних стверджують, що вони практично завжди он-лайн, а 21,88% заходять на власну сторінку щогодини. При цьому 40,63% молодих людей проводять в соціальних мережах більше п'яти годин в день, і 34,38% респондентів - два-три години на день. За такого регулярного відвідування соціальних мереж студентами, не можна їх вплив на соціалізацію недооцінювати. Важливо відзначити, що в даний час поширення комп'ютерів вдома досягає такого рівня, коли веб-мережа стають агентами первинної соціалізації поряд з найближчим оточенням дитини.

З твердженням «Спілкування за допомогою соціальних мереж в даний час є невід'ємною частиною мого життя» переважна більшість респондентів

погоджується (повністю згоден – 40,63%, скоріше згоден – 28,13%). Тобто, респонденти в повній мірі не заперечують та усвідомлюють усю значущість соціальних мереж. Що вказує на наявність залежності молодих людей від соціальних мереж. Зокрема, набирає силу тенденція перетворення веб-мережі в сферу самореалізації людини. Розвиток електронних систем спричинило появу зовсім нового виду комунікації й самореалізації - взаємодія людини з певними важливими для нього з тих чи інших причин партнерами, що дозволяє знайти однодумців та в спілкуванні виразити себе. Більшість із опитуваних згодні із тим, що у веб-мережі можна знайти людей, які гідно оцінять їх досягнення, тобто соціальні мережі стають важливим елементом при здійсненні оцінки власних здібностей молоді. Але при цьому, на думку 28,13% респондентів, веб-мережа не дає будь-яких можливостей для безпосереднього розвитку здібностей. Й практично всі респонденти погодилися із тим, що проведений час в соціальних мережах, можна було б провести із більшою користю для себе. 31,25% респондентів повністю погодилися з тим, що у веб-мережі легше, аніж в умовах реального життя уникати спілкування із неприємними особами або на неприємні теми. Також досить велика частина респондентів не погодилися із твердженням, що соціальні мережі є найзручнішим способом для знайомства із цікавими людьми. Тобто, можна зазначити, що людина через Інтернет-комунікації розширює багатократно систему своїх соціальних зв'язків, знаходить референтів, не представлених в його безпосередньому оточенні. Також безмежність Інтернет-середовища обумовлює відчуття особистістю неповноти свого власного соціального досвіду, розуміння міри нереалізованості власного потенціалу та породжує відповідне бажання більш ефективно і в повній мірі увійти в ці контакти, середовища, оволодіти ресурсами. Тим самим веб-мережу можна розглядати як джерело і середу соціалізації особистості протягом усього життя.

Як будь-яка інша комерційна діяльність, соціальні мережі задумані та втілені у життя задля єдиної мети: бути прибутковими для власників. Окрім платної реєстрації та платних аккаунтів, за віртуальні подарунки в соціальних

мережах та сюрпризи в онлайн-іграх платять реальними грошима. Але при цьому 71,88% респондента не бачать вагомих причин для витрачання грошових коштів в соціальних мережах, можуть витратити гроші тільки 25% при умові, що їх щось дійсно зацікавить, й лише 3,13% респондентів грошей на це не шкодують. За результатами оброблених анкет виявлено, що серед основних видів активності молодих людей в соціальних мережах відносяться: перегляд новинних стрічок (68,75% респондентів часто переглядають новинну стрічку), додавання музичних композицій на особисту сторінку (регулярно додають 56,25% респондентів) та вивантаження особистих нових фотографій у мережу (37,50% часто діляться свіжими фотографіями). Веб-мережа виконує рекреативну роль, оскільки багато в чому, визначає дозвільний відпочинок в онлайн просторі, як груповий, так і індивідуальний. Визначена роль реалізується у відношенні до всіх людей, оскільки відпочинок на дозвіллі за комп'ютерною грою або в онлайн просторі відволікає їх від повсякденних обов'язків та турбот.

Таблиця 3.3

Ступінь активності молоді в соціальних мережах (кількість осіб)

	Часто	Інколи	Рідко
Ділюся свіжими фотографіями	12	14	6
Додаю нову музику	18	10	4
Роблю «репости» різних записів	7	15	10
Коментую чужі фотографії, записи	4	17	11
Переглядаю новинну стрічку	22	8	2
Листуюся в різних чатах	5	9	18
Проводжу час в мобільних додатках	1	4	27

Слід пам'ятати про те, що віртуальне середовище дає особистості набагато більшу свободу дій, ніж реальна. Одним із феноменів особливостей віртуального середовища є анонімність спілкування, використання замість реальних імен, різних «ників» - віртуальних імен. Багато в чому це сприяє розвитку девіантної та делінквентної соціальної поведінки. Але при цьому тільки 9,38% респондентів використовують в соціальних мережах вигадані прізвища або імена. Причинами цього є реєстрація під творчими псевдонімами без використання своїх реальних

прізвищ для ускладнення доступу небажаних відвідувачів до своєї сторінки. Соціальні мережі, шляхом створення груп та співтовариств, надають унікальну можливість знаходити близьких людей в розрізі інтересів та уподобань. Стати творцем чи адміністратором такого співтовариства може будь-який користувач. Серед опитаних студентів займаються адмініструванням таких груп 12,50%. З-поміж таких груп виявлені групи близьких друзів для більш зручного спілкування, співтовариство студентської групи, а також спільноти творців (фотографів, виконавців) для демонстрації власних творчих робіт. На противагу досить поширеній точці зору щодо наявності агресивної та принизливої взаємодії при здійсненні онлайн-комунікацій, які представляють загрозу для молоді, відповіді наших респондентів цього не підтверджують. В ході опитування респондентам пропонувалося визначити, які, на їхню думку, зразки поведінки найчастіше транслюються в соціальних мережах. При цьому, більшість опитаних молодих людей відзначили позитивні зразки поведінки, такі як «заняття спортом» (відзначили 73%), «здорове харчування» (50%), «мода на читання книг» (46,88%).

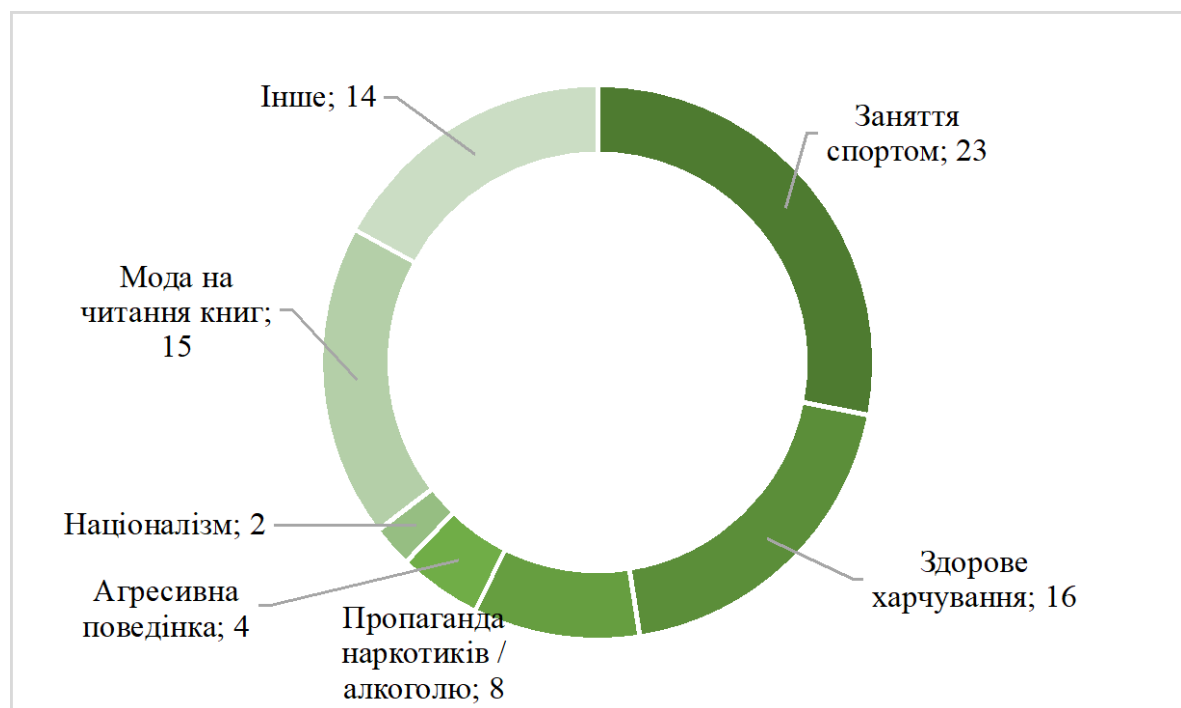


Рис. 3.3. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які зразки поведінки, на Вашу думку, найчастіше транслюються в соціальних мережах?»

Але при цьому загальний вплив соціальних мереж 75% респондентів оцінюють як негативний, з огляду на те, що проведений час в соціальних мережах, молоддю може витратитися на читання книг, саморозвиток і живе спілкування. Так само відзначають, що зазвичай молодим людям не властиво «фільтрувати» масштабний потік інформації, яка розповсюджується на теренах соціальних мереж, що може негативно позначитися на становленні здорової особистості. Крім того, багато респондентів відзначили, що взаємодія в віртуальному просторі завдає шкоди процесу соціалізації молоді, не даючи повною мірою сформуватися навичкам міжособистісного взаємодії.

За результатами опитування виявлено, що лише 3,12% опитуваних займаються адмініструванням будь-яких груп / публічних сторінок / спільнот в соціальних мережах. При цьому 93,75% впевнені, що будуть користуватися соціальними мережами в більш зрілому віці. Одностайно опитуванні зійшлися на думці, що їхнє громадське життя покращилося, зокрема стало більше друзів та знайомих, з'явилась можливість узнати про різноманітні заходи.

Якщо соціальні мережі перестануть раптом існувати, то більшій кількості респондентів перший час їх буде не вистачати (46,88%), деякі довго відчуватимуть потребу в них (21,88%), і приблизно однакову кількість відповіли не можуть навіть уявити подібне (12,50%), їм все одно (9,38%) і 9,38% студентів не змогли відповісти. Без будь-якої причини видалити свій профіль із соціальної мережі зможе всього 21,88% опитаних, 37,50% просто не хочуть цього робити і 43,75% респондентів, у зв'язку з тим, що там необхідна інформація і контакти не збираються видаляти свою сторінку. З цього випливає, що більшість студентів оцінюють практичне використання соціальних мереж як значуще для себе і не збираються від них відмовлятися.

З представлених результатів можна сказати, що четверта гіпотеза «Більшість студентів припускають, що наслідки практичного використання соціальних мереж мають позитивний характер, але також вони вважають, що наслідки полягає в появі веб-мережі залежності» підтвердилася. Тим самим гіпотеза - підстави підтвердилася в повному обсязі, так як навчальна / освітня

сфера цікавить респондентів не в першу чергу. Як ми з'ясували, основними практиками використання соціальних мереж є комунікативна (спілкування, встановлення нових зв'язків), дозвілева - розважальна (гри, прослуховування радіостанцій і музики, перегляд фотографій, телепередач і фільмів і т.д.), інформаційна, навчальна, самоактуалізації (використання мереж для творчості).

За результатами дослідження виявлено амбівалентний вплив соціальних мереж на повсякденне життя студентів, тобто вони впливають як позитивно, так і негативно. Але головною проблемою і наслідком впливу наголошується на тому, що люди стають, залежні від веб-мережі і соціальних мереж, постійно відвідую і проводять більшу частину часу там. Тобто, молодь здебільшого в соціальних мережах проводять багато часу й виступають активними користувачами при позитивному оцінюванні по відношенню до себе такого явища, як соціальні мережі. Але у сукупному вигляді самими респондентами оцінюється як негативний вплив на соціалізацію молоді.

3.3 Рекомендації

Веб-мережа і соціальні мережі сам по собі шкоди не несе, але лише при правильному застосуванні. Необхідно контролювати час, проведений в ньому і не вірити на слово всьому, що там пишуть, необхідно відфільтровувати одержувану в соціальних мережах інформацію. Для цього доцільно проводити в навчальних закладах спеціальні заняття серед учнів, присвячені виробленню вміння у них адекватно сприймати і фільтрувати інформацію в соціальних мережах.

Перед суспільством стоїть задача – створення у веб-мережі культурного сегменту, спеціально орієнтованого на молодих людей і конкуруючого з культурними ресурсами низького рівня. А також підтримка «віртуальної етики», задачами якої має бути: 1) закріплення моральних норм та цінностей, що діють в мережевому суспільстві; 2) соціальний контроль за поведінкою користувачів

веб-мережі; 3) моральна оцінка процесів віртуальної комунікації; 4) введення певних обмежень і заборон.

Існує ряд напрямків, в яких може реалізовуватися зазначена задача. В першу чергу, веб-мережа є невід'ємною частиною молодіжного дозвілля. Адже відомо, що дозвілля, його зміст та наповнення має величезний вплив на формування і розвиток особистості молодого людини, на становлення її базової культури.

Узагальнюючи отримані результати виявлено, що соціальні мережі посіли значне місце у житті як окремого члена так й сучасного суспільства в цілому. Серед молоді соціальні мережі набули найбільшої популярності, яка здебільшого використовує їх для спілкування, навчання та розваг.

При цьому, соціальні мережі займають у молоді переважну частину вільного часу. На противагу традиційним способам комунікації, соціальні мережі замінюють молоді хобі та вербальне спілкування. Але при усіх позитивних моментах використання соціальних мереж, а саме: економічності, доступності аудіо й відео матеріалу, швидкості пошуку й обміну інформації, виявлено в більшості випадків згубний вплив на сам процес спілкування й на навчання.

Висновки до третього розділу

На основі проведеного аналізу в третьому розділі, нами проведено емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на комунікацію молоді на прикладі студентів КНУ ім. Тараса Шевченка, що дозволило зробити наступні висновки:

1. В програмі соціологічного опитування «Вплив соціальних мереж на комунікацію молоді» об'єктом обрані студенти 2 та 3 курсу КНУ ім. Тараса Шевченка. При цьому, предметом дослідження обрані відношення сучасної студентської молоді щодо соціальних мереж як комунікативного явища. Основна гіпотеза дослідження заснована на ідеї про те, що основними практиками

використання соціальних мереж студентською молоддю є комунікація. Узагальнена відповідність питань анкетного опитування з завданнями і гіпотезами дослідження

2. При опрацюванні результатів анкетування з'ясовано, що реєстрація в соціальних мережах здебільшого спричинена метою спілкування. Тобто, саме комунікативна функція соціальних мереж залишається для молоді основною. Але при цьому веб-мережа виконує й рекреативну роль, оскільки визначає проведення дозвільного часу людей, як групового, так й індивідуального спрямування. Визначена роль реалізується у відношенні до всіх людей, оскільки відпочинок на дозвіллі за комп'ютерною грою або в онлайн просторі відволікає їх від повсякденних обов'язків та турбот. Також з'ясовано, що молодь у своїй більшості проводять в соціальних мережах досить багато часу, тобто виступають їх активними користувачами, при позитивній оцінці явища соціальних мереж по відношенню до себе. Часте звернення до послуг соціальних мереж, легкість в користуванні її функціональних можливостей, простота, і часом конфіденційність спілкування в мережі, повнота і доступність зберігається там інформації, великий список всіляких розваг і можливостей стають основними причинами їх використання сучасною студентською молоддю.

3. Виявлення зв'язку між сформованим типом ціннісних орієнтацій та рівнем активності молоді в соціальних мережах дозволило виявити постматеріальний тип світогляду при регулярному користуванні соціальними мережами, на противагу матеріалістичного. При цьому, постматеріальні цінності є «ідеальним» типом ціннісних орієнтацій, при якому відсутній безпосередній матеріальний зміст. До основного змісту постматеріальних цінностей відноситься якість життя, у відповідності до вимог сучасного суспільства у індивідів із високим рівнем життя змінюються пріоритети: на перше місце замість фізичної й економічної безпеки виходять цінності самовираження та якості життя.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу в першому розділі, сформульовані наступні висновки:

Поняття «інтернет-комунікація» варто розглядати як опосередковане комп'ютером, двох або більше осіб, для якого характерним є невидимість комунікантів, надіслані повідомлення у письмовій формі, можливість отримати негайний зворотній зв'язок, взаємодія або обмін електронними повідомленнями та право доступу до інформації, збережену на комп'ютерах комунікантів. Виявлено, що в соціокультурному просторі формується своєрідна сукупність параметрів, що відтворюють між індивідами особливості взаємодії, які об'єднуються у певну спільність в різному прояві.

Соціальні мережі варто розглядати в якості інтегрованої складової нового віртуального соціального середовища. Тобто, дане становище зумовлене розвитком технологій здійснення суспільних зв'язків та визначається масштабами користування Інтернет-сервісами, спричиняючи зміни в характеристиках соціальних зв'язків за участю великої кількості молоді. Тобто, соціальні мережі, як об'єкт соціологічного аналізу, надають велику кількість матеріалу для аналізу в різних його аспектах, дає можливість апробації змішаних методів дослідження і формуванні нових підходів, що в свою чергу збагачує соціологічний інструментарій.

На основі проведеного аналізу в другому розділі виявлено, що масову культуру породжує саме розвиток постіндустріального суспільства. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій спричинив розвиток нової форми існування мовлення, тобто нову форму культури у вигляді культури комп'ютерно-опосередкованого спілкування. Так, спілкування у веб-мережі не передбачає володіння мовою на високому рівні, мережеве співтовариство толерантно ставиться до відступів від мовних норм. Вивчення функціонування мовлення в мережевому просторі при комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні все частіше призводить дослідників до усвідомлення суттєвості й незворотності

впливу нового каналу зв'язку як на розвиток мовлення, так і на еволюцію комунікації в цілому.

Говорячи про специфіку спілкування в соціальних мережах, ми прийшли до висновку, що даний тип комунікації має свої відмінні риси у порівнянні із «живим» усним спілкуванням, із традиційним письмовим спілкуванням і з іншими формами інтернет-комунікації (такими як спілкування в чатах, форумах тощо). Дана форма мовлення займає проміжне місце між письмовою та усною, вербальною і невербальною комунікацією.

На основі проведеного аналізу в третьому розділі, нами проведено емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на комунікацію молоді на прикладі студентів КНУ ім. Тараса Шевченка, що дозволило зробити наступні висновки:

1. В програмі соціологічного опитування «Вплив соціальних мереж на комунікацію молоді» об'єктом обрані студенти 2 та 3 курсу КНУ ім. Тараса Шевченка. При цьому, предметом дослідження обрані відношення сучасної студентської молоді щодо соціальних мереж як комунікативного явища. Основна гіпотеза дослідження заснована на ідеї про те, що основними практиками використання соціальних мереж студентською молоддю є комунікація. Узагальнена відповідність питань анкетного опитування з завданнями і гіпотезами дослідження

2. При опрацюванні результатів анкетування з'ясовано, що реєстрація в соціальних мережах здебільшого спричинена метою спілкування. Тобто, саме комунікативна функція соціальних мереж залишається для молоді основною. Але при цьому веб-мережа виконує й рекреативну роль, оскільки визначає проведення дозвільного часу людей, як групового, так й індивідуального спрямування. Визначена роль реалізується у відношенні до всіх людей, оскільки відпочинок на дозвіллі за комп'ютерною грою або в онлайн просторі відволікає їх від повсякденних обов'язків та турбот. Також з'ясовано, що молодь у своїй більшості проводять в соціальних мережах досить багато часу, тобто виступають їх активними користувачами, при позитивній оцінці явища соціальних мереж по

відношенню до себе. Часте звернення до послуг соціальних мереж, легкість в користуванні її функціональних можливостей, простота, і часом конфіденційність спілкування в мережі, повнота і доступність зберігається там інформації, великий список всіляких розваг і можливостей стають основними причинами їх використання сучасної студентською молоддю.

3. Виявлення зв'язку між сформованим типом ціннісних орієнтацій та рівнем активності молоді в соціальних мережах дозволило виявити постматеріальний тип світогляду при регулярному користуванні соціальними мережами, на противагу матеріалістичного. При цьому, постматеріальні цінності є «ідеальним» типом ціннісних орієнтацій, при якому відсутній безпосередній матеріальний зміст. До основного змісту постматеріальних цінностей відноситься якість життя, у відповідності до вимог сучасного суспільства у індивідів із високим рівнем життя змінюються пріоритети: на перше місце замість фізичної й економічної безпеки виходять цінності самовираження та якості життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. В. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ / под ред. М. Н. Володиной. Москва: Академический проект; Альма Матер, - 2008. - С. 337-348.
2. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Сов. энциклопедия, - 1990. - 688 с.
3. Асеева О. В. Социологический анализ социальной активности молодежи в сетевых сообществах Интернет / О. В. Асеева // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - № 4. - С. 34-45.
4. Бирюкова Е. А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности / Е. А. Бирюкова // Язык. Словесность. Культура. - 2014. - № 6. - С. 75-98.
5. Білан Н. І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2011. - № 103. - С. 46-50.
6. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті [Електронний ресурс] // Лекційний фонд. - 2016. - №5. - Режим доступу: <http://journ.univ.kiev.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/%D0D1%82%D1%96.pdf>.
7. Буяшенко В. В. Соціальне піклування і динаміка соціокультурного простору / В. В. Буяшенко // Гуманітарний вісник ЗДІА. - 2011. - № 44. - С. 172-178.
8. Визгина А. В. Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин / А. В. Визгина, С. Р. Пантилеев // Вопросы психологии. - 2001. - № 3. - С. 91-97.
9. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу / В. Д. Винник // Философия науки. - 2012. - №4 (55). - С. 110-126.
10. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество : международный электронный журнал. - 2014. - Т. 17. - № 1. - С. 650–675.

11. Горошко О. І. Коммуникативное пространство Интернета как объект социокультурного анализа / О. І. Горошко // Вісник Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». - 2010. - Т.15. Вип. 14. - С. 130-136.

12. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. Сучасні лінгвістичні студії: [навч. посібн.] Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, - 2015. - С. 61-87.

13. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку / І. Динник // Ефективність державного управління. - 2017. - Вип. 1 (50). Ч. 1. - С. 64-69.

14. Дідик Л. А. Механізми функціонування соціальних мереж / Л. А. Дідик // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2018. - Вип. 77. - С. 95–101.

15. Дідик Л. А. Нові дискурсивні практики щодо інтернет-комунікацій: постмодерністський контент / Л. А. Дідик // Габітус. - 2017. - Вип. 4. - С. 8–12.

16. Дідик Л. А. Просторова диспозиція агентів комунікації в соціальних мережах / Л. А. Дідик // Грані: наук.-теорет. альманах. - 2018. - Т. 21. Вип. 6. - С. 51–58.

17. Дідик Л. А. Соціальний простір та інтернет-простір: ідентифікація сучасністю / Л. А. Дідик // Габітус. - 2017. - Вип. 3. - С. 30–34.

18. Докука С. В. Практика использования онлайн-сетей / С. В. Докука // Социологические исследования. - 2014. - № 1. - С. 137–145.

19. Елисеєва Е. В. Інтернет-технології як фактор розвитку соціальної активності російської молоді / Е. В. Елисеєва, Н. Г. Королев, В. В. Савченко, О. В. Кашликова // Социологические науки. - 2012. - №9. - С. 21-32.

20. Естрина О. В., Дулина Н. В. Социокультурное пространство: определение понятия / О. В. Естрина, Н. В. Дулина // Человек, Культура, Общество. - 2007. - №21. - С. 8-17.

21. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. Москва: Дашков и Ко, - 2004. - 117 с.

22. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 05 лютого 1993 р. № 2998-ХІІ [Електронний ресурс] /

Верховна Рада України. - Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text>.

23. Землякова О. О., Шахматова О. В. Комунікативні характеристики спілкування за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями / О. О. Землякова, О. В. Шахматова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. - 2019. - № 39. Т. 3. - С. 108-110.

24. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. - 2014. - №16. - С. 61-71.

25. Кураева С. В. К методологии исследования социальных сетей / С. В. Кураева // Научные труды Московского гуманитарного университета. - 2017. - №5. - С. 38-46.

26. Малєєва Н. Комунікативні інтернет-практики в сучасному суспільстві / Н. Малєєва // Навчання і виховання обдарованої дитини: теорія та практика. - 2015. - №1. - С. 128-135.

27. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... кандидата филолог. наук: 10.02.01 / Матусевич Александра Алесандровна. – Нижний Новгород, 2017. - 190 с.

28. Об'єкт та предмет соціологічного дослідження [Електронний ресурс]: Вікіпедія. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

29. Основи соціалізації особистості: [навч. посібн.] / Л. В. Вікторова, Н. Т. Тверезовська, М. В. Михайліченко, Г. М. Ржевський. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2017. - 475 с.

30. Приміч О. В. Лінгвістичні особливості інтернет-комунікації / О. В. Приміч // Проблеми лінгвістичної семантики: III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (22 листопада 2018 р.). – Рівне. - С. 103-108.

31. Психологія та педагогіка : підруч. / С. Д. Максименко та ін. - Київ : Слово, - 2014. - 578 с.

32. Селиверстова Н. А. Блогер (2014) / Н. А. Селиверстова // Социология молодежи. Электронная энциклопедия / под ред. проф. Вал. А. Лукова.

[Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.soc-mol.ru/encyclopaedia/youth/11-blogger.html>.

33. Тишковець М. Д. Інтернет як ефективний засіб комунікації / М. Д. Тишковець // Комп'ютер у школі та сім'ї. - 2017. - №7. - С. 39-44.

34. Чеботарева Н. Д. (2017) Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kazedu.kz/referat/63700>

35. Чередник Л. А. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування / Л. А. Чередник // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття : зб. матеріалів X Міжнар. наук.-практ. конф. (14-15 вересня 2017 р). – Одеса. - С.161–167.

36. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях / В. А. Чумакова // Молодой ученый. - 2013. - №3. - С. 451-453.

37. Щипицина Л. Ю. Текстовая организация социальной сети как гипержанра Интернет-коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты. - 2014. - №36. - С. 211-225.

38. Языковая специфика повседневного общения в Интернете. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odiplom.ru/lingvistika/yazykovaya-specifika-povsednevnogo-obszheniya-v-internete>.

39. Giddens A. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure / A. Giddens. – Berkely, CA: University of California Press, 1994. 380 p.

40. We Are Social и Hootsuite. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення 20 квітня 2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Запрошуємо Вас прийняти участь в соціологічному опитуванні, присвяченому дослідженню думки молоді про вплив соціальних мереж на комунікацію. Це дослідження проводиться виключно в наукових цілях, а зібрані дані будуть використані в узагальненому вигляді. Сподіваємося, що надані питання не викличуть у Вас труднощів і будуть Вам цікаві.

Для того, щоб заповнити анкету, обведіть кружечком номер тієї відповіді на питання, яка збігається з Вашою думкою, або запишіть відповідь самі, якщо вона не наводиться. При відсутності будь-яких вказівок, необхідно обрати одну відповідь.

1. В якому віці Ви почали користуватися Інтернетом? (зазначте у цифрах).

2. Які цілі використання Вами Інтернету? (Відзначте навпроти кожної цілі ступінь важливості для Вас)

Мета	Основна мета	Другорядна мета	Не використовую для цієї мети
Пошук інформації			
Огляд новин			
Завантаження файлів мультимедіа			
Переглядів фільмів он-лайн			
Онлайн ігри			
Освітні програми			
Робота в інтернеті			
Ведення форуму			
Спілкування			
Інтернет-магазини			
Інше (зазначити)			
Інше (зазначити)			

3. Ви зареєстровані в соціальних мережах?

- 1) Так
- 2) Ні (перехід до питання №18)

4. В яких соціальних мережах Ви зареєстровані? (Можливо кілька варіантів відповіді)

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) YouTube
- 4) Twitter
- 7) Інше (вказіть) _____

5. Що спонукало Вас зареєструватися в соціальних мережах?

- 1) Поради друзів
- 2) Випадково побачив в Інтернеті
- 3) Зацікавила реклама на ТВ / в пресі
- 4) Інше (вказіть) _____
- 5) Важко відповісти

6. З якою метою Ви реєструвалися в соціальних мережах? (Відзначте навпроти кожної цілі ступінь важливості для Вас)

Мета	Основна мета	Другорядна мета	Не використовую для цієї мети
Необхідно для навчання/роботи			
Для спілкування з друзями			
Легкий доступ до медіафайлів			
Усі зареєструвалися, а я чим гірший			

7. Як часто Ви відвідуєте свою сторінку в соціальних мережах?

- 1) Я майже завжди он-лайн
- 2) Кожні пару годин
- 3) Декілька разів в день
- 4) Тільки вранці (увечері)
- 5) Кілька разів на тиждень
- 6) Інше (вказіть) _____

8. Скільки часу Ви проводите в соціальних мережах?

- 1) Більше 5 годин на день
- 2) 2-3 години в день
- 3) Близько години в день
- 4) Кілька годин в тиждень
- 5) Інше (вказіть) _____

9. Визначте ступінь згоди з даними твердженнями (1-повністю згоден, 5-абсолютно не згоден)

	1	2	3	4	5
Спілкування за допомогою соціальних мереж в даний час є невід'ємною частиною мого життя					
В Інтернеті можна знайти людей, які гідно оцінять мої досягнення (наприклад, фотографії, розповіді, статті, вірші, вироби тощо)					
Найзручніший спосіб для знайомства з цікавими людьми - соціальні мережі					
В Інтернеті легше, ніж в умовах реального життя уникати спілкування з неприємними людьми або на неприємні теми					
Інтернет дає мені можливість розвивати мої здібності					
Час, проведений в соціальних мережах, я міг би використовувати більш корисно для себе					

10. Чи готові Ви витратити кошти в соціальних мережах? (на подарунки, додатки, доступ до спеціальних функцій тощо)

- 1) Так, мені не шкода на це грошей
- 2) Я можу витратити гроші, тільки якщо мене щось дійсно зацікавить
- 3) Не бачу вагомих причин для витрачання грошей в соціальних мережах
- 4) Інше (вказіть) _____

11. Ви часто знайомитеся в соціальних мережах?

- 1) Так, знаходжу близьких за інтересами людей і спілкуюся з ними в звичайному житті
- 2) Часто, але ці люди залишаються для мене віртуальними друзями
- 3) Не шукаю знайомств в інтернеті, мої друзі в соціальних мережах із реального життя
- 4) Я не схвалюю віртуальні знайомства взагалі
- 5) Інше (вказіть) _____

12. Оцініть ступінь своєї активності в соціальних мережах:

	Часто	Інколи	Рідко
Ділюся свіжими фотографіями			
Додаю нову музику			
Роблю «репости» різних записів			
Коментую чужі фотографії, записи			
Переглядаю новинну стрічку			
Листуюся в різних чатах			
Проводжу час в мобільних додатках			

13. Чи використовуєте Ви в соціальних мережах псевдонім замість імені / прізвища? Якщо так, то чому?

- 1) Так _____
- 2) Ні

14. Чи займаєтеся Ви адмініструванням будь-яких груп / публічних сторінок / спільнот в соціальних мережах? Якщо так, то яких?

- 1) Так _____
- 2) Не займаюся

15. Чи вважаєте Ви себе залежними від соціальних мереж?

- 1) Так
- 2) Ні

16. Як Ви думаєте, чи будете Ви користуватися соціальними мережами в більш зрілому віці?

- 1) Думаю так
- 2) Скоріше так, ніж ні
- 3) Скоріше ні, ніж так
- 4) Безумовно ні
- 5) Важко відповісти

17. Як змінилась Ваше громадське життя із появою в ній соціальних мереж?

- 1) Покращилась: стало більше друзів та знайомих, з'явилась можливість узнати про різноманітні заходи
- 2) Не змінилась
- 3) Стала гірше: частіше сиджу вдома, менше спілкуюсь з рідними та друзями

18. Ваша стать:

- 1) Чоловіча
- 2) Жіноча

19. Чи надаєте Ви перевагу спілкуванню в соціальних мережах, на противагу реальному?

- 1) Так
- 2) Ні

20. Чи помітили Ви які-небудь зміни в собі, своєму характері, звичках, після того, як стали користувачем соціальних мереж?

Вкажіть _____

21. На Ваш погляд, люди, які є активними користувачами соціальних мереж, характеризуються...

Вкажіть _____

22. Уявіть ситуацію: Вам за визначеною причиною необхідно уїхати в місце, де не буде можливості мати доступ до соціальних мереж на досить тривалий час.

Ви:

- 1) Спокійно обійдусь й без них
- 2) Буду трохи засмучений, але в цілому нічого страшного в цьому не бачу
- 3) Цілком не буду знати, чим себе зайняти
- 4) Важко відповісти

23. Чи є у Вас друзі (постійний реальний контакт), знайомству з якими Ви зобов'язані мережі Інтернет?

- 1) Так, але не більше пари людей
- 2) Так, майже усі мої знайомства відбулися через Інтернет
- 3) Ні, жодного
- 4) Важко відповісти

24. Якщо подивитися на ситуацію в цілому, соціальні мережі приносять більше користі чи шкоди для користувача?

- 1) Безумовно, користі
- 2) Шкоди
- 3) Важко відповісти

25. Як Ви ставитеся до того, що соціальні мережі починають розсовувати межі свого прямого призначення: роботодавці шукають працівників в соціальних мережах, також організуються різного роду аукціони тощо?

- 1) Позитивно. Чудова альтернатива традиційним ЗМІ
- 2) Скоріше позитивно
- 3) В цьому є свої переваги і недоліки
- 4) Скоріше негативно
- 5) Повністю негативно
- 6) Важко відповісти

26. Як Ви ставитеся до того, що провідні політичні діячі та представники влади мають свої акаунти в соціальних мережах?

- 1) Позитивно
- 2) Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3) Скоріше негативно, ніж позитивно
- 4) Різко негативно
- 5) не думав (ла) про це

27. Заборона на користування соціальними мережами на робочих, навчальних місцях ...

- 1) Цілком раціональний захід
- 2) Абсолютно позбавлена сенсу
- 3) Актуальна тільки в частковому виконанні
- 4) Важку відповісти

Дякую за участь в опитуванні!

Особливості усного мовлення, письмового мовлення, мовлення в процесі Інтернет-комунікації в цілому та мовлення при спілкуванні в соціальних мережах

Вид мовлення Ознака	Усне мовлення	Письмове мовлення	Мовлення в процесі Інтернет- комунікації в цілому	Мовлення при спілкуванні в соціальних мережах
1	2	3	4	5
Наявність співрозмовника в момент спілкування	Мовлення в присутності реального співрозмовника (на спілкування впливають безпосередні реакції співрозмовника)	Мовлення при відсутності співрозмовника (той хто пише лише здогадується про можливу реакцію)	Співрозмовник може бути як присутнім, так й відсутнім, причому точно сказати про його присутність в момент спілкування можна не завжди (числиться «в онлайні», але мовчить, або спілкується, але в режимі «невидимки»)	
Провідна функція	Комунікативна	Мовленевомисленева – зародження та передача нової думки	Обидві (в залежності від жанру)	Переважно комунікативна + самопрезентація
Спонтанність або підготовленість мовлення	Мовлення спонтанне (твориться в момент спілкування, без попередньої підготовки)	Мовлення заздалегідь продумане і допускає редагування на різних стадіях створення	І спонтанна, і продумана (в залежності від жанру)	Як правило, спонтанне, що здійснюється в темпі звичайної усної комунікації
Спосіб освоєння	Освоюється в процесі природного спілкування дитини з дорослим	Освоюється в процесі спеціального тривалого навчання (починаючи від малювання гачечків і паличок і до стадії кодифікації думок в слова і декодифікації слів в думки)	Освоюється в процесі практичного спілкування на базі наявних навичок як усного, так і письмового мовлення, а також вимагає знання технічного функціоналу даного ресурсу	Освоюється в процесі практичного спілкування на базі наявних навичок як усного, так і письмового мовлення; вимагає знання технічного функціоналу даного ресурсу; вимагає знання мережевого етикету; мережевого сленгу; популярних мемів тощо.
Спосіб сприйняття	Сприймається на слух (до 15% інформації про світ)	Сприймається візуально (близько 80% інформації про світ)	Як правило, сприймається візуально	

1	2	3	4	5
Спосіб існування	Існує в часі, звідси така її якість, як перешкодонестійкість	Існує в просторі, допускає повернення і переречитування	Існує в просторі доти, поки повідомлення не видалить автор або поки не видалять сам ресурс	
Наявність невербальної складової	Супроводжується невербальними засобами (інтонація, міміка, жести), які допомагають співрозмовникам розуміти істинний сенс сказаного	Відсутні невербальні засоби, звідси особлива значимість орфографії і пунктуації	Невербальні засоби можуть замінюватися засобами параграфемікі (смайликами, стікерами), але можуть і не замінюватися - в залежності від жанру	Невербальні засоби активно замінюються різноманітними засобами параграфемікі (смайлики, стікери, картинки, анімація, аудіо- та відеофрагменти тощо)
Ступінь нормованості	Орієнтація на норму ослаблена	Повинна строго відповідати нормам літературної мови	Орієнтація на норму залежить від жанру	Як правило, ослаблена
Результат	Породжує дискурс (мовлення в сукупності із оточуючими обставинами, «мовлення, занурене в життя»)	Породжує текст (готовий статичний результат мовленевомисленевого процесу)	Породжує загальний дискусивний простір, постійно розширюється як в обсязі (у вигляді створення нових акаунтів, груп, обговорень тощо), так і в часі (комунікація у веб-мережі здійснюється цілодобово)	