

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Інститут управління психології та безпеки

Кафедра теоретичної психології

**ДРУЖБА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСНОВНІ ВИЗНАЧНИКИ**

**кваліфікаційна робота**

здобувача вищої освіти  
освітнього ступеня «бакалавр»

**Ірини ІЛЬЧИШИН**

4 курсу денної форми навчання  
спеціальність 053 «Психологія»  
ОПП «Психологія»

**Науковий керівник**

кандидат психологічних наук

**Лідії ОРИЩИН-БУЖДИГАН**

**Рецензент**

доктор психологічних наук, доцент

**Євген КАРПЕНКО**

*Кваліфікаційна робота допущена до захисту*

«05» травня 2022 р., протокол № 10

завідувач кафедри теоретичної психології

доктор психологічних наук, професор

\_\_\_\_\_ **Зоряна КОВАЛЬЧУК**

Львів

2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ДРУЖБА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПРЕДИКАТИ</b> .....	6
1.1. Дружба, незнайомці та безпека в Інтернет-соціальних мережах.....	6
1.2. Соціальні медіа сайти, як плацдарм для дружніх стосунків .....	13
1.3. Негативні почуття від перегляду соціальних медіа.....	17
Підсумки до розділу I .....	22
<b>РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИЯВУ ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ ДОВКІЛЛІ</b> .....	24
2.1. Організаційно методичні основи вивчення каналів комунікації та дружби у неформальну довкіллі. ....	24
2.2. Процедура проведення дослідження групи .....	28
2.3. Дослідження групової мотивації у аспектах неформальної комунікації .....	29
2.4. Дослідження спрямованості в групах .....	32
2.5. Дослідження прагнень у груп .....	35
2.6. Проведення соціометрії в групах .....	37
2.7. Виявлення взаємозв'язків між показниками комунікації та спрямованості.....	41
Підсумки до розділу II .....	42
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	48

## ВСТУП

Потреба у спілкуванні, обміні інформацією, дружба є одним з головних пріоритетів у життєдіяльності сучасної людини, яке набуває значення великого та головного способу управління суспільством. З того часу, як людина з'ясувала, що без спілкування не може прожити, вона постійно виявляє цілеспрямоване прагнення отримувати нову інформацію. Насамперед вона необхідна людині, для щоб знайти близьких по інтересах до себе осіб, мати тему для розмов, та обговорень. І спілкування та дружба є одними із найбільш важливих складових частин сучасного життя.

Спілкування та дружба здійснюється за допомогою інформаційних, або ж комунікаційних каналів. Комунікаційні канали – це матеріально - технічні засоби, що забезпечують зв'язок чи сполучення між комунікатором та реципієнтом. Без існування комунікаційних каналів спілкування та дружба були неможливі. Для передачі думок, почуттів, або емоцій необхідні жести, знаки, мови і т. ін. Процес розвитку комунікаційних каналів складався роками, і триває досі. Розвиток дружньої комунікації не стоїть на місці, він крокує в ногу з науково - технічним прогресом. З появою комп'ютерів всесвітньої мережі - Інтернет, стало більш доступнішим швидко і глобальна передача інформації та дружба на відстані. Разом про те, вивчення нових комунікаційних каналів ні скільки не витісняє старих (вже вивчених), а навпаки змушує глибше розглядати і аналізувати їх.

Відповідно до досліджень кожна людина від 50 до 90 % свого робочого часу витрачає на комунікацію. Це здається неймовірним, але стає зрозуміло, що вона робить це, для того щоб реалізувати свою роль в міжособистісних стосунках. Саме тому обмін інформацією є основним способом підтримувати дружні стосунки. Друзі спільно втілюють свої функції в тому, для того щоб сформулювати мету та досягнути її, і від якості обміну комунікації залежить міра реалізації цих цілей. Це означає, що для успіху дружби необхідна ефективна комунікація. Від правильності вибору комунікаційних каналів, а також їхньої діагностики залежить якість переданої інформації, отже, і ефективності співпраці

на будь-якому рівні. Оскільки дружба у віртуальних мережах тільки укріплюється, ця тема буде актуальною завжди.

**Мета роботи:** Теоретичне та емпіричне вивчення психологічних особливостей комунікаційних каналів у формальних та неформальних проявах призводять до розвитку дружби, а також аналіз таких стосунків у соціальних мережах.

**Завдання роботи:**

1. Ознайомитись з науковою літературою, в якій розглянуто психологічні особливості дружніх стосунків у соціальних мережах.
2. Підібрати комплекс методик для вивчення міжособистісних комунікацій у соціальних мережах.
3. За допомогою складеного комплексу метод провести емпіричний збір матеріалу.
4. Провести якісне та статистичне оброблення емпіричного матеріалу, інтерпретувати отримані результати.

**Теоретичне підґрунтя роботи:** дружні стосунки у соціальних мережах вивчали А. Ленхард, М. Маднен, Н.Г.Грабар, Н.О. Іванова, Т.С. Яценко, І.М. Цимбалюк, О.Д. Сафін, Л.О. Ляховець та інші провідні українські та зарубіжні фахівці.

**Об'єктом дослідження є:** комунікаційна сфера особистості.

**Предмет дослідження:** показники (характеристики) розвитку дружніх формальних та неформальних комунікацій у соціальних мережах.

**Гіпотеза дослідження :** комунікаційні канали у соціальних мережах можуть зміцнювати та покращувати дружні стосунки.

Емпіричний збір матеріалу проводився за допомогою наступних методик:

- Методика “МАС” М. Кубишкіна
- Методика “Групова мотивація”
- Методика на визначення спрямованості особистості “на себе”, “на справу”, “взаємодію”. Б.Додонова
- Метод “Соціометрія” Дж.Морено

**Теоретична значущість** полягала у деталізованому та ґрунтовному вивченні розвитку дружніх відносин у соціальних мережах котру можна використати для створення теоретичних підвалин всестороннього розвитку рівневої та близької міжособистісної комунікації.

**Практична значущість** полягала у можливості створення нових засобів психодіагностики, психокорекції та психотерапії міжособистісних стосунків у соціальних мережах.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, двох розділів, висновку, списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ І. ДРУЖБА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПРЕДИКАТИ

### 1.1. Дружба, незнайомці та безпека в Інтернет-соціальних мережах

Кожен четвертий підліток в Інтернеті дружить у соціальних мережах. Підлітки використовують соціальні мережі для створення та підтримки дружби. Більшість підлітків використовують мережі, щоб підтримувати зв'язок з людьми, яких вони вже знають, або з друзями, яких вони багато бачать (91% підлітків у соціальних мережах це зробили) або друзів, яких вони рідко бачать особисто (82%).

Підлітки також використовують онлайн-мережі для пошуку нових друзів; 49% користувачів соціальних мереж (27% підлітків в Інтернеті) кажуть, що вони використовують мережі для створення нових друзів. Хлопчики частіше повідомляють про використання мереж для пошуку нових друзів, ніж дівчатка. Підлітки з сімей із середнім та нижчим від середнього рівнем доходу частіше говорять про те, що вони використовують сайти для пошуку нових друзів, ніж підлітки із сімей з вищим рівнем доходу. Трохи більше третини (37%) підлітків із багатих сімей заявили, що вони використовували соціальні мережі для пошуку нових друзів порівняно з 57% підлітків із сімей, які заробляють. Діти одиноких батьків також набагато частіше використовували онлайн-соціальні мережі для пошуку нових друзів, ніж підлітки з одруженими батьками [5; 13].

Підлітки задекларували те, як вони використовують сайти соціальних мереж для друзів та спілкування з людьми. Для деяких підлітків це те, як вони знаходять нових друзів «Мені це подобається. Мені просто подобається мережа, це про це», - сказав один хлопчик старшої середньої школи. "... моя школа досить велика, тож якщо я не знаю особи, я можу зустріти її через MySpace і просто побачити їх у школі. Ще один хлопчик середньої школи повторив свої настрої: "Коли ви подивитесь на їх профіль, ви побачите, хто вони, і побачите, чи можуть їм сподобатися ті самі речі, що вам подобаються. Можливо, вам сподобається, як вони виглядають чи щось подібне». А для деяких підлітків, зокрема, хлопців середньої школи, це спосіб познайомитися та наблизитись до потенційних

романтичних партнерів. Один хлопчик середньої школи сказав: «Так, як, якщо ти просто там, і ти переглядаєш, і там бачиш гарну дівчину, і вона хоче бути моїм другом, і ти приймаєш її запрошення» [17, ст. 13-15].

Для деяких підлітків дружити в соціальних мережах - це не про пошук спільної точки зору, а більше про те, щоб уникнути образи. Дівчинка середньої школи узагальнила: «Я маю на увазі, я насправді не заводжу нових друзів, я просто не шкодую почуттям людей. Якщо я знаю, що вони дружать з кимось іншим, я не відчуваю, що вони [приходять] і нападають на мене, і це безпечно». 16% підлітків підключені до "друзів" на сайтах соціальних мереж, яких вони не зустрічали особисто [15, ст. 53].

Як впливає з вищенаведених цитат, деякі підлітки в соціальних мережах повідомляють, що їхні друзі в Інтернеті - це люди, яких вони ніколи не зустрічали особисто. Кожен шостий або 17% підлітків в Інтернеті та 31% підлітків у соціальних мережах мають «друзів» у своєму профілі соціальних мереж, яких вони особисто ніколи не зустрічали. Більше двох третин (69%) підлітків у соціальних мережах кажуть, що у їхній мережі немає незадоволених друзів. Старші хлопчики-підлітки (віком 15-17 років) набагато частіше, ніж будь-яка інша група, кажуть, що у їхній мережі є друзі, яких вони ніколи не зустрічали особисто. Майже половина старших хлопчиків-підлітків із соціальної мережі (47%) мають друзів у своїй соціальній мережі, яких вони ніколи не зустрічали. Дівчата старшого шкільного віку, лише 28% з них, повідомляють, що люди, яких вони ніколи не зустрічали присутні у їхніх мережах. Близько 1 з 3 (29%) молодших хлопців повідомляють про друзів, яких вони ніколи не зустрічали, і лише 22% молодших дівчаток говорять те саме.

З невеликої групи підлітків, які мають друзів у своїх соціальних мережах, яких вони ніколи не зустрічали особисто, у багатьох є друзі, які певним чином пов'язані з ними в режимі офлайн, і менша кількість мають друзів у своїй мережі, які жодним чином не підключені до друзів в Інтернеті чи офлайн. Інтернет залежні підлітки мають "друзів" на сайтах соціальних мереж, яких вони ніколи не зустрічали, але які мають певний зв'язок зі своїми друзями в режимі офлайн.

З іншої точки зору, 70% підлітків у соціальних мережах незнайомі із своїми "друзями" у соціальних мережах кажуть, що деякі з цих осіб мають зв'язок зі своїми друзями в режимі офлайн – такі як старша сестра сусіда за портою по хімії, або двоюрідний брат доброго друга. Можливо також, що цих друзів просто "подружив" інший друг користувача соціальної мережі, і насправді є справжніми незнайомцями без офлайн-зв'язку. Не існує статистично значущих відмінностей між віковими групами та дівчатами та хлопцями стосовно таких друзів у Інтернеті[2; 8].

Інші мають друзів у своїх соціальних мережах, яких ні вони, ні їхні друзі ніколи не зустрічали. Невелика кількість підлітків з незнайомими друзями у їхній соціальній мережі говорить про те, що деякі з цих друзів не мають зв'язку зі своїми друзями в Інтернеті чи офлайн. Ця група складає лише 9% підлітків в Інтернеті та трохи більше половини (53%) підлітків з незнайомими друзями. Сюди належать практики "дружити" зі знаменитостями, музикантами та політичними кандидатами, щоб певним чином бути пов'язаними з ними, є популярною практикою в соціальних мережах, і ми не знаємо, скільки з цих профілів припадає на профілі на незнайомих та невідомих онлайн-друзів.

Незважаючи на те, що дівчата рідше мають друзів у своїй соціальній мережі, яких вони ніколи не зустрічали, ті дівчата, які мають незнайомих друзів, швидше за хлопців з незнайомими друзями говорять, що ці люди не мають зв'язку з знайомими в Інтернеті чи офлайн. Дві третини (66%) дівчат з незнайомими друзями в Інтернеті кажуть, що у них є друзі в соціальній мережі, які не мають зв'язку з жодним із своїх друзів в Інтернеті чи офлайн - 42% хлопчиків з незнайомими друзями кажуть, що принаймні деякі їхні друзі в соціальних мережах абсолютно не пов'язані з іншими друзями в Інтернеті чи офлайн. Більша частина відмінностей між хлопчиками та дівчатами припадає на старших вік (дівчата 15-17 років), з яких 72% кажуть, що в Інтернеті є друзі, яких вони не зустрічали, які не підключені до інших друзів в Інтернеті чи офлайн. Лише 39% хлопців такого ж віку повідомляють про таких друзів.



32% підлітків в Інтернеті контактували з незнайомцем в Інтернеті. Підлітки, що володіють профілями, набагато частіше контактували.

У деяких випадках підлітки контактують в Інтернеті з абсолютно незнайомими людьми через соціальні мережі чи інші засоби онлайн-спілкування, такі як чат чи електронна пошта або в соціальних мережах. Значна частина підлітків у Інтернеті, майже кожен третій (32%) пов'язані в Інтернеті з кимось, хто був абсолютно незнайомим і не мав зв'язку з жодним із його друзів [3].

У дослідженні використання Інтернету підлітками у 2000 році виявлено, що 57% батьків переживають, що незнайомці зв'язуватимуться з їхніми дітьми в Інтернеті. На той час близько 60% підлітків отримали короткі повідомлення або електронний лист від незнайомця і 50% підлітків, які використовували засоби онлайн-спілкування, сказали, що вони обмінювалися електронними листами або короткими повідомленнями з кимось, кого вони ніколи не зустрічали особисто [6; 12].

У іншому дослідженні дівчата середнього шкільного віку (39%) та старші підлітки віком від 15 до 17 років (41%) частіше, ніж хлопчики чи молодші підлітки, контактували в Інтернеті з незнайомцем. Старші дівчата, швидше за все, повідомили про якийсь незнайомий контакт, половина (51%) сказала, що з ними зв'язався в Інтернеті хтось невідомий. Лише 30% хлопців старшого віку повідомляють про подібний незнайомий контакт [1; 24].

Підлітки, які використовують соціальну мережу, ймовірно, контактували з повністю незнайомою особою, ніж підлітки, які не користуються соціальними мережами; 43% підлітків, які користуються соціальними мережами, контактували з незнайомцем в Інтернеті, тоді як лише 17% підлітків, які не користуються соціальними мережами, мали такий досвід. Схожими були результати для підлітків з онлайн-профілями - 44% власників профілів контактували в Інтернеті незнайомцем, тоді як лише 16% з тих, хто має онлайн-профілі, контактував з кимось повністю незнайомим.

Однак, як і в офлайн-світі, контакт з незнайомцем онлайн може мати багато форм. Небажане повідомлення електронної пошти зі спамом, коротке

повідомлення або коментар незнайомця можуть стати причиною тривоги та поганого самопочуття, або воно може просто видалитися або проігноруватися підлітком. А деякі незнайомці, які контактують з підлітками, насправді можуть виявитись однодумцями у пошуках друзів. Більшість підлітків ігнорують або видаляють незнайомий контакт і не переймаються ним [7; 33].

З усіх підлітків, з якими контактували в Інтернеті незнайомці, переважна більшість з них ігнорували або видаляли контакт. Майже дві третини (65%) підлітків, з якими зв'язувався незнайомец, проігнорували або видалили контакт. Ще 21% підлітків, які контактували, відповіли незнайомцю, що вони хочуть дізнатися більше про людину щоб комунікувати з нею. Старші підлітки, особливо старші хлопчики-підлітки, швидше відповідали на звернення незнайомця із запитом на отримання додаткової інформації для оцінки рівня загрози, яку створює спілкування.

Ще 8% підлітків, з якими контактували невідомі їм люди, відреагували на останній контакт, відповівши та сказавши автору залишити їх у спокої. Близько 3% підлітків сказали про таку спробу контакту дорослому чи комусь впливовому а інші 3% вчинили якісь інші дії, включаючи блокування людини у соціальних мережах, або просили індивіда ідентифікувати себе сказати своє справжнє ім'я.

Хоча підлітки, які володіють профілями у соціальних мережах, швидше за все, при контакті з незнайомцями в Інтернеті, не відрізняються від підлітків в Інтернеті, які не мають профілю та не користуються соціальними мережами.

Частина підлітків, котрі використовують Інтернет кажуть, що їм було страшно або незручно після того, як в Інтернеті з ними контактував незнайомец.

Серед підлітків з котрими контактували незнайомці, порівняно невеликий відсоток повідомляють, що коли-небудь відчуває страх чи незручність. Підлітки, з якими контактували в Інтернеті люди, невідомі їм, зазвичай кажуть, що не відчували страх чи незручності через ці контакти. Три чверті (77%) підлітків, з якими контактували, кажуть, що ніколи не відчували страх чи незручності, порівняно з 23% контактували з підлітками, які відчували страх або незручність після спілкування з незнайомцем. Дивлячись на підлітків в цілому, приблизно

93% ніколи не мали досвіду контактувати з незнайомцем в Інтернеті таким чином, щоб вони відчували страх або незручність, тоді як 7% пережили це [8; 31].

Дівчата частіше, ніж хлопчики, повідомляють про почуття страху чи незручності через контакт з незнайомим. З дівчат, з якими зв'язувався в Інтернеті хтось невідомий, 27% сказали, що відчують страх або незручність, тоді як лише 15% хлопців повідомили про ті ж переживання. Немає суттєвої різниці між віковими групами у повідомленні про почуття страху чи незручності після контакту з незнайомцями - приблизно кожен 4 підліток, які контактували з незнайомцем, в будь-якій віковій групі, повідомляли про подібні почуття. Підлітки, що володіють профілями у соціальних мережах, не мають більшої підстави, ніж їхні колеги, відчувати страх чи незручність через контакт з кимось, кого вони не знають.

Підлітки відчують, більшу вразливість стосовно незнайомців, коли вони в Інтернеті. Більшість підлітків в Інтернеті вважали, що люди, їхнього віку, швидше за все, звертаються до незнайомців в Інтернеті, а не в режимі офлайн. Майже три чверті (73%) підлітків в Інтернеті вважають, що хтось із їх однолітків, швидше за все, звернеться до когось невідомого їм в Інтернеті, тоді як 23% онлайн-підлітки вважають, що це швидше відбудеться в режимі офлайн. Ще три відсотки підлітків вважають, що це відбувається з однаковою частотою в Інтернеті або в режимі офлайн. Підлітки представляють єдиний фронт у цьому питанні, з невеликими варіаціями між хлопчиками, дівчатами, віковими групами або між підлітками з онлайн-профілями та тими, хто без них.

Підлітки, переважно, усвідомлюють те, що вони доступніші для контакту, коли вони в Інтернеті. Здебільшого попередження та занепокоєння батьків та освітян вони чують та розуміють. Хоча ім'я та фото є стандартними функціями онлайн-профілів більшості підлітків, вони рідко публікують особисту інформацію, таку як їх повне ім'я, номер домашнього телефону або номер мобільного телефону у публічному профілі. Інші дослідження перегукуються з цими висновками; нещодавнє дослідження аналізу вмісту 1475 випадково вибраних профілів MySpace професорами кримінальної юстиції Флоридського

атлантичного університету та Вісконсінського університету встановило, що великий сегмент підлітків обмежує доступ до їх профілів та ті, хто має публічні профілі, невелика кількість включала особисту інформацію, таку як повне ім'я або номер мобільного телефону.

Старші хлопчики швидше заводять нових друзів через сайти соціальних мереж. У той час як старші дівчата багато в чому є споживачами соціальних мереж і були основним напрямком проблем безпеки, старші хлопчики - це ті, хто, швидше за все, використовує сайти для пошуку нових друзів. Повністю 60% хлопців старшого віку, які користуються сайтами соціальних мереж, кажуть, що вони використовують їх для створення нових друзів, порівняно з лише 46% дівчат старшого шкільного віку, і приблизно однаковий сегмент молодших хлопців (44%) та молодших дівчат (48%).

Старшого шкільного віку хлопчики також частіше кажуть, що було б "досить просто" дізнатися, хто вони з інформації, розміщеної у їхньому профілі; 36% старших школярів з профілями у соціальних мережах про це повідомляють, порівняно з 23% дівчат старшого шкільного віку та молодших хлопців (18%) та молодших дівчат (11%) [9; 25].

Підлітки, які використовують сайти соціальних мереж для зустрічі з новими друзями, є більш лояльними до незнайомих людей, але, швидше за все, вони мали досвід контакту з незнайомцями, який змусив їх злякатися чи почуватися незручно.

Узагальнюючи хлопців, і дівчат, підлітки, які кажуть, що вони використовують сайти соціальних мереж для створення нових друзів, швидше порівнюючи з середньо статистичним підлітком, що володіє профілем, роблять доступ до профілю загальнодоступним. Ці "дружні" підлітки, які свідомо намагаються зустріти нових людей, також частіше публікують власні фотографії, а також посилення на свій блог у профілі. Більше цих підлітків, що «дружать» виключно у мережі, не зустріли друзів у реальності, порівняно із середнім підлітком, який володіє профілем, і вони, швидше за все, зв'язувалися з

незнайомцем в Інтернеті. Однак вони, швидше за все, не зазнали контакту, який змусив їх злякатися чи почуватися незручно.

Це свідчить про кілька можливих наслідків, які можуть бути вивчені у майбутніх дослідженнях. По-перше, оскільки хлопці частіше використовують сайти для знайомства, і у них набагато більше шансів мати незнайомих друзів у своїй мережі, цілеспрямований аналіз дівчат-підлітків, які активно заводять нових друзів у мережах, допоможе пояснити, наскільки негативний досвід контакту дівчат з незнайомцями може бути або не бути пов'язаний з такою мережевою діяльністю на сайтах. По-друге, ті, хто мав негативний досвід з незнайомими контактами в Інтернеті, можуть бути більш обережними щодо використання сайтів соціальних мереж для друзів, і тепер можуть зробити більш консервативний вибір щодо інформації, яку вони розкривають в Інтернеті в результаті свого досвіду [11; 27].

Як результат, вони, можливо, взагалі ухилилися від сайтів соціальних мереж або просто зробили вибір обмежити доступ до свого профілю. Цей приклад був занадто вузьким, щоб дати надійні відповіді на ці питання, але майбутні дослідження, орієнтовані на тих, хто мав негативний досвід, проливали б додаткове світло на вибір конфіденційності, який підлітки роблять у різних інтернет-контекстах та у відповідь на різний досвід.

## **1.2. Соціальні медіа сайти, як плацдарм для дружніх стосунків**

Враховуючи ретельну інтеграцію соціальних медіа в життя більшості підлітків, не дивно, що ці сайти відіграють важливу роль у встановленні дружби та щоденних взаємовідносин з однолітками. У даному розділі глибоко розглядатиметься роль соціальних медіа у дружбі підлітків, більш чітко визначені дружні стосунки підлітків.

Соціальні медіа є важливим місцем взаємодії та розмови серед молоді Америки. Практично 76% усіх підлітків користуються соціальними мережами.

Facebook є домінуючою платформою, якою користуються 71% усіх підлітків. Instagram та Snapchat також набувають все більшого значення: 52% підлітків користуються Instagram, а 41% - Snapchat. Третина підлітків використовує Twitter, а інша третина використовує Google Plus. Менше підлітків використовують Vine або Tumblr[12].

Соціальні медіа відіграють вирішальну роль у підключенні підлітків до нових друзів, дозволяючи підліткам дізнатися більше про нових друзів та краще познайомитися з ними. Майже дві третини (64%) підлітків, які створили нового друга в Інтернеті, кажуть, що вони зустріли нових друзів на платформі соціальних медіа. Дві третини (62%) підлітків кажуть, що вони поділилися своїм ім'ям користувача в соціальних мережах з абсолютно новим другом як спосіб підтримувати зв'язок.

Крім того, щоб створювати нових друзів, соціальні медіа - це головний спосіб взаємодії підлітків зі своїми існуючими друзями. Більше дев'яти з десяти підлітків (94%) кажуть, що проводять час з друзями в соціальних мережах. Практично 30% кажуть, що щодня проводять час з друзями в соціальних мережах, а ще третина (37%) кажуть, що роблять це кожні кілька днів. На запитання оцінити способи спілкування з друзями, сайти соціальних медіа, такі як Facebook або Twitter, є одним із найкращих способів спілкування з друзями для двох третин (66%) підлітків.

Більшість підлітків кажуть, що соціальні медіа краще пов'язують їх із переживаннями та життям своїх друзів. Як було обговорено раніше у звіті, соціальні медіа є критичною платформою для встановлення та підтримки зв'язку з друзями. Враховуючи це та частоту, з якою багато підлітків використовують соціальні медіа, не дивно, що користувачі соціальних медіа-підлітків повідомляють, що соціальні медіа змушують їх почувати себе краще пов'язаними з почуттями своїх друзів та інформацією про те, що відбувається в житті їхніх друзів. Більше восьми десяти (83%) підлітків, які використовують соціальні медіа, кажуть, що соціальні медіа роблять їх більш пов'язаними з

інформацією про те, що відбувається в житті їхніх друзів, і 70% кажуть, що ці соціальні платформи краще пов'язують їх із почуттями своїх друзів.

Дівчата, які користуються соціальними мережами, швидше, ніж хлопці, кажуть, що вони краще пов'язані з інформацією про життя своїх друзів (40% дівчат та 26% хлопців) та переживаннями своїх друзів (24% проти 16% хлопців) завдяки соціальним мережам [14].

У той час як підлітки всіх рас і етнічних груп однаково відчують себе більш пов'язаними з інформацією про те, що відбувається в житті їхніх друзів через соціальні медіа, чорношкіра молодь швидше каже, що вони відчують себе "набагато" більш пов'язаними. Латиноамериканські підлітки частіше, ніж білі, кажуть, що вони відчують себе більш пов'язаними з почуттями друзів через соціальні медіа, 78% латиноамериканської молоді говорять про це порівняно з 65% білошкірої молоді.

Смартфони пропонують майже постійний доступ до друзів та користувачів соціальних медіа, онлайн-повідомлень своїх друзів. Не дивно, підлітки, які мають доступ до смартфонів та користуються соціальними медіа, швидше повідомляють, що вони відчують себе "набагато" більше пов'язаними з тим, що відбувається в житті своїх друзів, ніж підлітки без смартфона. Хоча обидві групи в однаковій мірі відчують себе більш зв'язаними з друзями через використання соціальних медіа, 36% власники смартфонів кажуть, що вони відчують себе "багато" краще підключеними до друзів, тоді як чверть (25%) підлітків без доступу до смартфонів повідомляють про однакову міру зв'язку.

Підлітки, котрі брали участь у фокус-групах, сказали, що вони цінують те, як соціальні медіа тримають їх зв'язок з друзями. Один хлопчик середньої школи пояснив: «Одне добре, що ви можете вийти, це ви можете дізнатися, що роблять ваші друзі, і перевірити їх, якщо ви не там. Так як дізнатися, з ким вони зеднані і що вони зробили» [15, ст. 1-5].

Підлітки також насолоджуються тим, як соціальні медіа краще пов'язують їх з більшою кількістю людей. Майже дев'ять десяти підлітків, які

використовують соціальні медіа, вважають, що люди переважають на цих платформах.

Навіть коли підлітки часто відчують себе краще пов'язаними з почуттями друзів та інформацією про своє життя через соціальні медіа, вони також повідомляють, що іноді вони занадто пов'язані з життям своїх друзів. Цілих 88% підлітків, які користуються соціальними мережами, погоджуються, що люди поділяють занадто багато інформації про себе в соціальних мережах, 35% дуже погоджуються. Ці дані відповідають дійсності незалежно від того, якими платформами соціальних медіа користуються підлітки.

Підлітки з сільської місцевості, швидше за все, публікують занадто багато інформації про себе в соціальних мережах, ніж їхні міські чи приміські колеги, 46% сільських підлітків сильно погоджуються з таким твердженням, порівняно з 31% приміських підлітків та 39% міської молоді.

Майже сім десяти підлітків отримують підтримку від друзів через соціальні медіа протягом важких часів. Соціальні медіа не лише підключають підлітків до інформації та друзів, але й пов'язують їх з можливостями соціальної підтримки своїх друзів, однолітків та широких соціальних мереж. Серед підлітків 68% отримали підтримку в соціальних мережах під час викликів чи важких часів.

Дотримуючись гендерних моделей для дорослих навколо прохання та отримання соціальної підтримки в соціальних мережах, дівчата, швидше за все, повідомляють про отримання такої підтримки в соціальних мережах, майже три чверті (73%) дівчат, які отримують підтримку, порівняно з 63% хлопців, які користуються соціальними мережами.

Вивчаючи загальну підтримку соціальних медіа у важкі часи, підлітки європейського континенту, які використовують соціальні медіа, швидше, ніж латиноамериканських підлітків, повідомляють про отримання підтримки на платформах. Майже три чверті (72%) європейських підлітків, які користуються соціальними медіа, отримують підтримку важких часів на цих платформах, тоді як 59% латиноамериканців отримують подібне заохочення. Заглиблюючись у



дані, чорні підлітки, які користуються соціальними медіа, так само ймовірно, як і білі та латиноамериканські підлітки, щоб отримати підтримку в соціальних мережах у цих ситуаціях. Тим не менш, вони частіше, ніж європейська молодь, яка використовує соціальні медіа, отримують цю підтримку - 28% чорношкірих підлітків повідомляють про часту підтримку, тоді як 15% білошкірих підлітків повідомляють про подібне ставлення у їхніх онлайн-мережах у важкі часи.

Підлітки із соціальних медіа, з більш скромними доходами, швидше, ніж підлітки з найбагатших сімей, кажуть, що люди часто підтримують їх через проблеми в соціальних мережах. У той час як 23% підлітків із сімей, які заробляють менше, кажуть, що часто люди підтримують їх у соціальних мережах, 14% підлітки з сімей, які заробляють багато, повідомляють про часту підтримку [18, ст. 25].

Користувачі смартфонів частіше, ніж підлітки, не мають доступу до смартфонів, кажуть, що люди підтримують їх через виклики чи важкі часи через соціальні медіа. Більшість підлітків, які користуються смартфонами, які користуються соціальними мережами, кажуть, що люди підтримують їх через важкі часи на цих платформах, тоді як половина підлітків без смартфона говорять те саме.

### **1.3. Негативні почуття від перегляду соціальних медіа**

Навіть коли соціальні медіа пов'язують підлітків з почуттями та досвідом друзів як позитивними, так і надмірними, той самий обмін може розкрити події та заходи, на які підлітків не запросили, і може призвести до негативних порівнянь між власним життям та життям тих, з ким вони пов'язані в соціальних мережах. Половина підлітків, які користуються соціальними мережами, бачили людей, які публікують у соціальних мережах про події, на які їх не запросили.

Трохи більше половини (53%) підлітків, які користуються соціальними мережами, стали свідками того, як інші публікують у соціальних мережах про збори, події чи вечірки, на які їх не запросили. Більшість підлітків не відчувають

цього дуже часто, основна частина підлітків (42%) говорить, що це відбувається періодично, і лише 11% говорять, що це трапляється часто.

Підлітки з домогосподарств з більш високоосвіченими батьками частіше заявляють, що їх не запрошували на події, які вони згодом побачили в соціальних мережах. Дві третини (65%) користувачів соціальних медіа-підлітків з батьками, які мають освіту в коледжі або більше, кажуть, що вони бачили публікації про події, на які їх не запросили, як і половина (50%) підлітків, батьки яких закінчили якийсь коледж, і 47% підлітків, батьки яких мають диплом середньої школи або менше.

Більшість підлітків не відчувають себе гірше за своє життя, ґрунтуючись на тому, що вони бачать від інших у соціальних мережах. Соціальні медіа надають підліткам та дорослим інформацію про життя своїх друзів. З огляду на те, що ми знаємо про те, як підлітки керують інформацією, розміщеною на своїх платформах соціальних медіа, деякі профілі розміщують родзинку життя людей, а не більш повну картину підйомів і падінь. І хоча деякі молоді люди відчувають гірше власне життя через те, що вони бачать у публікаціях соціальних медіа друзів, більшість користувачів соціальних медіа кажуть, що вони, як правило, не відчувають себе погано за своє життя, виходячи з того, що вони бачать на цих платформах.

Більше трьох чвертей (78%) підлітків кажуть, що вони не відчувають гіршого ставлення до власного життя, виходячи з того, що інші публікують у соціальних мережах, тоді як 21% підлітків кажуть, що це переживають. Серед тих, хто відчуває себе гірше за своє життя, виходячи з того, що вони бачать у соціальних мережах, більшість не відчуває цього особливо гостро; 17% кажуть, що вони відчувають себе "трохи" гірше, і 4% кажуть, що відчувають себе "набагато" гірше.

Латиноамериканська молодь дещо частіше повідомляє, що вони оцінюють власне життя гірше через соціальні медіа. Більше чверті (28%) латиноамериканських підлітків повідомляють, що вони гірші за своє життя через публікації в соціальних мережах, що значно більше, ніж 12% чорношкірих, які

так почувуються. Різниця між цими двома групами та 21% білих підлітків, які кажуть, що відчувають себе гірше, не є статистично значущою [21, ст. 67].

Підлітки, а також дорослі проводять час, кураторство та плануючи представити себе в соціальних просторах в Інтернеті. Дорослі часто наказують підліткам уважно подумати над тим, що вони публікують та діляться в Інтернеті, і в багатьох випадках підлітки приймали це до душі. Інтернет-профілі та присутність - це побудовані речі для молоді. З цією потребою бути обережними виникає потреба представити себе численним аудиторіям - бути автентичними та переконливими для однолітків та одночасно представити потенційно санітарну та відповідну цифрову персону дорослі, як батьки, вчителі, майбутні роботодавці та працівники коледжів.

Підлітки намагаються збалансувати потреби своєї різної аудиторії, і це проявляється в тиску, який вони відчувають, і в поглядах, які вони висловлюють щодо того, як представляють себе їхні однолітки. Значна більшість користувачів соціальних медіа-підлітків погоджуються з тим, що люди можуть показувати різні сторони себе в соціальних мережах, що вони не можуть показувати офлайн.

Підлітки, які мають доступ до смартфонів, також частіше кажуть, що люди демонструють різні сторони себе в соціальних мережах, 88% власників смартфонів погоджуються з цим твердженням, порівняно з 76% підлітків без смартфона.

Приблизно три чверті підлітків вважають, що люди менш автентичні та реальні в соціальних мережах, ніж вони є у режимі офлайн. Навіть коли підлітки мають можливість поділитися частиною себе в соціальних мережах, якими вони не можуть поділитися особисто, ці самі самопрезентації не завжди відчувають себе справжніми для своїх однолітків. Приблизно три чверті (77%) підлітків, які використовують соціальні медіа, погоджуються, що люди менш автентичні та реальні в соціальних мережах, ніж вони в режимі офлайн.

Знову ж таки, між різними групами підлітків є кілька великих відмінностей у їх згоді з цим твердженням. Багато підлітків відчувають тиск, щоб викласти позитивний вміст, котрий усім сподобається.

Хоча більшість підлітків не відчують тиску на публікацію вмісту, що змушує їх виглядати добре для інших (наприклад, батьків чи однолітків), 40% підлітків повідомляють про відчуття тиску, щоб розмістити позитивний та привабливий зміст про себе. Основна частина підлітків (30%) повідомляє про відчуття "невеликого" тиску, тоді як лише 10% кажуть, що відчують "багато" тиску [20, ст. 34].

Підлітки з більш високоосвіченими батьками мають значно більшу ймовірність, ніж підлітки, які мають батьків з меншою освітою, повідомляти про тиск лише на вміст, який змушує їх виглядати добре. Більше половини (54%) підлітків, які користуються соціальними мережами, батьки яких мають ступінь коледжу або більше, повідомляють про такий тиск, тоді як приблизно третина підлітків, батьки яких мають певний досвід коледжу чи диплом середньої школи або менше, говорять те саме. Основна частина підлітків, батьки яких мають ступінь коледжу (42%), повідомляють, що відчують тиск "трохи" - всього 12% відчувати "великий" тиск, щоб розміщувати лише позитивний вміст про себе в соціальних мережах. Немає суттєвих відмінностей між хлопчиками та дівчатами, різного віку чи рас та етнічної приналежності у відчутті цього тиску.

Підлітки, які, як правило, більш інтерактивні з іншими в цифровому просторі - використовуючи його для друзів або грати в ігри з людьми, яких вони ніколи не зустрічали - все частіше відчують тиск розміщувати лише вміст, який змушує їх добре виглядати іншим.

Багато підлітків хочуть сподобатися друзям та одноліткам, і це стосується і цифрових «лайків». Окрім тиску, який деякі підлітки відчують, щоб розміщувати вміст, який змушує їх виглядати добре, підлітки також відчують тиск, щоб розміщувати вміст, який подобається іншим, і коментувати його. Подібно до відсотка підлітків, які відчують тиск на публікацію вмісту, що робить їх гарними, 39% підлітків у соціальних мережах кажуть, що вони відчують тиск, щоб розміщувати вміст, який буде популярним, і отримувати багато коментарів чи лайків.

Підлітки з більш високоосвіченими батьками частіше повідомляють про відчуття тиску на публікацію контенту, який отримує лайки або коментарі в соціальних мережах. Майже половина (47%) підлітків з батьками з вищою освітою або більше повідомляють про такий тиск, тоді як лише 36% підлітків, батьки яких мають певний досвід коледжу та 35% підлітків, батьки яких мають диплом середньої школи або менше повідомляють про відчуття тиску, щоб розмістити добре сподобався вміст.

Однак різниці між хлопчиками та дівчатами, молодшими та старшими підлітками немає, або тих, що мають різний расовий чи етнічний характер, коли мова йде про тиск навколо публікації вмісту, який сподобається іншим або коментує.

Підлітки, які відчувають тиск на публікацію вмісту, який подобається або коментує, часто відчувають, що вони повинні розміщувати лише вміст, завдяки якому вони виглядають добре. Повністю 59% підлітків, які відчувають "великий" тиск для публікації популярного контенту, відчувають аналогічний тиск на вміст, який змушує їх виглядати добре для інших. 42% підлітків знали когось, хто опублікувати речі про них, які вони не можуть змінити чи контролювати; старші підлітки та білі підлітки особливо ймовірно повідомляють про це.

Тиск стосовно публікацію вмісту, який подобається іншим, і вважає привабливим, може частково протидіяти іншому виклику, з яким стикаються підлітки та дорослі на платформах соціальних медіа: Люди публікують вміст про них, який вони не можуть контролювати. Близько 42% користувачів соціальних медіа-підлітків знають людей, які публікують про них речі, які вони не можуть змінити чи контролювати, 9% вказує на те, що це трапляється з ними часто.

Користувачі соціальних медіа старшого підлітка частіше говорять, що вони пережили це: 46% підлітків віком від 15 до 17 років кажуть, що люди публікують речі про них, які вони не можуть змінити, порівняно з трохи більше третини (35%) підлітків у віці від 13 до 14 років. Загалом, між хлопчиками та дівчатами немає відмінностей у їх ймовірності того, що люди публікують речі про них, які вони не можуть змінити чи контролювати.

Діти з аутистичним спектром відчувають неправильне сприйняття їх соціальної участі у школі; вони можуть бачити себе більш-менш соціально залученими, ніж повідомляють їхні однолітки чи батьки. Наприклад, в одному дослідженні ми виявили, що діти з аутистичним спектром бачили себе як більш пов'язані з класом, ніж їх бачили однолітки. Діти з аутистичним спектром вибрали ще багато дітей як друзів у школі, аніж однолітки, обирали їх (Chamberlain et al.2007). В іншому дослідженні діти заявили менше друзів з будь-якого контексту чи налаштування, ніж їх матері, обрали для них (Bauminger and Kasari 2000). У цьому останньому дослідженні не досліджували однолітків, щоб було зрозуміло, чи є матері надмірно ідентифіковані або діти недостатньо визначили своїх друзів.

Користувачі соціальних медіа європейських підлітків частіше, ніж латиноамериканські підлітки, повідомляють, що люди публікували речі про них, які вони не можуть контролювати: 45% білих підлітків пережили це, як і 32% латиноамериканських підлітків. 38% чорношкірих молодих людей, які пережили це, суттєво не відрізняються від білих або латиноамериканських підлітків. Усі групи, але особливо білі підлітки, швидше за все, кажуть, що це відбувається періодично, а не часто [23, ст. 32].

Серед підлітків, які використовують соціальні медіа, ті, хто має більш високоосвічених батьків, швидше, ніж підлітки з батьками з нижчим рівнем навчальних досягнень, переживають людей, які публікують речі про них, які вони не можуть змінити чи контролювати. Майже половина (48%) підлітків, які користуються соціальними мережами, батьки яких мають ступінь коледжу або більше, кажуть, що вміст був розміщений про них у соціальних мережах, які вони не можуть контролювати, тоді як 38% підлітків, батьки яких мають диплом середньої школи або менше повідомляють про подібний досвід.

### **Підсумки до розділу I**

Серед підлітків, які використовують соціальні медіа, ті, хто має більш високоосвічених батьків, швидше, ніж підлітки з батьками з нижчим рівнем навчальних досягнень, переживають людей, які публікують речі про них, які

вони не можуть змінити чи контролювати. Майже половина підлітків, які користуються соціальними мережами, батьки яких мають ступінь коледжу або більше, кажуть, що вміст був розміщений про них у соціальних мережах, які вони не можуть контролювати, тоді як 38% підлітків, батьки яких мають диплом середньої школи або менше повідомляють про подібний досвід.

Користувачі смартфонів частіше, ніж підлітки, не мають доступу до смартфонів, кажуть, що люди підтримують їх через виклики чи важкі часи через соціальні медіа. Більшість підлітків, які користуються смартфонами, які користуються соціальними мережами, кажуть, що люди підтримують їх через важкі часи на цих платформах, тоді як половина підлітків без смартфона говорять те саме.

Більшість підлітків кажуть, що соціальні медіа краще пов'язують їх із переживаннями та життям своїх друзів. Як було обговорено раніше у звіті, соціальні медіа є критичною платформою для встановлення та підтримки зв'язку з друзями. Враховуючи це та частоту, з якою багато підлітків використовують соціальні медіа, не дивно, що користувачі соціальних медіа-підлітків повідомляють, що соціальні медіа змушують їх почувати себе краще пов'язаними з почуттями своїх друзів та інформацією про те, що відбувається в житті їхніх друзів.

## **РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИЯВУ ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ ДОВКІЛЛІ.**

### **2.1 Організаційно методичні основи вивчення каналів комунікації та дружби у неформальну довкіллі.**

При проведенні емпіричного дослідження, з метою перевірки робочих гіпотез, було використано наступні методики:

#### **1.Методика “МАС” М. Кубишкіна.**

Методика спрямована на виявлення та дослідження прагнень до досягнення цілей (мотивації), прагнення до суперництва (азарту), соціальному престижу.

Дана методика містить 36 тверджень, з приводу яких є три варіанти відповідей “Ніколи”, “Часто”, “Дуже часто”. За результатами методики досліджуваній отримує результати за такими шкалами як “прагнення до соціального престижу”, “прагнення до суперництва”, “прагнення до досягнення цілі”. Відповідно чим більший бал до певної шкали, тим вона є домінуючою у даної особистості. Таким чином ми можемо охарактеризувати дану особистість і визначити який профіль у неї є домінуючим, тобто до чого у неї є найбільше та найменше прагнення. Також ми можемо надати рекомендації щодо її особистості, які надалі їй допоможуть отримати бажані результати, або їх змінити.

#### **2.Методика “Групова мотивація”**

За допомогою даної методики можна діагностувати мотиваційний профіль групи, а також визначити спрямованість кожного індивіда окремо. Сюди відносять соціальну цінність прийнятих нею цілей, мотиви діяльності, ціннісні орієнтації та групові норми. Загальна мотивація групи – це сукупність зовнішніх та внутрішніх рушійних сил, які спонукають людей здійснювати діяльність, спрямовану на досягнення певних цілей, з витратою певних зусиль, з відповідним рівнем старання, наполегливості та сумлінності. Загальновідомими мотивами в групі є:



- 1) мотив соціальності – потреба особистості знаходитися в колективі, групі.
- 2) мотив самоствердження, притаманний переважно молоді та людям середнього віку, саме цей мотив є стимулом для високої кваліфікації людини.
- 3) мотив самостійності, притаманний людям, які можуть жертвувати своєю стабільністю.
- 4) мотив надійності є присутнім тоді, коли особистість надає перевагу діяльності, а також стабільності.
- 5) мотив придбання нового є основою багатьох елементів впливу. Особливо цей мотив є важливим серед висококваліфікованих фахівців у різних організаціях.
- 6) мотив справедливості. У кожної особистості своєрідне розуміння цього поняття, тому його недотримання веде до демотивації людини.
- 7) мотив змагання є одним із головних мотивів в групі, який у свою чергу дає стимул людині для покращення та вдосконалення своєї діяльності.

Досліджуваному пропонується за певною шкалою визначити присутність чи відсутність певного твердження про дану групу, таким чином він дає оцінку та загальну характеристику своєму колективу. Обробивши результати ми можемо стверджувати чи спростовувати загальний рівень групової мотивації.

3. Методика на визначення спрямованості особистості “на себе”, “на справу”, “взаємодію”. Б.Басса

Ця методика була опублікована в 1967 році Б. Бассом. Опитувальник складається з 27 тверджень до яких необхідно вибрати два варіанти відповіді: варіант, який найкраще відображає точку зору випробуваного і варіант, який найменше відображає його точку зору. Обробка методики ведеться по ключу. За кожну відповідь у рубриці «найбільше» випробовуваний отримує 2 бали, в рубриці «найменше» - 0 балів. Діапазон одержуваних у сумі балів по кожній спрямованості - від 54 (якщо випробуваний ставить всі букви в першу рубрику) до 0 (якщо випробуваний ставить всі букви в другу рубрику). Саме ця методика дозволяє виявити такі типи спрямованості, як спрямованість на себе, тобто людина орієнтується на винагороду та задоволення своїх потреб присутня

владність, агресивність, схильність до суперництва, тривожність, дратівливість, інтровертованість.

Спрямованість на справу, особистість зацікавлена у вирішенні ділових проблем, виконання роботи якнайкраще, орієнтація на ділову співпрацю, здатність в інтересах відстоювати власну думку, що є необхідним для реалізації спільної мети.

Спрямованість на взаємодію, прагнення особистості за будь-яких умов підтримати стосунки з людьми, чітко вираженою є орієнтація на спільну діяльність, але часто на шкоду виконанню конкретних завдань, або наданню щирої допомоги людям, орієнтація на соціальне схвалення, залежність від групи, потреба в прихильності і емоційних стосунках з людьми.

Отримавши результати по даній методиці ми можемо зробити загальний висновок про особистість, а також про її прагнення та цінності, які вона виділяє у своєму повсякденному житті. Це дасть у свою чергу ґрунтовний та більш обширний аналіз про досліджуваного.

#### 4. Метод “Соціометрія” Дж. Морено.

Соціометрична техніка, розроблена Дж. Морено, застосовується для діагностики міжособистісних і міжгрупових відносин з метою їхньої зміни, поліпшення й удосконалювання. За допомогою соціометрії можна вивчати типологію соціального поведіння людей в умовах групової діяльності, судити про соціально-психологічну сумісність членів конкретних груп. Соціометрична процедура може мати на меті:

- а) вимір ступеня згуртованості - роз'єднаності в групі;
- б) виявлення «соціометричних позицій», тобто співвідносного авторитету членів групи по ознаках симпатії – антипатії, де на крайніх полюсах виявляються «лідер» групи і «відкинутий»;
- в) виявлення внутрішньогрупових підсистем, згуртованих утворень, на чолі яких можуть бути свої неформальні лідери.

Використання соціометрії дозволяє проводити вимір авторитету формального і неформального лідерів для перегрупування людей у командах так,

щоб знизити напруженість у колективі, що виникає через взаємну ворожість деяких членів групи.

Соціометрична процедура проводиться груповим методом, його проведення не вимагає великих часових витрат (до 15 хв.). Вона дуже корисна в прикладних дослідженнях, особливо в роботах по удосконалюванню відносин у колективі. Загальна схема дій при соціометричному дослідженні полягає в наступному. Після постановки задач дослідження і вибору об'єктів вимірів формулюються основні гіпотези і положення, що стосуються можливих критеріїв опитування членів груп. Тут не може бути повної анонімності, інакше соціометрія виявиться малоефективною. Вимога експериментатора розкрити свої симпатії й антипатії нерідко викликає внутрішні утруднення в опитуваних і виявляється в деяких людей у небажанні брати участь в опитуванні. Коли питання чи критерії соціометрії обрані, вони заносяться на спеціальну картку чи пропонуються в усному вигляді по типу інтерв'ю. Кожен член групи зобов'язаний відповідати на них, вибираючи тих чи інших членів групи в залежності від більшої чи меншої схильності, їх переваг у порівнянні з іншими, симпатій чи, навпаки, антипатій довіри чи недовіри тощо. Надійність процедури залежить насамперед від правильного добору критеріїв соціометрії, що диктується програмою дослідження і попереднім знайомством зі специфікою групи. З метою підтвердження вірогідності відповідей дослідження може проводитися в групі кілька разів. Для повторного дослідження беруться інші питання.

Соціометрична процедура може проводитися в двох формах. Перший варіант – це непараметрична та параметрична.

Загалом проведення соціометричного опитування повинно задовольняти наступним вимогам:

1. Опитування можна проводити лише в групах, які мають певний досвід спільної діяльності.
2. Розмір групи повинен давати їй членам можливість активного безпосереднього спілкування
3. Запитання, що задаються, повинні являти собою критерії.

4. Зміст обраного критерію повинний бути ясним та зрозумілим для всіх членів групи, яка досліджується.
5. Необхідно вказати можливу кількість виборів Коли потрібно отримати повну картину взаємовідносин між членами даної групи, дозволяється робити необмежене число виборів (непараметрична процедура). Якщо дослідника цікавлять лише типові елементи структури, то вводиться обмежена кількість виборів (параметрична процедура).
6. Члени групи повинні ясно уявляти собі її границі. Кожний член колективу може вибрати собі партнерів для спільної діяльності тільки в межах свого колективу.
7. Опитування повинне проводитись сторонньою для даної групи особою.
8. Кожний учасник групи повинен робити вибори самостійно, не радячись з іншими.

Ця методика є швидкою та об'єктивною, що у свою чергу дає якісну та точну характеристику групи.

## **2.2. Процедура проведення дослідження групи**

Дослідження проводилося серед двох груп студентів першого року навчання ЛьвДУВС (спеціальність менеджмент), котрі задекларували домінантність віртуального довкілля у їхніх формальних та неформальних комунікаціях, які можемо розглядати як колективи, які виконують свою пряму та професійну діяльність таку, як навчання, та котрі ще перебувають у підлітковому віці. Дані групи представлені студентами різної статі та віком від 16 до 18 років. Загальна кількість досліджуваних становить 40 осіб. Групи були обрані з метою проведення порівняльного аналізу. Дослідження відбувалося в умовах анонімності. Збір даних проводився з 4 по 29 грудня. Під час проведення дослідження кожній групі було запропоновано пройти ряд методик, що напряду були пов'язані з темою моєї курсової. Більшість досліджуваних були зацікавлені у опитуванні, а також просили повідомити результати дослідження, що виступало мотивацією до їхнього заповнення.

**Таблиця 2.1.**

*Вікова характеристика здобувачів знань спеціальності менеджмент*

Вік	Частота	Відсоток
18 років	24	72,2
17 років	13	18,5
16 років	3	9,3

Стаж комунікації та дружби студентів у соціальних мережах та віртуальному просторі був різний, як і загальний, так і стаж роботи на підприємстві. Загальний стаж був в межах від 2 до 7 років, а стаж дружби у соцмережах від 1 до 5 років. (див. табл. 2.2 )

**Таблиця 2.2.**

*Характеристика стажу працівників приватного підприємства «Центр ринкових досліджень»*

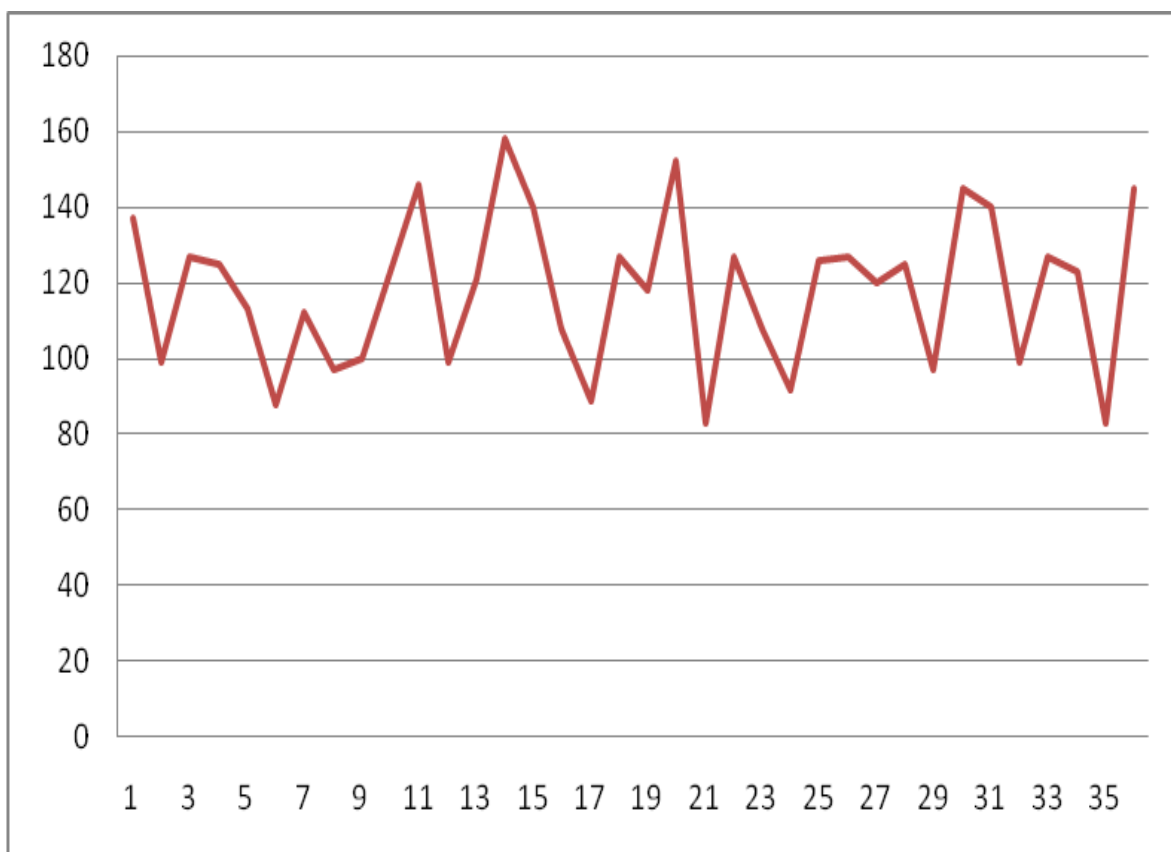
Стаж	Частота	Процент
1-5 років	24	59,4
2-7 років	16	40,6

Дослідження проводилось під час навчальних занять із психології, тому за спостереженнями здобувачі неохоче відповідали на поставленні запитання методики Соціометрії, оскільки там потрібно було вказувати прізвища людей з якими хотілось би дружити і з якими – ні. На запитання інших методик відповіді давались охоче і зацікавлено.

### **2.3. Дослідження групової мотивації у аспектах неформальної комунікації**

Вивчення групової мотивації в досліджуваних групах проводилося за допомогою методики “Групова мотивація”. Середній бал рівня мотивації серед двох досліджуваних груп за цією методикою становить 117,9 балів.

Це ми можемо розглянути на графіку (див.рис.2.1).



*Рис.2.1 Середній бал мотивації*

У ході статистичного порівняння груп за даною методикою було виявлено середнє значення за усіма досліджуваними між чоловіками та жінками, (див. Таблиця.2.3, і рис.2.2) а також за віком (Таблиця 2.4).

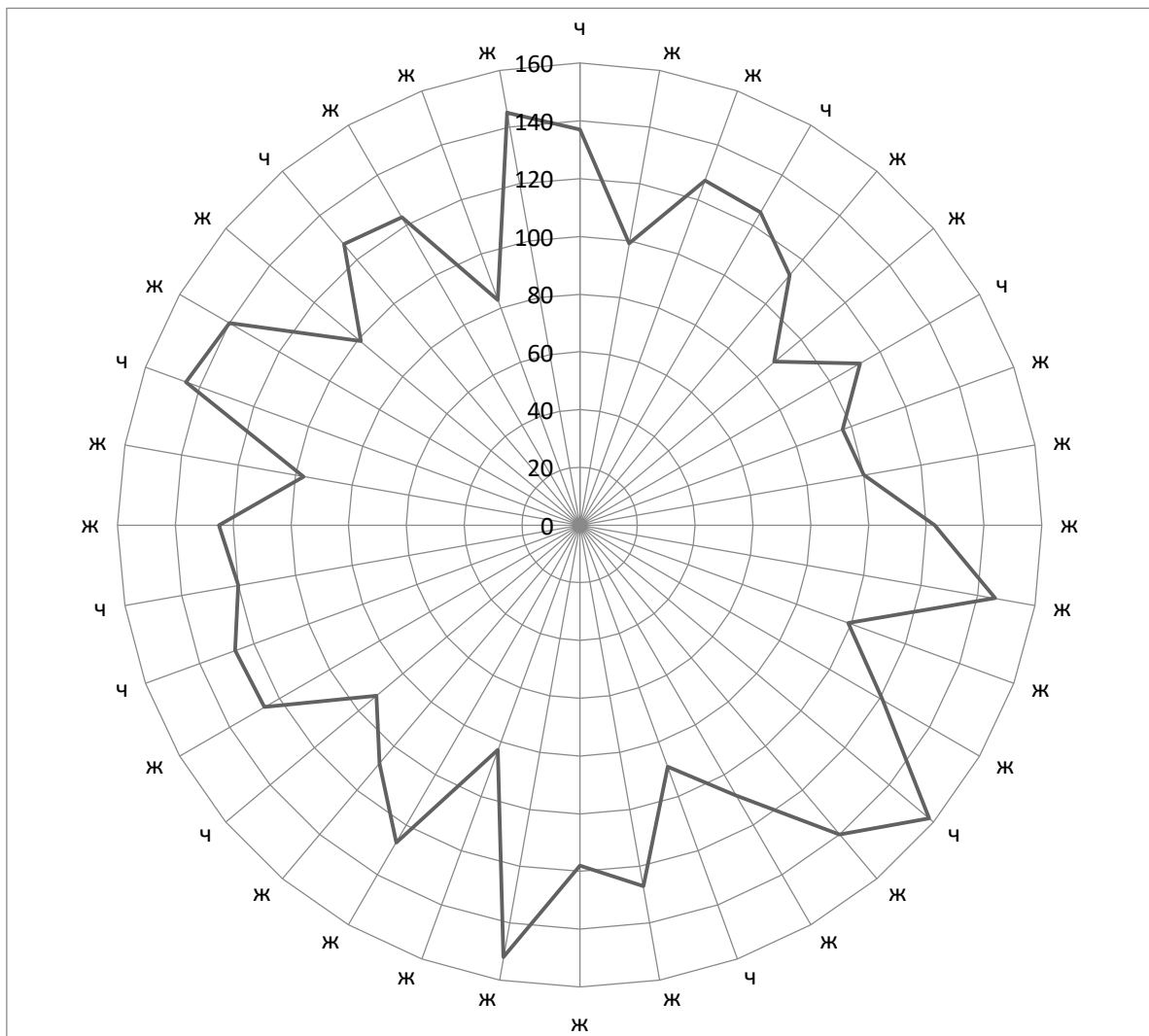
**Таблиця 2.3.**

*Порівняльний аналіз групової мотивації*

Групова мотивація	Середнє значення
Хлопці	123,2
Дівчата	115,9

У досліджуваних хлопців були вищими показники групової мотивації ( $M=123,2$ ) у порівнянні із дівчатами ( $M=115,9$ ). Тобто у представників сильної статі

вищі показники замотивованості до створення дружніх стосунків у соціальних мережах.



*Рис.2.2. Порівняльний аналіз за гендерними відмінностями*

Не було істотних відмінностей поміж шіснадцяти, сімнадцятилітніми здобувачами знань ( $M=117,8$ ) та вісімнадцятилітніми ( $M = 118,2$ ) у замотивованості стосовно групи діяльності дружньої комунікації у соціальних мережах.

**Таблиця 2.4**

*Порівняльний аналіз за віком*

Групова мотивація	Середнє значення
Досліджувані (16-17 років)	117,8

Досліджувані (18 років)	118,2
-------------------------	-------

З отриманих результатів ми можемо констатувати, що дані досліджувані не достатньо мотивовані на отримання позитивних результатів, тобто мотивації як такої не спостерігається, навіть якщо і брати загальний показник до уваги, то він є дуже низьким. Отож загальна мотивація є відсутньою, а також не спостерігається як наполегливість так і сумлінність з боку досліджуваних.

#### 2.4. Дослідження спрямованості в групах

Припустимо, досліджувані підлітки котрі активно завязують дружбу у соціальних мережах будуть у більшій мірі спрямованими на себе та на взаємодію.

Дослідження спрямованості в групах проводилося за допомогою методики спрямованість особистості “на себе”, “на справу”, “взаємодію” за Б.Бассом.

Під час статистичного аналізу порівняння груп за даною методикою було виведено середнє значення за трьома шкалами (Таб.2.5). Майбутні менеджери котрі прийняли участь у дослідженні у більшій мірі були спрямованими на себе (M =30,4) та на справу (M= 25), трішки меншою мірою на взаємодію (M = 23,6).

**Таблиця 2.5.**

*Середні значення спрямованості за двома групами досліджуваних*

Спрямованість	Середнє значення
На себе	30,4
На справу	25
На взаємодію	23,6

Також ми досліджували вплив статі на формування спрямованості та роль впливу віку опитуваних особистостей на спрямованість. Це можна спостерігати в наступних таблицях та діаграмах. (таб.2.6, 2.7)

**Таблиця 2.6.**



*Порівняльний аналіз за гендерними відмінностями*

Спрямованість	Чоловіки	Жінки
На себе	26	32,1
На справу	24,1	23,4
На взаємодію	26,1	24,6

Стосовно порівняння показників спрямованості особистості поміж хлопцями та дівчатами, то дівчата були у більшій мірі спрямованими на себе, а хлопці на взаємодію, спрямованість на справу була однаковою. Детально у Таблиці 2.6.

**Таблиця 2.7.**

*Порівняльний аналіз за віковими показниками*

Спрямованість	16-17 років	18 років
На себе	30,1	31
На справу	23,2	24,5
На взаємодію	25,6	23,8

У віковому аспекті вісімнадцятилітні були більшою мірою спрямованими на себе та на справу, молодші більшою мірою скеровувалися на взаємодію. Детальний аналіз розміщено у таблиці 2.7.

Також потрібно звернути увагу на відмінності спрямованості між двома академічними групами, які представлені у таблиці та на діаграмах (таблиця 2.8, рис.2.3, 2.4)

**Таблиця 2.8**

*Порівняльний аналіз по групах досліджуваних*

Спрямованість	Перша група	Друга група
На себе	29,8	30,8
На справу	24,7	22,8
На взаємодію	25,1	24,9

Студенти з першої групи були у більшій мірі спрямованими на справу та на взаємодію, а студенти з другої академічної групи були у більшій мірі спрямованими на себе. Розгорнутий аналіз розміщено у Таблиці 2.8.



*Рис.2.3 Діаграма спрямованості першої групи учасників дослідження*



*Рис.2.4 Діаграма спрямованості другої групи учасників дослідження*

З отриманих результатів ми можемо спостерігати, що у більшість досліджуваних спрямовані на себе. Таким чином досліджувані думають тільки про власну корисливість, тобто на перше місце вони ставлять задоволення власних потреб та вимог, наявною є схильність до суперництва, а також владність. Тільки у жінок це більш яскравіше видно за отриманими результатами. Хоча можна констатувати, що у чоловіків майже не домінує спрямованість на себе із спрямованістю на взаємодію, їхні результати є однаковими.

### **2.5. Дослідження прагнень у груп**

Припустимо, що досліджувані підлітки, котрі активно проводять час у соціальних мережах, у більшій мірі будуть спрямованими до соціального престижу та до досягнення цілей.

Дослідження прагнень у групі проводилося за допомогою методики “МАС” Кубишкіної. За цією методикою по шкалах виведені такі середні результати. (таб.2.9)

**Таблиця 2.9**

*Середні показники прагнень особистості*

Прагнення особистості	Середнє значення
До соціального престижу	35

До суперництва	26
До досягнення цілей	34

У досліджуваних здобувачів знань спеціальності менеджмент домінували прагнення до соціального престижу ( $M=35$ ) та прагнення до досягнення цілей ( $M=34$ ). Детально у таблиці 2.9. Кількість балів за гендерними відмінностями представлені у наступній таблиці 2.10.

**Таблиця 2.10**

*Дані отримані за гендерними відмінностями*

Прагнення особистості	Чоловіки	Жінки
До соціального престижу	22,1	22,5
До суперництва	15,8	18,3
До досягнення цілей	24,2	20,5

При порівнянні хлопців та дівчат виявлено наступні відмінності. Представники сильної статі були у більшій мірі спрямованими на досягнення цілей, а дівчата були більше налаштованими на суперництво. Повний аналіз результатів розміщено у Таблиці 2.10.

Результати, що отримані при дослідженні двох груп за цією методикою (Таблиця 2.11).

**Таблиця 2.11**

*Дані двох досліджуваних груп*

Прагнення особистості	Перша група	Друга група
До соціального престижу	22,8	22
До суперництва	17,8	17,5
До досягнення цілей	20	22,5

При порівнянні результатів двох академічних груп виявлено єдину відмінність: друга група була у більшій мірі спрямована на досягнення цілей.

Грунтовний аналіз розміщено у Таблиці 2.11 та на Рисунках 2.5, 2.6



*Рис.2.5 Діаграма першої групи досліджуваних*



*Рис.2.6 Діаграма другої групи досліджуваних*

Проаналізувавши дані результати можна стверджувати, що більшість досліджуваних прагне до соціального престижу, тобто для них пріоритетним є ствердити себе в соціумі, реалізувати себе, “знайти своє місце”. Отож, на даний час це є однією з головних цілей опитуваних.

## **2.6. Проведення соціометрії в групах**

Припустимо, що здобувачі знань будуть мати добрі взаємостосунки із своїми колегами. З метою підтвердження гіпотези, проведено соціометричне

дослідження.

Дослідження соціометрії за Морено відбувалося на двох різних групах. Показники по яким ми проводили характеристики - це інтелект та емоційний компонент. При обрахунку анкет, ми отримали такі результати, які представлені нижче. (рис.2.7,2.8,2.9,2.10)

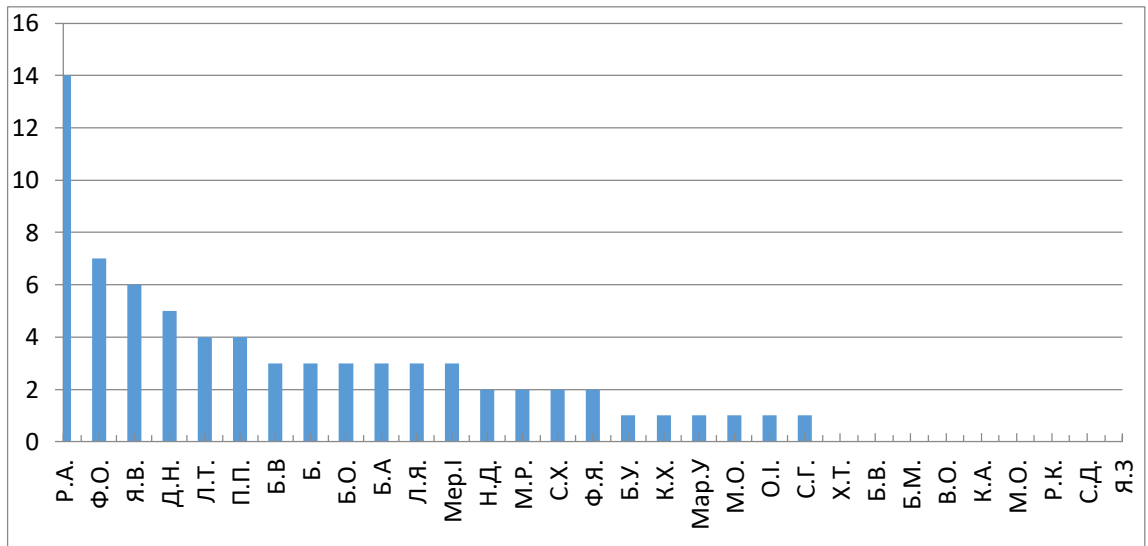


Рис.2.7 Позитивні результати першої групи по характеристиці "Інтелект".

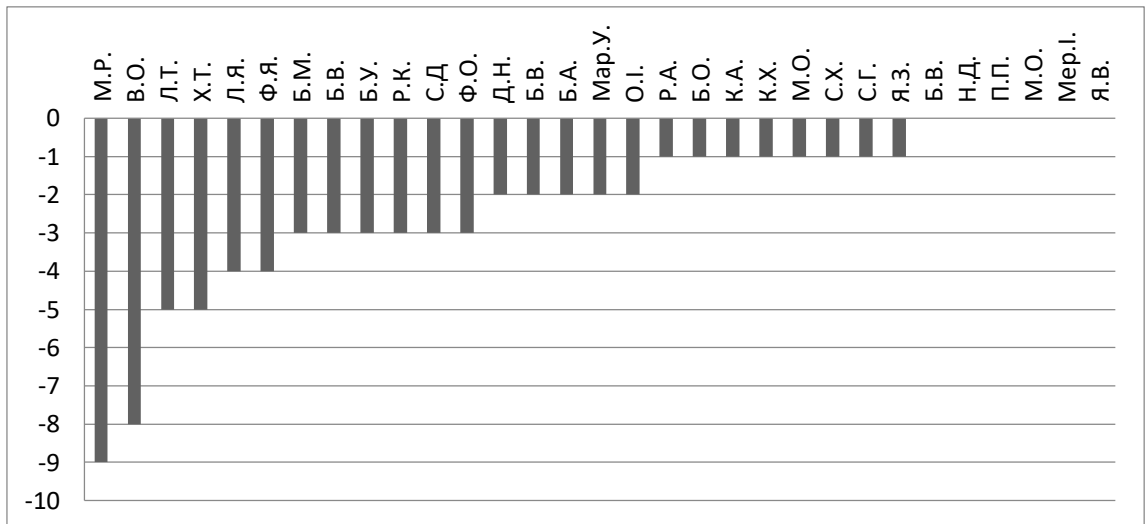
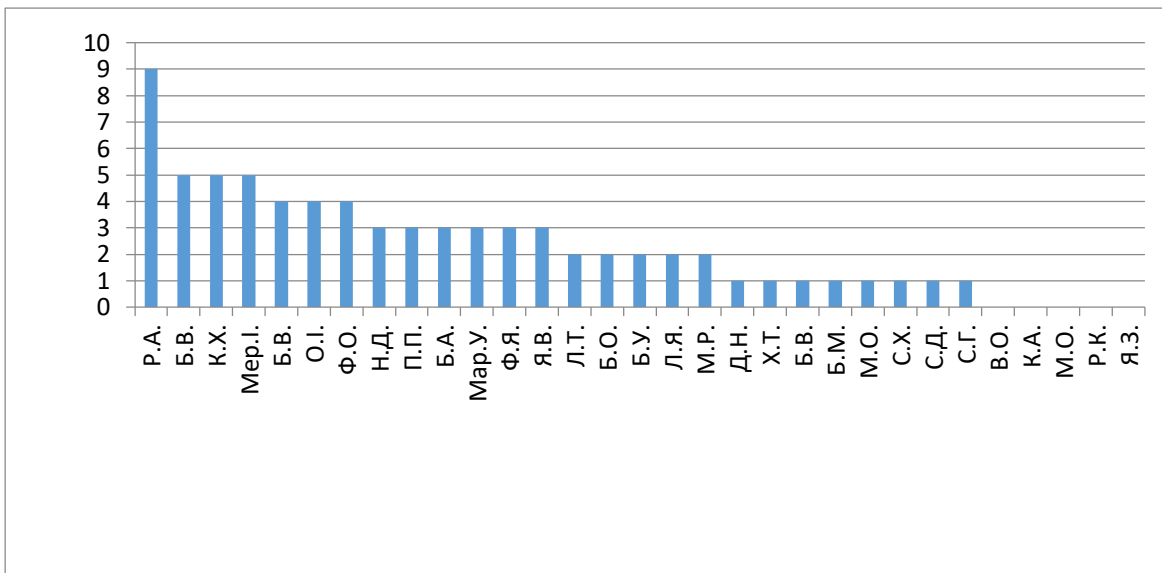
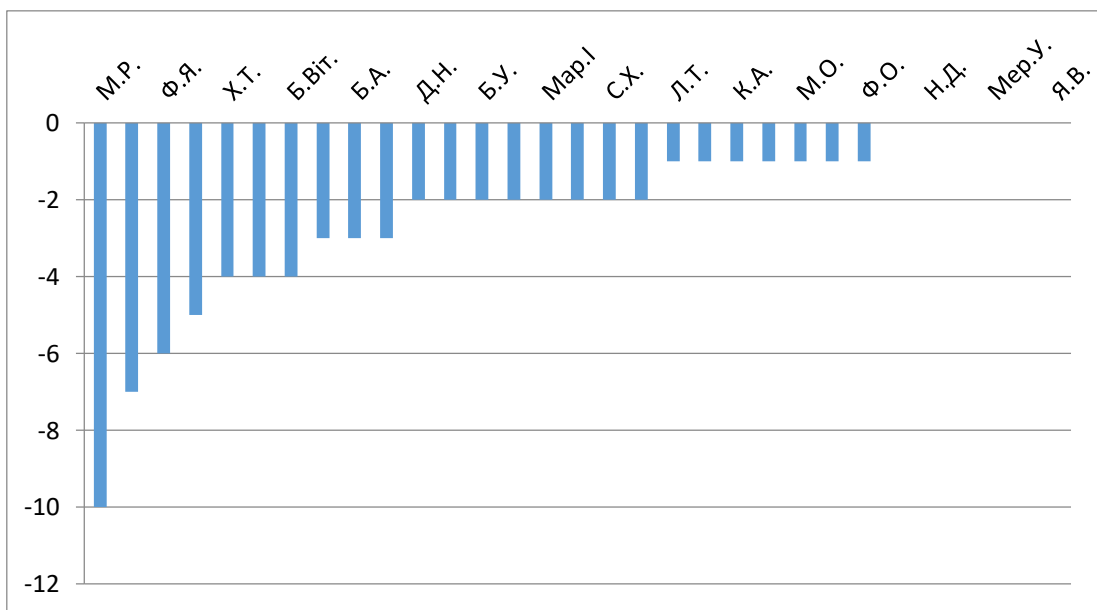


Рис.2.8 Негативні результати першої групи по характеристиці "Інтелект".



*Рис.2.9 Позитивні результати першої групи по характеристиці “Емоційне лідерство”.*



*Рис.2.10 Негативні результати першої групи по характеристиці “Емоційне лідерство”.*

Опрацювавши дані рейтинги першої групи, можна стверджувати, що у даній групі хороший мікроклімат, досліджувані між собою дружні та доброзичливі, згуртовані та відкриті. Чітко вираженими є лідери як по інтелектуальній характеристиці, так і по емоційному лідерству.

Результати соціометрії по другій групі досліджуваних.

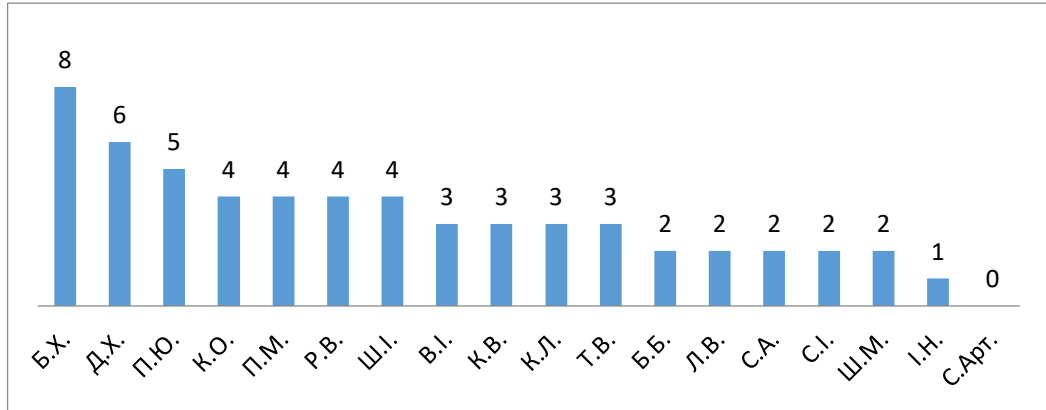


Рис.2.11 Позитивні результати другої групи по характеристиці “Інтелект”.

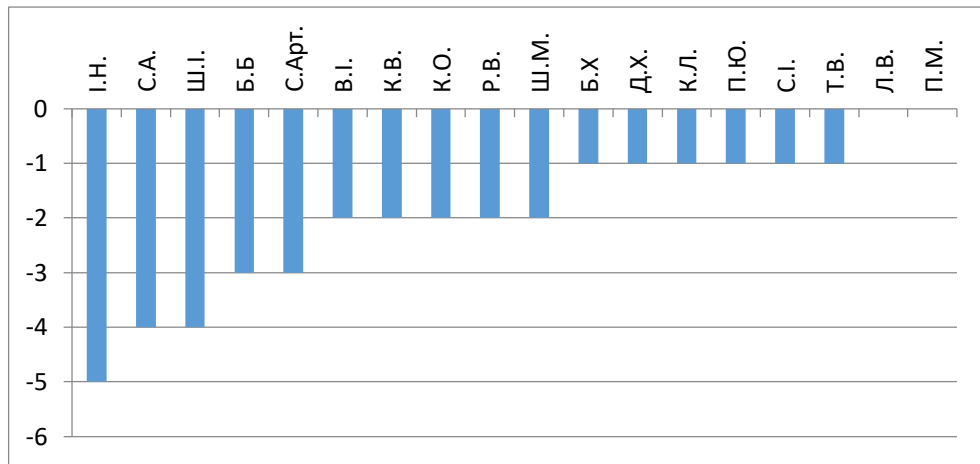


Рис.2.12 Негативні результати другої групи по характеристиці “Інтелект”.

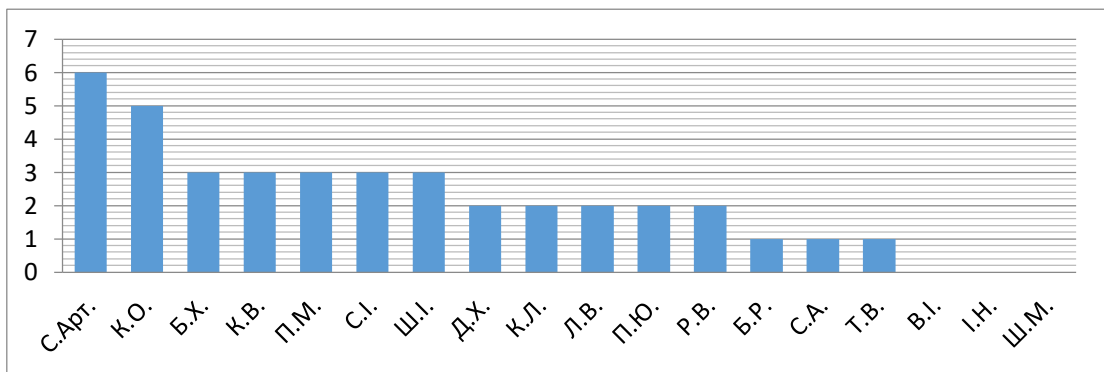


Рис.2.13 Позитивні результати другої групи по характеристиці “Емоційне лідерство”.



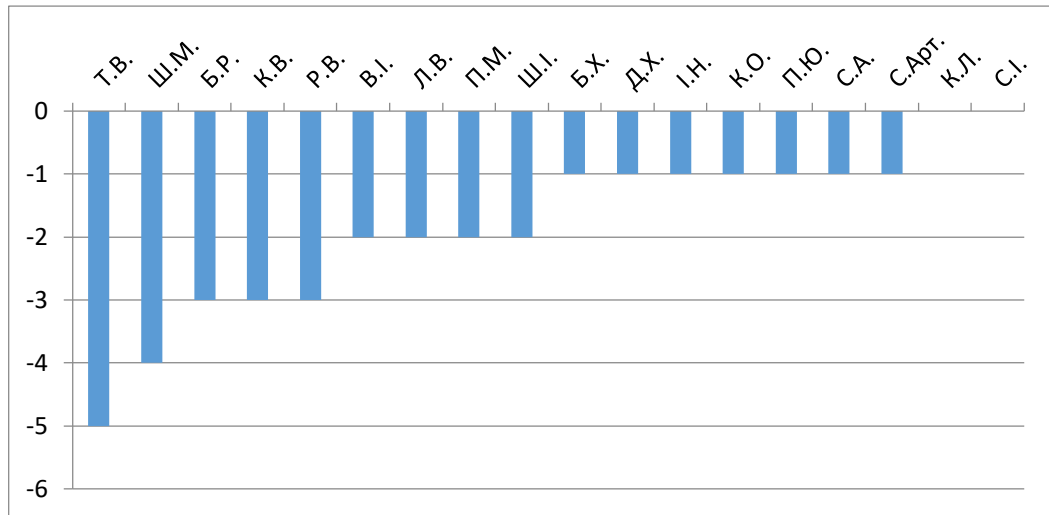


Рис.2.14 Негативні результати другої групи по характеристиці “Емоційне лідерство”.

Проаналізувавши результати рейтингів другої групи, можна вказувати на те, що як і в першій групі, так і в другій є чіткі лідери по двом характеристикам, тільки в першому випадку кількість балів є більшою ніж у другому. Взагальному мікроклімат в другій групі також позитивний, хороша атмосфера, досліджувані підтримують теплі та дружні стосунки.

## 2.7. Виявлення взаємозв'язків поміж показниками комунікації та спрямованості

Припустимо, показники мотивації, спрямованості та комунікації будуть пов'язаними між собою. З метою віжповіді на поставлене дослідницьке питання проведено кореляційний аналіз.

**Таблиця 2.12.**

*Кореляційні зв'язки між статтю та спрямованістю на себе, груповою мотивацією та спрямованістю на справу.*

		Спрямов. на справу	Стать	Спрямов. на себе	Групова мотивація
Спрямов. на справу	r	1	-,163	-,033	,649**
	p		,342	,850	,037
Стать	r	-,163	1	,691**	0,45
	p	,342		,000	,793

Спрямов. на себе	r	-0,33	,691**	1	-0,27
	p	,850	,0001		,875
Групова мотивація	r	,649**	,045	-,027	1
	p	,037	,793	,875	

На основі статистичного кореляційного аналізу методом Пірсона було виявлено прямо-пропорційний взаємозв'язок між статтю та спрямованість на себе ( $r=0,691$ ;  $p=0,0001$ ), тобто можна сказати що в дівчат були високі показники спрямованості на себе, це можна мотивувати тим, що при дослідженні великий відсоток займали жінки ніж чоловіки, тому результат є таким високим. Виявлено зв'язок між груповою мотивацією та спрямованістю на справу ( $r=0,649$ ;  $p=0,037$ ), при збільшенні групової мотивації зростає спрямованість на справу, це можна пояснити тим, що неформальні канали є пріоритетнішими ніж формальні у соціальних мережах. Також чималу роль відіграє гендерний фактор, а у нашому дослідженні переважала жіноча стать.

### Підсумки до розділу II

Дослідження комунікативних особливостей дружби проводилося серед двох груп студентів першого року навчання ЛьвДУВС (спеціальність менеджмент), котрі задекларували домінантність віртуального довкілля у їхніх формальних та неформальних комунікаціях, які можемо розглядати як колективи, які виконують свою пряму та професійну діяльність таку, як навчання, та котрі ще перебувають у підлітковому віці. У досліджуваних хлопців були вищими показники групової мотивації у порівнянні із дівчатами. Тобто у представників сильної статі вищі показники замотивованості до створення дружніх стосунків у соціальних мережах. Не було істотних відмінностей поміж шіснадцяти, сімнадцятилітніми здобувачами знань та вісімнадцятилітніми у замотивованості стосовно групової діяльності дружньої комунікації у соціальних мережах.

З отриманих результатів ми можемо констатувати, що дані досліджувані не достатньо мотивовані на отримання позитивних результатів, тобто мотивації як такої не спостерігається, навіть якщо і брати загальний показник до уваги, то він є дуже низьким.

Майбутні менеджери котрі прийняли участь у дослідженні у більшій мірі були спрямованими на себе та на справу, трішки меншою мірою на взаємодію.

Стосовно порівняння показників спрямованості особистості поміж хлопцями та дівчатами, то дівчата були у більшій мірі спрямованими на себе, а хлопці на взаємодію, спрямованість на справу була однаковою. У віковому аспекті вісімнадцятирічні були більшою мірою спрямованими на себе та на справу, молодші більшою мірою скеровувалися на взаємодію. Студенти з першої групи були у більшій мірі спрямованими на справу та на взаємодію, а студенти з другої академічної групи були у більшій мірі спрямованими на себе. З отриманих результатів ми можемо спостерігати, що у більшість досліджуваних спрямовані на себе. У досліджуваних здобувачів знань спеціальності менеджмент домінували прагнення до соціального престижу та прагнення до досягнення цілей.

При порівнянні хлопців та дівчат виявлено наступні відмінності. Представники сильної статі були у більшій мірі спрямованими на досягнення цілей, а дівчата були більше налаштованими на суперництво.

При порівнянні результатів двох академічних груп виявлено єдину відмінність: друга група була у більшій мірі спрямована на досягнення цілей. Проаналізувавши дані результати можна стверджувати, що більшість досліджуваних прагне до соціального престижу, тобто для них пріоритетним є ствердити себе в соціумі, реалізувати себе, “знайти своє місце”.

Опрацювавши дані рейтинги першої групи, можна стверджувати, що у даній групі хороший мікроклімат, досліджувані між собою дружні та доброзичливі, згуртовані та відкриті. Чітко вираженими є лідери як по інтелектуальній характеристиці, так і по емоційному лідерству. Проаналізувавши результати рейтингів другої групи, можна вказувати на те, що

як і в першій групі, так і в другій є чіткі лідери по двом характеристикам, тільки в першому випадку кількість балів є більшою ніж у другому. Взагальному мікроклімат в другій групі також позитивний, хороша атмосфера, досліджувані підтримують теплі та дружні стосунки. Можна сказати що в дівчат були високі показники спрямованості на себе, це можна мотивувати тим, що при дослідженні великий відсоток займали жінки ніж чоловіки, тому результат є таким високим. При збільшенні групової мотивації зростає спрямованість на справу, це можна пояснити тим, що неформальні канали є пріоритетнішими ніж формальні.

## ВИСНОВКИ

Комунікація та дружні стосунки у віртуальному середовищі є важливими у будь-якій діяльності, оскільки від них залежить ефективність та успішність самого комунікаційного зв'язку. Не можна опустити те, що формальні та неформальні комунікації є важливим елементом у спілкуванні, а особливо це стосується людей, що у майбутньому займатимуть керівні посади. Тому при поєднанні формальних та неформальних каналів особисте рішення стає більш оптимальне, точне, цілеспрямоване та доступне. Комунікація створює сприятливі умови для розкриття професійних і ділових якостей особистості, сприяє розвитку їх творчого потенціалу задля створення додаткових цінностей і отримання результату.

Проведене дослідження показало, що домінуючим каналом комунікації на даний момент є невербальний, на який впливає чимало факторів. Насамперед це гендерний фактор, адже в залежності від статі ми обираємо той чи інший канал. Науково доведено, що жінки більше схильні до спілкування ніж чоловіки, тобто у них постійна потреба у спілкуванні, тому для більш ефективнішої та продуктивнішої комунікації вони застосовують декілька каналів комунікації, що у свою чергу дає кращий результат. Тим самим вони забезпечують надійний та успішний зв'язок з реципієнтом.

Вік також відіграє чималу роль у комунікаційному зв'язку, чим старша людина, тим у неї більший досвід в спілкуванні, тобто вона є більш обізнаною в цьому. І поряд з цим маючи досить глибокі знання у комунікації, вони переходять на вищий рівень спілкування.

Згідно з поставленими завданнями ми здійснили теоретико-методологічний аналіз каналів комунікації, виявили основні властивості формування комунікаційних зв'язків. За допомогою складеного комплексу методик провели емпіричний збір матеріалу, та якісну ,статистичну обробку емпіричного матеріалу та інтерпритацію отриманих результатів.

Робочі припущення підтвердилися наступним чином. Дослідження проводилося серед двох груп студентів першого року навчання ЛьвДУВС

(спеціальність менеджмент), котрі задекларували домінантність віртуального довкілля у їхніх формальних та неформальних комунікаціях, які можемо розглядати як колективи, які виконують свою пряму та професійну діяльність таку, як навчання, та котрі ще перебувають у підлітковому віці. У досліджуваних хлопців були вищими показники групової мотивації у порівнянні із дівчатами. Тобто у представників сильної статі вищі показники замотивованості до створення дружніх стосунків у соціальних мережах. Не було істотних відмінностей поміж шіснадцяти, сімнадцятилітніми здобувачами знань та вісімнадцятилітніми у замотивованості стосовно групі діяльності дружньої комунікації у соціальних мережах.

З отриманих результатів ми можемо констатувати, що дані досліджувані не достатньо мотивовані на отримання позитивних результатів, тобто мотивації як такої не спостерігається, навіть якщо і брати загальний показник до уваги, то він є дуже низьким. Майбутні менеджери котрі прийняли участь у дослідженні у більшій мірі були спрямованими на себе та на справу, трішки меншою мірою на взаємодію. Стосовно порівняння показників спрямованості особистості поміж хлопцями та дівчатами, то дівчата були у більшій мірі спрямованими на себе, а хлопці на взаємодію, спрямованість на справу була однаковою. У віковому аспекті вісімнадцятирічні були більшою мірою спрямованими на себе та на справу, молодші більшою мірою скеровувалися на взаємодію. Студенти з першої групи були у більшій мірі спрямованими на справу та на взаємодію, а студенти з другої академічної групи були у більшій мірі спрямованими на себе. З отриманих результатів ми можемо спостерігати, що у більшість досліджуваних спрямовані на себе. У досліджуваних здобувачів знань спеціальності менеджмент домінували прагнення до соціального престижу та прагнення до досягнення цілей. При порівнянні хлопців та дівчат виявлено наступні відмінності. Представники сильної статі були у більшій мірі спрямованими на досягнення цілей, а дівчата були більше налаштованими на суперництво. При порівнянні результатів двох академічних груп виявлено єдину відмінність: друга група була у більшій мірі спрямована на досягнення цілей. Проаналізувавши дані

результати можна стверджувати, що більшість досліджуваних прагне до соціального престижу, тобто для них пріоритетним є ствердити себе в соціумі, реалізувати себе, “знайти своє місце”.

Опрацювавши дані рейтинги першої групи, можна стверджувати, що у даній групі хороший мікроклімат, досліджувані між собою дружні та доброзичливі, згуртовані та відкриті. Чітко вираженими є лідери як по інтелектуальній характеристиці, так і по емоційному лідерству. Проаналізувавши результати рейтингів другої групи, можна вказувати на те, що як і в першій групі, так і в другій є чіткі лідери по двом характеристикам, тільки в першому випадку кількість балів є більшою ніж у другому. Взагальному мікроклімат в другій групі також позитивний, хороша атмосфера, досліджувані підтримують теплі та дружні стосунки.

Перспектива подальших наукових досліджень полягає у широкову вивченні особливостей дружби та комунікації у віртуальному середовищі для різних вікових категорій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. 256 с.
2. Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е., Смыслова О. В. Интернет: воздействие на личность. Гуманитарные исследования в Интернете. 2000. С. 11–39.
3. Белякова Е.Г. Психологические особенности развития правдивости при переходе из подросткового в юношеский возраст : дисс. ... канд. психол. наук. Москва, 1995. 22 с.
4. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2012. № 3–4. С. 82–85. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bdi\\_2012\\_3-4\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bdi_2012_3-4_13.pdf) В. М. Погольша. СПб.: Питер, 2001. 544 с. (Учебник нового века). 7000 экз. ISBN 5-8046-0173-3.
5. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон / пер. с англ. А. Суворовой. М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. 320 с.
6. Грабар Н.Г. Соціально-психологічні проблеми спілкування у віртуальній реальності.
7. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Г. В. Градосельская М: Феникс, 2004. 184 с.
8. Дубровский Д.И. Обман. Философскопсихологический анализ. Москва, 1994. 119 с.
9. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. М.: Альпина Паблицер, 2013. 357 с.
- Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете.
11. Знаков В.В. Психология понимания правды. Санкт-Петербург, 1999. 281 с.
12. Ильин Е.П. Психология совести: вина, стыд, раскаяние. Санкт-Петербург : Питер, 2017. С. 62–68.
13. Иванова Н. О., Яценко Т. С. Процесуальна діагностика в глибинномупізнанні психіки суб'єкта. Матеріали міжвузівської наукової конф. Молодих науковців, курсантів та студентів. (м. Черкаси, 19 квітня 2017 р.). Черкаси, 2017. С.54-55.



- 14.Котлова Л.О. Етико-філософські передумови психології чесності. Теорія і практика сучасної психології. 2019. № 3. С. 61–66.
- 15.Куницына В. Н. Межличностное общение. Учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, Лунева О. В. Общение. Знание. Понимание. Умение / О. В. Лунева. 2005. № 4. С. 157-159.
- 16.Ляховець Л.О. Вікові особливості становлення соціального інтелекту. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. 2015. №126. С.102 - 106.
- 17.Мак-Вильямс Н. Защитные механизмы // Психоаналитическая диагностика: Понимание структуры личности в клиническом процессе / Н. Мак-Вильямс. Москва: Класс, 1998. 480 с.
- 18.Сафін О.Д. Ціннісні орієнтації особистості як основа її самоідентифікації і чинник міжособистісної сумісності. Сучасні тренінгові технології для розвитку особистості: еко-тренінги : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м.Умань, 31 травня 2018 року. Умань, 2018. С. 83–86.
- 19.Семчук С. Медіасоціалізуючий вплив комп'ютерних технологій на молоде покоління. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. 2014. Частина 3, 321 – 329.
- 20.Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху интернета: пер. с англ. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2001. 352с.
- 21.Солдатова Г. У., Нестик Т. А., Рассказова Е. И., & Зотова Е. Ю. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования, Москва: Фонд Развития Интернет, 2013. 92 с.
- 22.Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченев Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.. М: ИНИОН РАН, 2013. 360 с.
- 23.Филимонов Ю. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // «Политика и общество» / Г. Ю. Филимонов, С. А. Цатурян. М.: Nota Bene, 2012. С. 65-75.
- 24.Флогистон: психологічний інтернет-портал. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (дата звернення: 18.08.2017).

25. Хоган Б. Анализ социальных сетей в интернете / Б. Хоган – ПостНаука, 2013. 207 с
26. Цимбалюк І.М. Чесність як морально-психологічна якість особистості. Актуальні проблеми особистісного зростання. Житомир : Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2019. С. 135–137.
27. Яценко Т. С. Динамика развития глубинной психокоррекции: теория и практика: монографія. Днепропетровск, 2015. 567 с.
28. Яценко Т. С. Методология глубинно-коррекционной подготовки психолога. Ялта, 2014. 410 с.
29. Яценко Т. С. Основи глибинної психокорекції: феноменологія, теорія і практика : навч. посіб. Київ, 2006. 382 с.
30. Яценко Т. С. Психоаналитическая интерпретация комплекса
31. Яценко Т., Іваненко Б., Харенко С. Об'єктні відношення та їх глибиннопсихологічний зміст. Психологія і суспільство. Тернопіль, 2005. № 3. С. 53-58
32. Gernsbacher, M. A. Internet-Based Communication, Discourse Process, 51(5-6), p. 359–373, 2014