

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Інститут управління, психології та безпеки
Кафедра практичної психології

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ MEMІВ НА
ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ**

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальність 053 «Психологія»
ОНП «Психологія»
Аліса РОЗЕНБЕРГ

Науковий керівник

старший викладач кафедри практичної
психології
Наталія КАЛЬКА

Рецензент:

доцент кафедри теоретичної психології,
кандидат психологічних наук, доцент
Ольга УГРИН

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
« » _____ 2024 р., протокол №
Т.в.о. завідувача кафедри практичної психології
доктор психологічних наук, доцент
_____ **Євген КАРПЕНКО**

Львів
2024

Розеберг А. Соціально-психологічні аспекти впливу мемів на формування особистості

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню соціально-психологічних аспектів впливу мемів на формування особистості. На основі соціально-психологічних досліджень розкрито поняття «меми» та проаналізовано основні наукові підходи до феномену мемів. Охарактеризовано основні різновиди мемів та специфіку їхнього впливу на формування особистості. Інтернет-меми, які швидко зайняли вагоме місце в інтернет-просторі, активно впливають на сприйняття світу людиною. Емпірично досліджено особливості впливу мемів на формування особистісних характеристик, зокрема, взаємозв'язок між використанням різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній інтернет-переписці студентської молоді та рівнями їх особистісної тривожності й агресивності.

Ключові слова: меми, особистість, Інтернет-простір, тривожність, агресивність, меми-смайли.

Rozenberh A. Socio-psychological aspects of the influence of memes on personality formation

The qualification work is devoted to the study of social and psychological aspects of the influence of memes on the formation of personality. On the basis of socio-psychological research, the concept of "memes" was revealed and the main scientific approaches to the phenomenon of memes were analyzed. The main varieties of memes and the specifics of their impact on personality formation are characterized. Internet memes, which quickly took an important place in the Internet space, actively influence the perception of the world by a person. The specifics of the influence of memes on the formation of personal characteristics have been empirically investigated, in particular, the relationship between the use of different types of memes-emoticons of the category "smiley faces" in the informal Internet correspondence of student youth and their levels of personal anxiety and aggressiveness.

Key words: memes, personality, Internet addiction, anxiety, aggressiveness, emoticon memes.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. Вплив мемів на формування особистості як соціально-психологічна проблема	
1.1. Поняття «меми» у соціально-психологічних дослідженнях.....	7
1.2. Різновиди мемів в інтернет-просторі.....	13
1.3. Соціально-психологічні особливості впливу Інтернет-мемів на особистість й суспільство.....	14
Висновки до першого розділу.....	20
Розділ 2. Емпіричне дослідження взаємозв'язку між використанням різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній інтернет-переписці молоді та рівнями їх особистісної тривожності й агресивності	
1.1. Опис психодіагностичного інструментарію.....	22
1.2. Аналіз результатів дослідження.....	26
Висновки до другого розділу.....	50
Висновки.....	54
Список використаних джерел.....	58

ВСТУП

Сучасне життя вимагає швидкого усвідомлення великої кількості інформації, її обробки, запам'ятовування та передачі нових інформаційних згустків, що виникають у процесі особистої інтерпретації. Інтернет є відкриттям, яке вплинуло на удосконалення процесів спілкування. У світі, насиченому інформацією, люди отримали можливість користуватися значним обсягом інформації, знайомитися із різноманітними думками, та стали здатні як використовувати її, так і поширювати.

Популярність готових коротких текстів і візуальних форм, що наповнені креативним змістом, особистою позицією та точкою зору, стала значним чинником у формуванні особистості. Афоризми та цитати широко поширюються в інтернеті, що стало збірною точкою для людей з різноманітними соціокультурними поглядами та потребами. У цьому середовищі такі короткі текстові форми, відомі як мему, набули великої популярності. Мем може представляти собою будь-який короткий вислів, зображення, норму поведінки, мелодію, моду тощо. Однак, від звичайної інформації мем відрізняється здатністю до швидкого поширення та розмноження. Цей феномен набуває легкості завдяки компактній текстовій формі та згорнутому смислу, які викликають безліч асоціацій. У мемах власне і чуже швидко перетворюються на спільне.

Дослідження мемів як соціально-психологічного явища присвячені працям таких вчених, як С. Блекмор, І. Гудінова, А. Менегетті, Р. Докінз, Е. Осборн-Вілсон, К. Грейвз, Г. Плоткін, Ч. Ламсен, М. Фельдман та інші.

Інтернет-мему, які швидко зайняли вагоме місце в інтернет-просторі, активно впливають на сприйняття світу людиною. Використання мемів, що максимально наповнені креативним змістом, смисловими можливостями, культурологією смислу, особистою позицією та точкою зору на факт, може бути потужним інструментом для самопроектування особистості.

У світі, насиченому інформацією, велика кількість мемів, які активно циркулюють у чатах, блогах, форумах, рекламі, телебаченні та в мові багатьох людей, набула ознак таємного впливу на групові судження. Це стало соціокультурним феноменом, який впливає на особистість та формування суспільства в цілому.

Головна мета мемів - викликати емоції. Це означає, що через емоційне забарвлення повідомлення, яке містить мем, воно краще запам'ятовується і поширюється. Часто меми використовуються лише інтернет-користувачами, але іноді вони стають популярними виразами серед молоді, перетинаючи онлайн-культуру. Дослідження соціально-психологічних аспектів впливу мемів на формування особистості стає все більш актуальним науковим напрямом.

Об'єкт дослідження: меми як одиниця культурної інформації

Предмет дослідження: вплив мемів на формування особистості

Мета дослідження: здійснити теоретичний аналіз соціально-психологічних аспектів впливу мемів на формування особистості та емпірично дослідити особливості взаємозв'язку використання інтернет-мемів категорій «смайли-обличчя» із проявами особистісної тривожності й агресивності особистості.

Гіпотеза дослідження: ймовірно існує взаємозв'язок між використанням різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній інтернет-переписці й такими характеристиками особистості як рівень особистісної тривожності й агресивності.

Завдання дослідження:

1. На основі соціально-психологічних досліджень розкрити поняття «меми» та проаналізувати основні наукові підходи до феномену мемів.

2. Охарактеризувати основні різновиди мемів та специфіку їхнього впливу на формування особистості.

3. Емпірично дослідити взаємозв'язок між використанням різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній інтернет-переписці молоді та рівнями їх особистісної тривожності й агресивності.

Теоретично-методологічною основою дослідження стали роботи культурологічні та філософські концепції меметики С. Блекмор, Р. Броуді, А. Менегеті, М. Крангауз, А. Менегеті, Д. Рашкофф; соціально-психологічні підходи до проблеми впливу мемів на особистість та суспільство загалом (Ю. Лотмана, Б. Томас, І. Гудінова, Р. Докінз, Е. Осборн-Вілсон, К. Грейвз, Г. Плоткін, Ч. Ламсден, М. Фельдман та ін).

Методи дослідження: систематизація; функціонально-структурний та компонентний аналіз; тестування за допомогою онлайн-конструктора та метод аналізу.

Теоретична значущість полягає в тому, що основі соціально-психологічних досліджень розширено поняття «меми» та визначено основні наукові підходи до феномену мемів. Охарактеризовано основні різновиди мемів та специфіку їхнього впливу на формування особистості, що дозволить використовувати основні результати у подальших наукових дослідженнях.

Практична значущість: результати кваліфікаційної роботи, висновки можуть бути успішно використані у подальших наукових дослідженнях, при написанні наукових статей, а також при викладанні навчальних дисциплін психологічного сегменту .

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1.

Вплив мемів на формування особистості як соціально-психологічна проблема

1.1 Поняття «меми» у соціально-психологічних дослідженнях

Сьогодні інтернет-спілкування майже неможливо уявити без мемів, особливо в мережі. Мемі постійно з'являються, завойовуючи інформаційний простір, та згодом зникають. Мемом може бути будь-яка ідея, символ, стиль або образ, який свідомо або несвідомо передається між людьми з допомогою жестів обличчя, тіла, мови, відео й інших засобів [12]. В умовах суспільства, перенасиченого інформацією, значна кількість мемів, які досить активно обговорюються на форумах, в чатах, блогах, в рекламі, телебаченні та у мові мас, набула характеру таємного чинника впливу на певні колективні уявлення. Таким чином, мемі стали соціокультурним явищем, що впливає на формування суспільства [12].

Справді, повсякденна комунікація в інтернеті відрізняється від звичайного письмового спілкування. Вона має свою специфіку та вимагає знань щодо норм і вимог цього виду спілкування [1].

В останні роки інтернет дедалі частіше розглядається як причина депресивних станів серед молоді, місце махінацій та поширення фальшивої інформації [10]. Проте, не можна ігнорувати значних переваг сучасних технологій, таких як відкритість та обсяг інформації, зручність та ефективність спілкування, спрощення багатьох аспектів суспільного життя, таких як бізнес, пошук роботи, отримання освіти тощо [10].

Хоча в побутовому спілкуванні деякі думки можуть мати певний сенс, у наукових дослідженнях вони не мають підґрунтя, оскільки об'єктивні та неупереджені дослідження є основою для здобуття реальних знань.

Протягом певного періоду ми спостерігаємо тенденцію до економії мовних засобів, оскільки обсяг інформації зростає [8]. Мова, як засіб спілкування, намагається постійно знаходити прийнятні способи вираження думок, а з

появою новітніх технологій в Інтернеті активно розвивається нова сфера комунікації.

На сьогоднішній день багато людей витрачають багато часу в соціальних мережах, розробляючи власні стратегії управління інформацією. Це призвело до виникнення специфічного виду спілкування, яке базується на інтернет-мемах [13].

Поняття мем (від англійського "Meme" або іноді "мім") відноситься до набору культурних інформаційних знань, які поширюються від особи до особи та виступають основним засобом передачі думок й переживань в процесі спілкування у мережі [13].

У сучасному світі меми набувають все більшої популярності в Інтернеті. Термін "мем" має своє коріння в грецькому слові "memesic", що означає копіювання [31, с. 24]. Теорію мемів розробив англійський науковець-біолог Річард Докінз в 1976 році. Досліджуючи дію генів під час природного відбору, Докінз обґрунтував питання про відповідність між генетичним й культурним розвитком та існуванням елементів, що можуть копіюватися, аналогічно генам у природі. Він описав мем як "одиницю передачі культури", яка аналогічна генам у генетиці. Таким чином, меми - це інформація, яка має певні фізичні та поведінкові властивості і передається у культурі від особи до особи [15].

Меми є реплікаторами, що означає, що вони здатні дублювати самі себе. Їх існування можливе завдяки принаймні одному носію, а їх розповсюдження залежить від наявності цього носія, який вкладає зусилля в поширення смислу мема. Збагачення інформаційного змісту певного мема впливає на його ймовірність продублювати [4]. Меми можуть зазнавати змін, об'єднуватися та розділятися, що сприяє появі нових мемів. Вони конкурують за ресурси (людський інтелект) і піддаються природному відбору. Меми можуть поширюватися горизонтально (у межах одного покоління), а не тільки вертикально (від покоління до покоління) [4].

Меми періодично формують певні групи, об'єднуючись у спільні меми, які об'єднують певну кількість мемів із метою спільного використання

інтелектуальних ресурсів та активізації конкуренції між ідеями. Мем, який виявляє ознаки складності, у літературних джерелах часто називають мемплексом (англ. memplex) - це термін, сформований від поєднання "меметичний комплекс" чи "комплекс мемів" [16, с.33].

Подальше вивчення цього явища відбулося в роботах культурологів і філософів (М. Крангауз, Р. Броуді, С. Блекмор, А. Менегеті, Д. Рашкофф та ін.). Популярність цієї концепції сприяла створенню нового наукового напрямку, відомого як меметика [22]. Незважаючи на суперечності в її твердженнях, меметика відзначається оригінальними та актуальними підходами.

Наприклад, С. Блекмор, звертаючи увагу на інформаційну складову мемів, підкреслює значущість сучасних технологій у їх поширенні. Д. Рашкофф, розширюючи цю ідею, вводить поняття медійних вірусів і вказує на їхній вплив на сприйняття навколишнього світу особистістю через образи та ідеї, що генеруються ЗМІ [32].

Вчений Р. Броуді аналізує мем як одиницю інформації, що знаходиться у свідомості і виступає як осередок передачі культурних уявлень. Мем впливає на те, що відбувається, із метою забезпечення його поширення у свідомості людей. Відмінність мему полягає у тому, що мем не може існувати відокремлено від загальнокультурного середовища [34].

Активне використання грец. слова Μνῆμα (транслітерація - мнете, що трактується як згадка чи спомин) як наукового терміну для позначення одиниці розвитку соціуму розпочалось у 1904 році, коли німецький біолог Річард Семон запропонував його у своєму науковому дослідженні «Die Mnemische Empfindungen in ihren Beziehungen zu den Original empfindungen» [30, с.49].

Основна мета полягає у викликанні емоційної реакції, іншими словами, у наданні емоційного забарвлення повідомленню, в якому він використовується [30]. Саме емоційна складова допомагає зберегти мем у пам'яті та розповсюдженні його змісту. Багато мемів походять від інтернет-користувачів, проте часом вони стають відомими серед молоді як широко вживані сленгізми, перетинаючи границі інтернет-спільнот [30].

Інтернет-мем включає в себе кілька важливих функцій:

- Він є елементарною одиницею інформації, яка здатна повторюватися та розмножуватися в різних системах. Ця одиниця відкриває нескінченні потоки інтерпретацій та зв'язків.
- Мем виступає як одиниця культури, де одне слово або смисл може викликати багато схожих інтерпретацій.
- Він є ідеєю, яка запам'ятовується в головному мозку та може відтворювати копії самої себе, реінкарнує стереотипи.
- Мем має властивість самонаправленості, що означає, що він націлений на самого себе.
- Він може включати глибинні образи мислення, що формують системи та впливають на поведінку особистості.
- Мем може бути вмістом базових пакетів думок, мотивів та інструкцій, які визначають наше прийняття рішень і встановлюють пріоритети в житті.
- Впливає на життєві вибори людини, впливаючи на її уявлення про світ та реакції на нього.
- Меми мають самоорганізуючу сутність, що проявляється в узгоджених стереотипах, які охоплюють практично всі сфери нашого життя.
- Формують структури мислення, визначаючи, як люди розмірковують або приймають рішення, порівняно з тим, у що вони вірять або що цінують.
- Мають високу репродуктивність - здатність багаторазово вирішувати типові завдання і впливати на кожен наступний крок в нашому житті.
- Вони готують нас до сприйняття результатів, переосмислення та постановки нових цілей, надаючи засоби для постійного самовдосконалення.
- Меми можуть ставити завдання на освоєння комфортних для нас смислів, впливаючи на наші переконання та цінності [12].

Крім того, вчені зауважують, що меми можна розглядати як "віруси розуму", оскільки вони іноді заражають нас ідеями, установками та переконаннями, які можуть вести нас туди, куди ми не планували потрапити [26]. Одним з методів їх дії є "пророцтво, що само реалізується", коли меми впливають на наше сприйняття майбутнього та формують фільтр нашого сприйняття світу [26].

З огляду на сучасні тенденції у сприйнятті смислу в суспільстві, важливо обережно обирати життєві цінності для нових проєктів, оскільки це внутрішній і зовнішній пошук самості та моральних меж [11]. Зі зростанням інформаційного навантаження у суспільстві виникають нові виклики та обставини, які безпосередньо впливають на спосіб життя людей.

У контексті глобальної глобалізації Інтернет має вирішальне значення, перетворивши усі аспекти людського існування і ставши ключовим фактором у комунікації та формуванні суспільних відносин. Це викликає потребу в ретельному аналізі та рефлексії щодо ролі мемів у сучасному соціумі, які сприяють поширенню культурного контенту та формуванню колективної свідомості [22].

Даний підхід відображає еволюцію розуміння мемів та їх впливу на суспільство в епоху цифрових технологій. Визначення Дена Деннета підкреслює внутрішню природу мемів як інформаційних одиниць, які можуть вирізнитися та закарбовуватися у пам'яті людей [28]. Ствердження Дугласа Рашкоффа, з іншого боку, вказує на потужний вплив мемів на суспільство, зокрема на політичні процеси та суспільні погляди [31].

Засоби масової інформації та Інтернет створюють нові можливості для поширення мемів і впливу на суспільство. Інформаційна технологія відкриває шляхи для швидкого та масштабного розповсюдження ідей, що може мати значний вплив на формування думок, уявлень та поведінки громадян.

Слід зазначити, що психологічний аспект розуміння інтернет-мемів особливо важливий, оскільки вони відображають не лише культурні та соціальні аспекти, але й взаємодію людей з онлайн-середовищем. Розуміння

того, як меми впливають на емоційний стан, сприйняття та поведінку користувачів, може розкрити глибинні аспекти їхнього впливу на суспільство. [17]. Психологічний аналіз допомагає виявити, які елементи мемів привертають увагу та викликають емоційну реакцію, що, в свою чергу, дозволить краще розуміти їхню популярність та вплив на спільноти в Інтернеті [17].

М. Кронгауз виявляє важливі риси інтернет-мемів, які допомагають розуміти їхню природу та вплив на культуру Інтернету та суспільство загалом [26]. Лаконічність є ключовою характеристикою мемів, оскільки вони передають своє повідомлення в обмеженому обсязі, що дозволяє їм бути легко зрозумілими та швидко сприйнятими.

Поширення мемів відбувається стрімко завдяки соцмережам та іншим онлайн-платформам, де вони стають предметом масової уваги та обговорень [2]. Комунікативне розповсюдження мемів означає, що вони використовуються користувачами під час спілкування, що сприяє їхньому поширенню та впливу. Також важливою є схильність мемів до творчості, яка дає користувачам можливість створювати власні варіації та інтерпретації. Жартівливість є однією з ключових характеристик, оскільки багато мемів призначені для розваги та створення гумористичного ефекту [4].

Так, визначення інтернет-мемів часто відрізняються від традиційного розуміння мемів, запропонованого Річардом Доккінзом. У контексті інтернет-мемів, акцент частіше робиться на їхньому поширенні та популярності в онлайн-середовищі, замість культурної ролі [29]. Однак використання терміну "меметичність" допомагає узагальнити ці поняття та розглядати їх у контексті широкої розповсюженості та загальновідомості в інтернеті [29].

У цьому вимірі інтернет-меми можуть розглядатися як елементарні компоненти культури, що включають в себе різні сфери, такі як віра, політика, мова тощо. Вони стають частиною суспільного діалогу та спільного культурного досвіду, що активно відбувається у віртуальному просторі. Такий підхід допомагає краще розуміти роль інтернет-мемів у формуванні сучасної культури, спільної ідентичності та формування особистості зокрема.

1.2 Різновиди мемів в інтернет-просторі

Для кращого розуміння явища, важливо дослідити різні прояви цього феномену. Згідно з класифікацією доступної інформації, існують кілька типів мемів у мережі: текстові, ілюстративні, комбіновані (коли використовуються як текст, так і зображення) і відеомеми [24].

Аналогічною є структура, в якій виділяють вербальний, невербальний і комбінований мережевий мем. Інтернет-меми з текстом (вербальні) - це слова, фрази або вислови, які стали широко поширеними в мережі [24].

Швидкість поширення та визнання мемів у всесвітній мережі може пояснити той факт, що, за словами Ю. Лотмана, мережа є простором, що вбирає інформацію, яка є неординарною, недостатньо представленою в поточній культурі, і створює оновлені значення (семантику) та знакові системи (семіотику) [17]. З такої перспективи важливо досліджувати виникнення та поширення неординарної лексики в мережі, яка починається як наслідок умисного спотворення слів, таких як "лол" - сміх; "хз" - хтозна; "няшний" - чарівний, милий; "анонімус" - мережевий користувач, зокрема "коте" - кіт; Часто складовими інтернет-мемів є нецензурні вислови.

Інтернет-меми, що ілюструються, часто представлені образами відомих персонажів, казкових героїв або тварин. Основним аспектом їх поширення є відсутність текстового компоненту у знаково-текстовому варіанті мережевої комунікації, що може призвести до зменшення емоційної виразності та створення труднощів для адекватного розуміння інформації. Ці об'єкти сприяють розвитку експресії особистості під час спілкування в Інтернеті, особливо там, де вони активно використовуються [17].

Фотографії, які стають меметичними, можна поділити на дві категорії: ті, які виникають на основі існуючих зображень, і ті, які є намальованими [20]. Це розділення може викликати дискусії у тлумаченні таких мемів, як "смайли" [20]. Можливо, варто розглядати "смайли" як спосіб вираження емоцій у процесі спілкування, оскільки вони переважно використовуються саме в цій

контексті, на відміну від інтернет-мемів, які поширюються в більш широких мережеских колах [20]. Подібна логіка може застосовуватися й до "гіфок", тобто невеликих анімаційних файлів без звукового супроводу [20].

Невербальні інтернет-меми існують недовго через швидкі перетворення контенту в мережі: для вираження емоцій постійно виникають нові образи, тоді як вже відомі швидко втрачають зацікавленість користувачів. Це відображає соціальні та психологічні ефекти впливу [11].

Креалізовані, або комплексні інтернет-меми, поєднують вербальну та невербальну складові [11]. Ця група мемів є досить численною та поширеною, оскільки вона об'єднує емоційний вираз та інформацію, що робить їх оптимальними для передачі певних поглядів [11].

Глобальні меми, які сприймаються широким загалом користувачів, і локальні меми, що вимагають специфічних знань, таких як фахові, геймерські, наукові або хакерські, є важливими аспектами меметики, які також потрібно враховувати [9].

Крім того, дослідження феномену мемів за переважаючими аспектами, такими як суспільно-політичні, спортивні, психолого-педагогічні та медичні, а також особисті меми, також важливе. Ці підходи дозволяють враховувати різноманітні аспекти впливу мемів на суспільство та індивідуальний досвід особистості [9]. Важливо, щоб майбутні дослідження зосереджувалися на вивченні впливу особистого досвіду на сприйняття та відтворення мемів, що відкриває нові можливості для розвитку психологічного напрямку в меметиці.

1.3. Соціально-психологічні особливості впливу Інтернет-мемів на особистість й суспільство

Варто наголосити, що деякі інтернет-меми можуть функціонувати як метамова, використовуючи мову для вираження думок про іншу мову або мову-об'єкт. Вони рідко надають пряму інформацію, зазвичай спрямовуючи на вже відоме та стимулюючи до знаходження оновленого значення [4]. Інтернет-меми сприяють формуванню особистісного погляду на повідомлення для оновленого сприйняття інформації, що є характерною рисою постмодерної культури [22].

Меми можуть субтельно проникати до свідомості особистості та перетинати деякі межі [22]. Це пояснюється тим, чому меми рідко надають пряму інформацію або не розкривають все одразу. Це своєрідне умовчання, яке має зацікавити особистий досвід та заповнити інформаційні прогалини [30]. Так, меми можуть існувати на різних рівнях, що визначають їхню широту впливу та значення в культурі [30].

Поєднання мемів із масовими засобами спілкування породжує явище медіа вірусів [39]. Цей термін виник у дослідженнях американського вченого Д. Рашкоффа, який визначив медіавірус як подію чи інформацію, що має значний вплив на суспільство через масові медіа [39]. Д. Рашкофф наголошує, що медіавіруси поширюються в інформаційному просторі аналогічно біологічним вірусам, що розповсюджуються в організмі людини або громади [39].

Д. Рашкофф висвітлює ідею про те, що мережі («media») проникають у суспільство та формують всепоглинаюче «інформаційне середовище», від якого важко відірватися, тому неможливо уникнути «інфікування» мемами [39]. Дослідники відзначають таку особливість мемів, як тягнення до необмеженого поширення [39]. Потрапивши в свідомість користувача, мем, подібно до вірусу, прилипає й змушує «носія» намагатися розповсюдити його. Досить часто можна помітити, як користувачі несвідомо перетворюють меми – розповідають

новини, діляться мелодіями, жартами, які не мають суттєвого значення для багатьох інших людей [39].

Переважно вірусна популяризація мемів відбувається в Інтернеті. Існує ціла галузь вірусної реклами, яка створює фальшиві вірусні меми, спрямовані на зацікавлення користувача та змусити його поширити рекламну інформацію [25]. Головною метою мемів як медіавірусів є привертання уваги сторонньої особи до обміну думками та поширення мема [25].

Б. Томас визначає меми як певне зараження інформаційними шаблонами, що представлені паразитично й інфікують розум суспільства, змінюючи поведінку і заохочуючи розповсюджувати ці шаблони. Вчений розглядає меметичну інфекцію як успішне "захоплення" мемом людини [24].

У медійному середовищі меми можна розглядати як хитро приховані в «гарній інформаційній обгортці» ідеологічні повідомлення чи звернення, які активно поширюються в Інтернеті і змінюють сприйняття дійсності користувачами медійної сфери [1]. Щодо сутності мемів варто відзначити, що відомий мем, зазвичай, не передає пряму інформацію або не переконує прямолінійно, а натомість наводить певні образи, що намагаються натякнути на щось [1].

Для успішного поширення мема не обов'язково, щоб його зміст мав значення. Велика кількість досить популярних мемів є переважно безглуздими й нелогічними [23]. Вони впливають асоціативно, як гра слів, що сприяє формуванню скомпонованих мемів або субкультур.

Дон Бек і Крістоф Кован [38], які проаналізували вплив мемів, виділили такі їх якості:

- меми дозволяють відкривати глибоко укорінені образи уяви;
- меми здійснюють вплив на вибір особистості;
- меми є компонентами мислення й дозволяють відображати спроби прийняття рішень людиною;

- меми набувають підсумкового значення, доступного для особистості, у межах визначених історичних обставин [38].

У світовій мережі, де вільна комунікативна атмосфера, популярний мем швидко розповсюджується через блоги та з'являється в мові й електронній пошті. Цей мем-штамп може стати інформаційним вірусом. Існує кілька можливих причин чому люди перепостять клішований контент для цього:

Соціальна підтримка: Подібно до тенденції до прийняття впливових думок в реальному житті, у віртуальному світі користувачі можуть перепостити клішований контент для того, щоб виразити свою приналежність до певної групи або спільноти, або показати підтримку ідеї чи гасла, що розповсюджуються.

Відтворення популярності: Люди можуть поширювати меми, які вже мають велику популярність, в надії на те, що це допоможе їм також отримати популярність у великій аудиторії.

Зручність: Перепостуючи вже існуючий контент, користувачі економлять час і зусилля, що потрібні для створення власного.

Емоційна реакція: Деякі меми можуть викликати сильні емоційні реакції у користувачів, що призводить до їхнього розповсюдження як способу вираження своїх почуттів [4].

Отже, хоча в Інтернеті існує вільність висловлювань, деякі фактори, такі як соціальні динаміки, прагнення до популярності та емоційні реакції, можуть сприяти розповсюдженню "запозиченої" інформації як "власної".

Т. Савицька наголошує, що використовуючи певний мем, суб'єкт повертає увагу до своєї спорідненості із певною віртуальною спільнотою, що має значне вплив у кіберпросторі [23]. Сприйняття та репродукція мемів є формою модифікації всесвітньої суспільної культури у її електронному аспекті [23].

І. Дацкевич, розглядаючи сучасний тип масової культури, який базується на світовому електронному прогресі, описує її як "comment-культуру" (культуру коментування) [12].

Цей тип культури представляє серйозну небезпеку через нестачу особистісної волі та відмову від свідомого сприйняття. Вчений вбачає, що в

суспільстві, насиченому інформацією, особистості, як правило, не потрібно є здатність аналізувати й сприймати дійсність, позаяк дійсність сама скеровує їх як доступну систему взаємодії. Отже, особистість існує в реальності як суб'єкт маніпуляційних впливів [25].

Меми відіграють певну роль в алгоритмі масової культури, тому їх вірусне поширення відбувається за двома схемами: як форма реклами і як змінення світового культурного явища шляхом адаптації до міжкультурного об'єднання [20].

Повідомлення, яке містить певну проблематику, заміщується змістом розважального плану, що й призводить до пригнічення в людини самостійного мислення та розуміння інформації. Особистість стає своєрідною "одномірною особистістю", особистістю без власних думок, моральних принципів й сумління [25]. Зазначимо, що така особистість не може аналізувати; її свідомість формується ззовні та має риси керованості [25].

Сфера культури формує певні стереотипи чи використовує вже існуючі. Застосування певних шаблонних мемів дозволяє трансформувати реальності – новини, спільне минуле, звичаї - у готовий до використання продукт інформації [3]. Відтак, меми можуть стати частиною артефактів у сфері культури, що передають певні ідеї та повідомлення соціуму.

Вагомою складовою у теорії індустрії культури є ЗМІ, позаяк саме вони повідомляють людей про оточуючу дійсність. Н. Луман висловлює думку, що люди ставляться до їх впливу із підозрою, що ними маніпулюють, проте це не перешкоджає тому, що інформація, одержана в мас-медіа, сприймається як складова цілісного каркасу, де компоненти взаємно посилюються [40].

Нині ми переживаємо еру "реальної віртуальності", де взаємодія набула інтерактивного характеру, що дає користувачеві можливість бути активним у формуванні та поширенні інформації [28].

Зміст інтернет-мема може змінюватися впродовж часу, поки він розповсюджується. Задум, який несе інтернет-мем, може бути спочатку запланованим з іншим змістом [34].

Отже, кожен відомий інтернет-мем стає самостійним і має власний вплив на сприйняття та тлумачення вихідного мему, трансформуючи його [29]. Інтерактивність, вибір інформаційних джерел у Інтернеті модифікують процеси трансляції задумів, які тепер залежать від кожного користувача та його особистої участі. Розміщені на різних ресурсах Інтернет-меми, можуть відображати різні погляди на життя в суспільстві [11].

Зображення в інтернет-мемах можуть змінюватися хаотично, але користувач сприймає їх одночасно, що дозволяє поширювати ідеологічний задум та впливати на тлумачення історичних подій, традицій, звичаїв й інформаційно-комунікативних повідомлень через інтернет-меми [2].

Адаптація або пристосування меметичної структури до соціальних поглядів інтернет-спільноти є ще одним важливим аспектом. Це означає, що меми можуть бути змінені або модифіковані відповідно до цінностей, принципів та інтересів певної групи або спільноти в Інтернеті [36]. Ця адаптація дозволяє мемам краще сприйматися та розумітися членами спільноти, що сприяє їх подальшому поширенню та впливу.

Розповсюджуючись у мережі, меми вирішують різноманітні психологічні завдання і можуть викликати непередбачувані емоції перетворення в свідомості особистості [38]. Однак позитивні аспекти мережевих мемів включають:

- Розважальний аспект: Меми часто розкривають конфліктні або трагічні обставини особистого або громадського життя у жартівливому контексті. Це допомагає зняти емоційну напругу і навіть має терапевтичний ефект.

- Комунікативний аспект: Інтернет-меми, особливо ілюстративні, можуть допомогти користувачам у розумінні емоційного стану співрозмовника, замінюючи невербальні засоби контактування.

- Інформативний аспект: Меми здатні привертати увагу користувачів до певних подій або обставин, що мотивує їх глибше аналізувати ці ситуації.

- Самоствердження: Використання інтернет-мемів може допомогти користувачам відчувати більшу повагу до себе через розуміння власних творчих здібностей і задоволення від результату власних дій [2].

Негативні аспекти зловживання інтернет-мемів можуть включати для особистості наступне:

- Спрощене сприйняття навколишньої дійсності: Зловживання мемами може призвести до занадто спрощеного сприйняття подій а також концентрації на загальних описових характеристиках і примітивних емоціях, що може спотворити реальність.

- **Викривлений аналіз інформації**: Емоційне спрямування при сприйнятті мемів може спричинити викривлений аналіз інформації, оскільки багато мемів ґрунтуються на іронії або сарказмі, що може призвести до неправильного розуміння суті подій або ситуацій.

- **Маніпулювання думками суспільства**: Деякі меми можуть бути використані для маніпулювання думками суспільства, навіюючи певні емоції стосовно певних подій або явищ. Це може бути використано як ефективний інструмент пропаганди.

- **Порушення етичних норм**: Деякі меми можуть порушувати чи викривляти норми етики, зосереджуючи увагу на заборонених аспектах громадського життя. Це особливо може впливати на дітей та підлітків, збільшуючи ризик агресивної, несхвальної поведінки.

Висновки до першого розділу

Аналіз результатів наукових досліджень дозволяє стверджувати, що інтернет-меми як явище ще не досліджено достатньо в рамках психологічної науки. Наразі існує обмежена кількість теоретичних праць і періодичних практичних експериментів.

Інтернет-меми можна описати як компактну, часто жартівливу інформацію, яка швидко поширюється в Інтернеті та набуває нових інтерпретацій та значень. Основні характеристики цього явища включають невеликий обсяг, можливість легкої копіювання завдяки сучасним технологіям, творчі можливості, поширеність, жартівливий характер, розширення сфери контактування, виразність емоцій, рефлексію різних аспектів реальності, які

часто недостатньо представлені в сучасній культурі, і чітку структуру періодів існування. Найпоширеніші класифікації мережевих мемів включають текстові, комплексні (креалізовані), ілюстративні та відеомеми.

Серед визначних дослідниками закономірностей присутності мемів у мережі можна відзначити тенденцію до спрощення до елементарних, емоційно насичених конструкцій, акцент на виразових компонентах об'єкта та адаптацію до актуальних соціальних та культурних умов і обставин. Меми-"смайли" розглядають як спосіб вираження емоцій у процесі спілкування, оскільки вони переважно використовуються саме в цій контексті, на відміну від інтернет-мемів, які поширюються в більш широких мережевих колах.

Позитивними аспектами інтернет-мемів є їх розважливість, комунікативність (експресивність), інформативність, творчість та здатність до самоствердження. Однак негативні прояви інтернет-мемів виявляються у неправильному сприйнятті інформації, маніпуляціях громадською думкою та порушеннях етичних норм.

Меми відіграють певну роль в алгоритмі масової культури, тому їх вірусне поширення відбувається за двома схемами: як форма реклами і як змінення світового культурного явища шляхом адаптації до міжкультурного об'єднання.

Повідомлення, яке містить певну проблематику, заміщується змістом розважального плану, що й призводить до пригнічення в людини самостійного мислення та розуміння інформації. Особистість стає своєрідною "одномірною особистістю", особистістю без власних думок, моральних принципів й сумління. Така особистість не може аналізувати; її свідомість формується ззовні та має риси керованості.

Психологічний аспект розуміння інтернет-мемів особливо важливий, оскільки вони відображають не лише культурні та соціальні аспекти, але й взаємодію людей з онлайн-середовищем. Розуміння того, як меми впливають на емоційний стан, сприйняття та поведінку особистості користувача, може розкрити глибинні аспекти їхнього впливу на суспільство.

Розділ 2.

Емпіричне дослідження взаємозв'язку між використанням різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній інтернет-переписці молоді та рівнями їх особистісної тривожності й агресивності

2.1. Опис психодіагностичного інструментарію

У процесі виконання завдань нашої кваліфікаційної роботи ми використали психологічний інструмент для аналізу використання мемів-смайликів в особистих профілях соцмереж як метод психологічного дослідження. Під час аналізу смайлів в неформальних повідомленнях наших учасників, ми досліджували кореляційні зв'язки між різними категоріями смайликів-мемів та рівнями особистісної тривожності й агресивності.

Програма дослідження включала психодіагностичні методики, розміщені в онлайн-конструкторі студентського наукового гуртка "Онлайн-студія віртуальної психологічної лабораторії" Львівського національного університету імені Івана Франка.

Ми проводили дослідження серед активних користувачів соцмереж, які проходили тестування в онлайн-режимі завдяки посиланню на онлайн-конструктор. Програма дослідження включала 2 етапи:

- I етап: оцінка ставлення людей до використання мемів-смайликів в соц. мережах й формування вибірки для II етапу (з вибіркою 130 осіб).
- II етап: аналіз особистих сторінок досліджуваних в соц. мережах щодо використання смайлів у неформальній переписці й вимірювання рівня особистісної тривожності, рівня агресивності (з вибіркою 42 осіб).

Для досягнення цілей нашої роботи ми застосували наступний психодіагностичний інструментарій:

- Анкета "Ваше ставлення до смайликів" (додаток А).
- Аналіз смайликів-обличчя на особистих сторінках у соціальних мережах, таких як Facebook, TikTok та Instagram.
- Особистісна шкала тривожності (Дж. Тейлор) [21].

- Особистісна шкала тривожності (Ч. Спілбергер) [13].
- Тест на вимірювання агресивності (за А. Ассінгером) [26].

Ми ставили перед собою мету вивчити рівень агресивності та особистісної тривожності у респондентів шляхом аналізу мемів-смайлів у їх профілях в соц. мережах. Додатково, ми планували оцінити ефективність цього методу порівняно з традиційними підходами. У першому етапі дослідження ми використовували розроблену нами анкету «Ваше ставлення до смайликів». для вивчення особливостей ставлення людей до використання мемів-смайликів у неформальній переписці у цифровому просторі, а також аналізували їхню активність у використанні смайликів у соц. мережах.

Для формування основної групи дослідження у вивченні щодо взаємозв'язку використання смайлів й психічних станів особистості, нами проведено соціологічне опитування. Наша вибірка включала 130 осіб у віці 18 - 25 років (67 чоловіків та 63 жінки), які активно користуються соціальними мережами, такими як Facebook та Instagram.

Наші учасники були попрошені відповісти на 7 запитань анкети «Ваше ставлення до смайликів», що стосуються використання смайлів у комунікації (див. додаток А):

На другому етапі ми відібрали нашу вибірку респондентів, які виявили перевагу до категорії смайлів "смайлики-обличчя" та активно користуються ними в цифровому просторі. Крім цього, наші учасники є активними користувачами популярних соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok, Facebook. Для аналізу смайлів ми обрали саме цю категорію через її широкую популярність на платформах, таких як Twitter, Instagram, TikTok, Facebook, Viber, Telegram, WhatsApp та інші. Крім того, ці смайлики-обличчя часто виражають різноманітні емоційні стани та мають багато смислів. У нашому дослідженні ми розділили смайлики на наступні основні групи: усміхнені, закохані, з язиком, з рукою, нейтральні або скептичні, сонні, хворобливі, занепокоєні, злидні або незадоволені обличчя. Кожну з цих груп ми поділили

на підгрупи, що дозволить нам краще класифікувати їх у відповідних категоріях.

1. Усміхнені смайли виражають радість та позитивні емоції, які передаються тим, хто їх використовує, і тим, хто їх бачить. Вони використовуються для вираження захоплення, веселощів, радості, а також для створення позитивного настрою в інших людей. Однак, варто зауважити, що деякі усмішки можуть мати відтінок іронії або сарказму і використовуватися для створення психологічного тиску чи булінгу.
2. Закохані смайли використовуються для вираження емоцій, пов'язаних з любов'ю та пристрастю. Вони можуть передавати поцілунки, пристрасть, захоплення, а також радість і веселощі, що супроводжують закоханість.
3. Смайли із язиком використовуються для вираження не лише мовлення, а й гастрономічних пристрастей, витівок або інших емоцій. Вони можуть виражати такі почуття, як любов до грошей чи захоплення смачною їжею.
4. Смайли із рукою додаються для вираження додаткових емоцій, які не завжди можна передати лише за допомогою обличчя. Вони поділяються на чотири категорії: дружба, підтримка, любов, обійми; вибір, розмірковування, завдання; збентеження, секрет, занепокоєння, провина, неочікуваність; мовчання, тиша.
5. Нейтральні або скептичні смайли можуть передавати різні емоційні стани: безвиразне обличчя, без емоцій, мовчання, секрет. Незручність, скептицизм, нудьга, розчарування. Підозра, недовіра, брехня, обман. Роздратованість, нервозність, напруження, сварливість. Флірт, самовдоволення.
6. Сонливі смайли можуть виражати: задоволеність, спокій, полегшення; сон, втома, дрімота; меланхолія, сум, розчарування, нудьга, втома.
7. Хворобливі смайли передають такі емоційні стани: Хвороба холод, заледеніння; лікар, соплі, коронавірус, епідемія, температура, виснаження, нудота, спека, тепловий удар, отруєння, контузія, травма,

поранення; вибух мозку, ошелешення, подив, шок, виснаження, оп'яніння, дурман, неадекватність, дезорієнтація.

8. Занепокоєне обличчя може виражати різноманітні емоції, від прохання до стресу:

- здивування, прохання, смуток, послуга, невпевненість, занепокоєння, хвилювання, тривога, сором журба, збентеження, занепокоєння, страждання, нещастя, виснаження, відчай, стрес, біль, розчарування, незадоволеність, шок, жах, страх, сльози, сум, переляк, паніка;
- впертість, злість, роздратування.

9. Зле або незадоволене обличчя може виражати емоції, пов'язані з негативними станами або загрозою: небезпека, піратський стяг, смерть, небезпека гнів, злість, ненависть, зло, чорт, диявол, демон, гидота, лють, цензура, обурення, сказ, мат.

Слід зазначити, що 1 смайл може мати декілька значень, до прикладу, смайл «обличчя, що підморгує» може виражати загравання чи флірт, а смайлик «усміхнене обличчя із очима-сердечками» - закоханість, любов, кохання чи пристрасть.

Методика особистісної тривожності Дж. Тейлора ґрунтується на 60 твердженнях. Респонденту пропонуються окремі картки з твердженнями, і він відзначає свою згоду або незгоду з кожним із них. Процес опитування зазвичай триває близько 20 хвилин. На початку опрацювання відповідей використовується шкала "правди-неправди".

Методика дослідження тривожності Ч. Спілбергера дозволяє вивчити рівень тривожності як особистої якості, яка є важливою, оскільки зумовлює поведінку, вчинки й діяльність людини. Певний рівень тривожності є притаманний кожній людині в соціальному середовищі, і вона може бути корисною для забезпечення активності та діяльності в сучасному світі. Індивідуальність має свій комфортний рівень тривожності, який відповідає їй. Цей феномен можна назвати "позитивною або корисною тривожністю" особистості.

Оцінка особистістю свого стану тривожності є важливим елементом самоконтролю. Ч. Спілбергер вказує на те, що "особистісну тривожність" слід розглядати як стійку індивідуальну характеристику, яка відображає здатність особистості переживати тривогу. Він також припускає наявність відповідних тенденцій у сприйнятті широкого спектру умов або обставин, які можуть становити певну загрозу для особистості.

Багато психодіагностичних методик можуть діагностувати рівень тривожності, оцінювати сам стан тривожності або реакції на конкретні ситуації. Обраний нами опитувальник, який використовується для діагностики тривожності, спрямований на визначення як стану, так і особистісної риси.

Методика оцінювання агресивності А. Ассінгера призначена для визначення рівня коректності особистості у стосунках з друзями, товаришами та колегами. Респондентам пропонується вибрати відповідь з трьох варіантів для кожного завдання. Для більшої об'єктивності можна використовувати взаємооцінювання, коли респонденти відповідають на питання один за одного. Після проходження тесту обчислюється сумарність обраних відповідей. Наприклад, флегматична особистість може бути менш цікавим співрозмовником у дискусії, але індивідам може бути неприємно співпрацювати з надмірно агресивною особистістю, яка схильна до конфліктів.

2.2. Аналіз результатів дослідження

Дослідження анкетою «Ваше ставлення до смайликів» включало опитування респондентів з питання: «Які частіше всього Ви використовуєте смайли: смислові чи емоційні?». Результати цього питання представлені на рисунку 2.1.

Результати анкетування показали, що найчастіше респонденти використовують смайли як смислові, так і емоційні, в залежності від ситуації та контенту. Близько половини учасників дослідження (46,92%) відповіли, що використовують обидва типи смайлів. За цим результатом слідують ті, хто використовує переважно емоційні смайли (41,54%), після них ті, хто

використовує переважно смислові смайли (8,46%), і лише невелика кількість респондентів (3,08%) майже не використовує смайли взагалі.

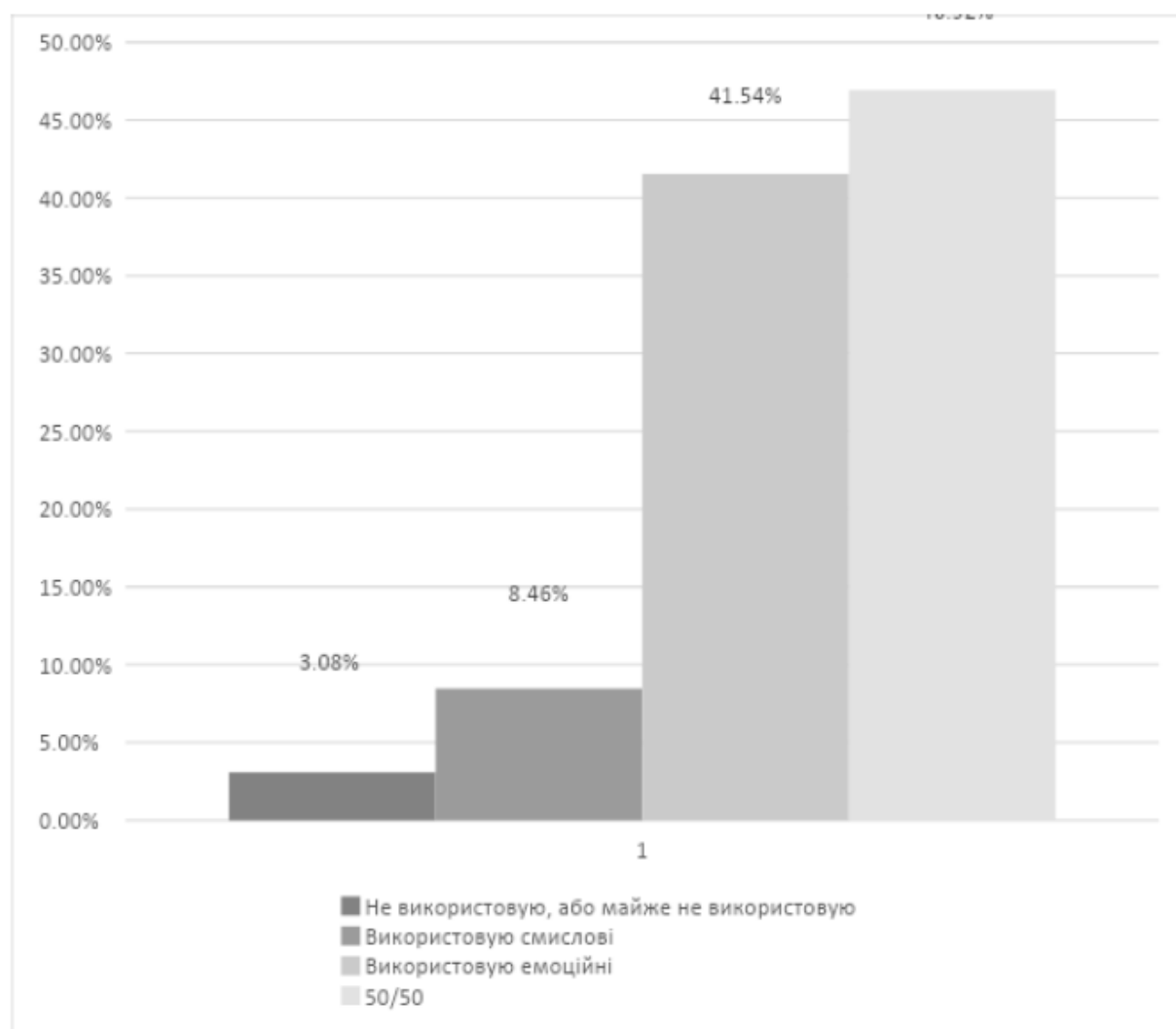


Рисунок 2.1 Використання емоційних та смислових смайлів (n=130)

Також варто відзначити, що значна частина респондентів, які використовують емоційні смайли, є жінкам. На запитання про те, чи часто респонденти замінюють слова у реченні смайлами, більшість відповіли позитивно. (рис. 2.2.)

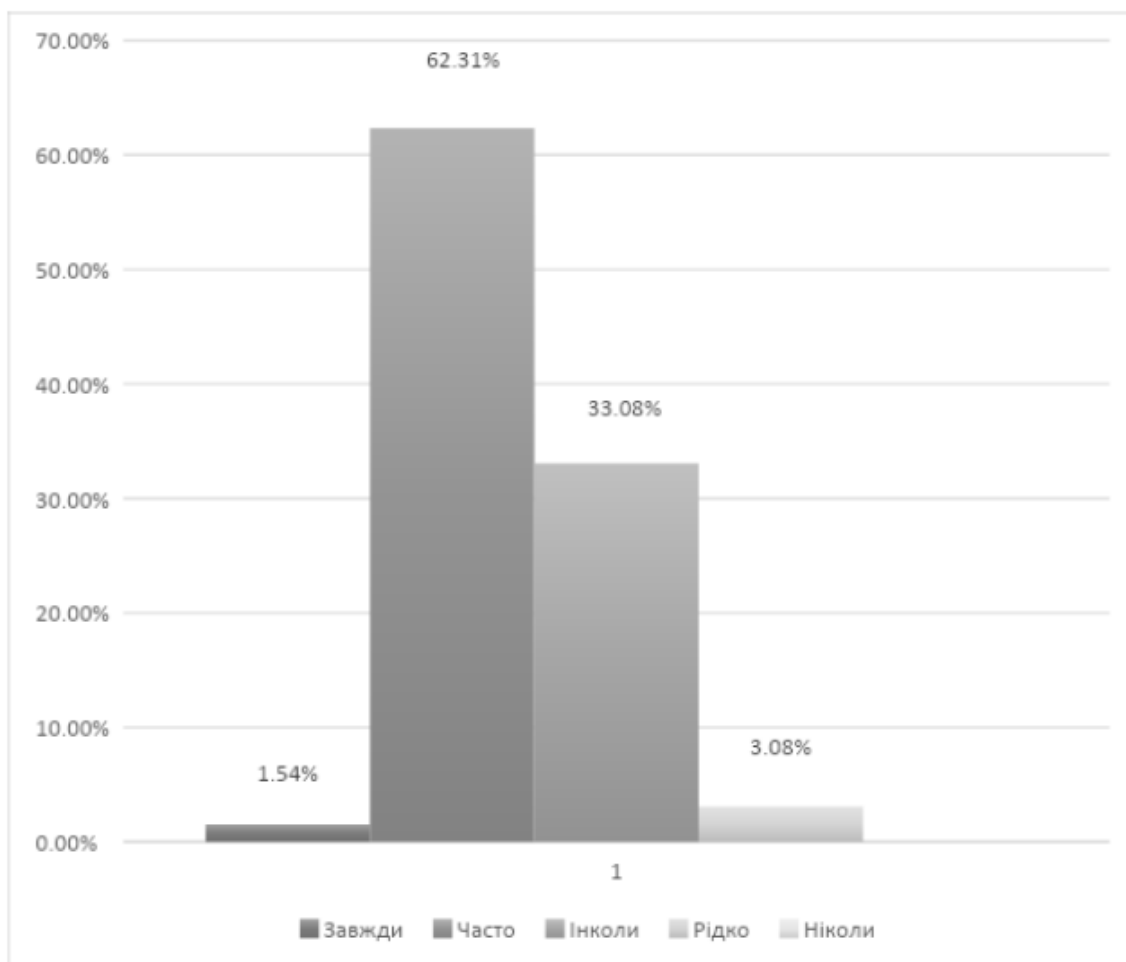


Рисунок 2.2 Використання смайлів респондентами замість слів у реченні (n=130)

Згідно з представленими даними, більшість респондентів (62,31%) переважно замінюють слова у реченнях смайликами. 33,08% досліджуваних іноді роблять такі заміни, і тільки 3,08% - рідко користуються смайлики в повідомленнях, і ніхто із респондентів не вказав, що ніколи не замінює слова смайликами.

Також виявилось, що 1,54% респондентів завжди використовують смайлики замість слів, що підтверджується їхнім активним використанням смайликів у коментарях у соціальних мережах, де вони майже не використовують слова, а тільки смайли. З контексту видно, що це, до певної міри, стає дратівно для їхніх співрозмовників у обговоренні різних тем, через те, що деяким людям важко зрозуміти. Один із учасників взагалі не

висловлювався словами, а інший (учасниця) за два місяці спілкування в соцмережах вживала лише три фрази: "в смислі", "а чо?" і "а шо?". Вона використовувала їх, здається, як реакцію на запити про адекватність співрозмовників. Аналізуючи цю інформацію, можемо припустити, що досліджувана використовує емодзі у спілкуванні у зв'язку із своєю зайнятістю на керівній посаді. Наступне питання анкети звучало так: "Чи замінюєте ви речення емодзі?"

Наша статистика, представлена на рисунку 2.3, показує, що лише 1,54% (2 респонденти) відзначили, що майже завжди стараються замінити речення смайликами. Варто зазначити, що ці два респонденти також переважно замінюють слова смайликами. При аналізі особистих сторінок цих респондентів ми помітили, що один з них зазвичай використовує лише один емодзі для заміни речень. Щодо 21,54% (28 респондентів), то вони часто вдаються до цього. Значна більшість учасників дослідження іноді застосовують цей підхід - 45,38% (59 респондентів). Щодо 28,46% (37 респондентів), то вони рідко використовують цю стратегію, а 3,08% (4 респонденти) взагалі уникають цього (ці респонденти зазначили у попередньому питанні, що рідко замінюють слова смайликами). Загалом, з результатів обробки даних щодо цього питання видно, що більшість респондентів іноді використовують заміну речень смайликами у спілкуванні в соцмережах.

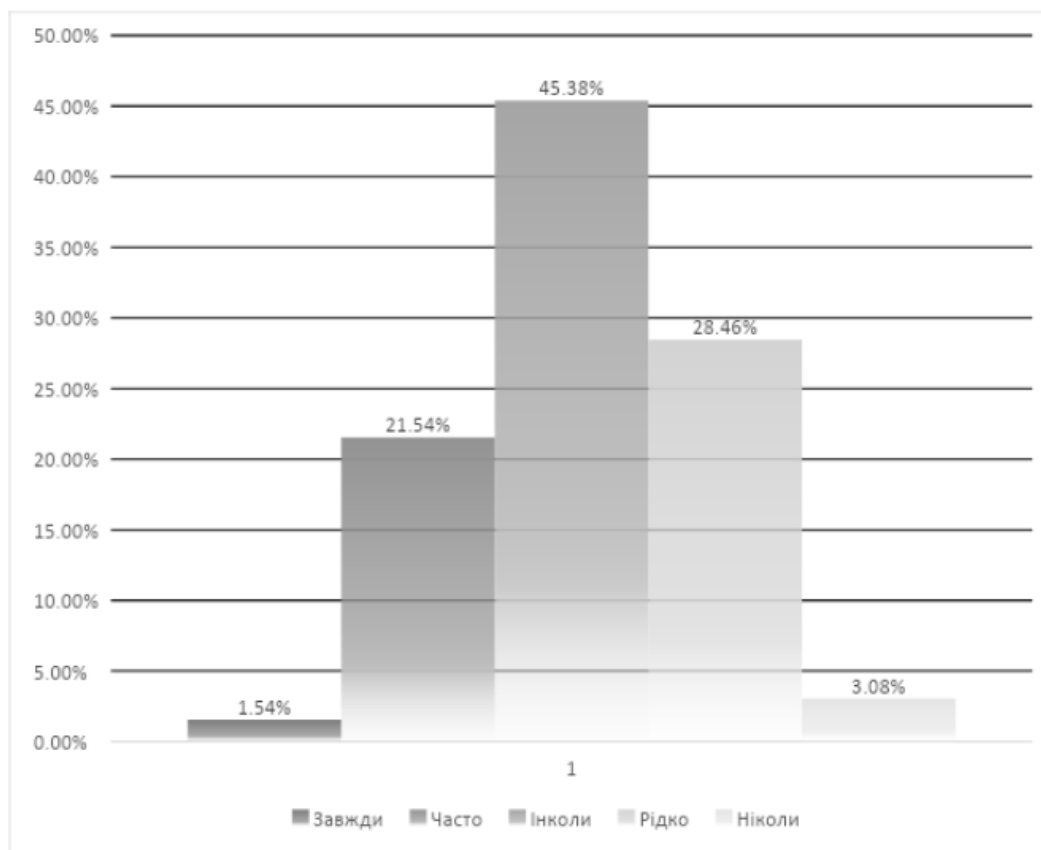


Рисунок 2.3 Заміна респондентами речення смайлами (n=130)

Аналіз відповідей на питання "Чи завжди Ви розумієте емоції людини, що зобразила смайл?" представлено на рис. 2.4. Під час обробки даних нами отримано наступні результати: 46,92% (61 особа) стверджують, що майже завжди розпізнають емоції людини на основі зображеного смайлика; 46,15% (60 осіб) переважно можуть правильно визначити емоцію; 3,85% (5 осіб) мають 50/50 шанси правильно проінтерпретувати емоцію за емодзі; 3,08% (4 осіб) рідко визначають емоцію за смайликом. Більшість респондентів, в процесі інтерв'ю, пояснювали, що за допомогою пошукової системи Google можна легко і швидко зрозуміти значення різноманітних емодзі. Однак опанувати й запам'ятати усі смайли майже неможливо.

По-перше, існує значна кількість смайлів і різних смайлових систем. По-друге, ці системи постійно змінюються і оновлюються новими смайлами. Тому використання пошукової системи Google є доречним в цьому випадку.

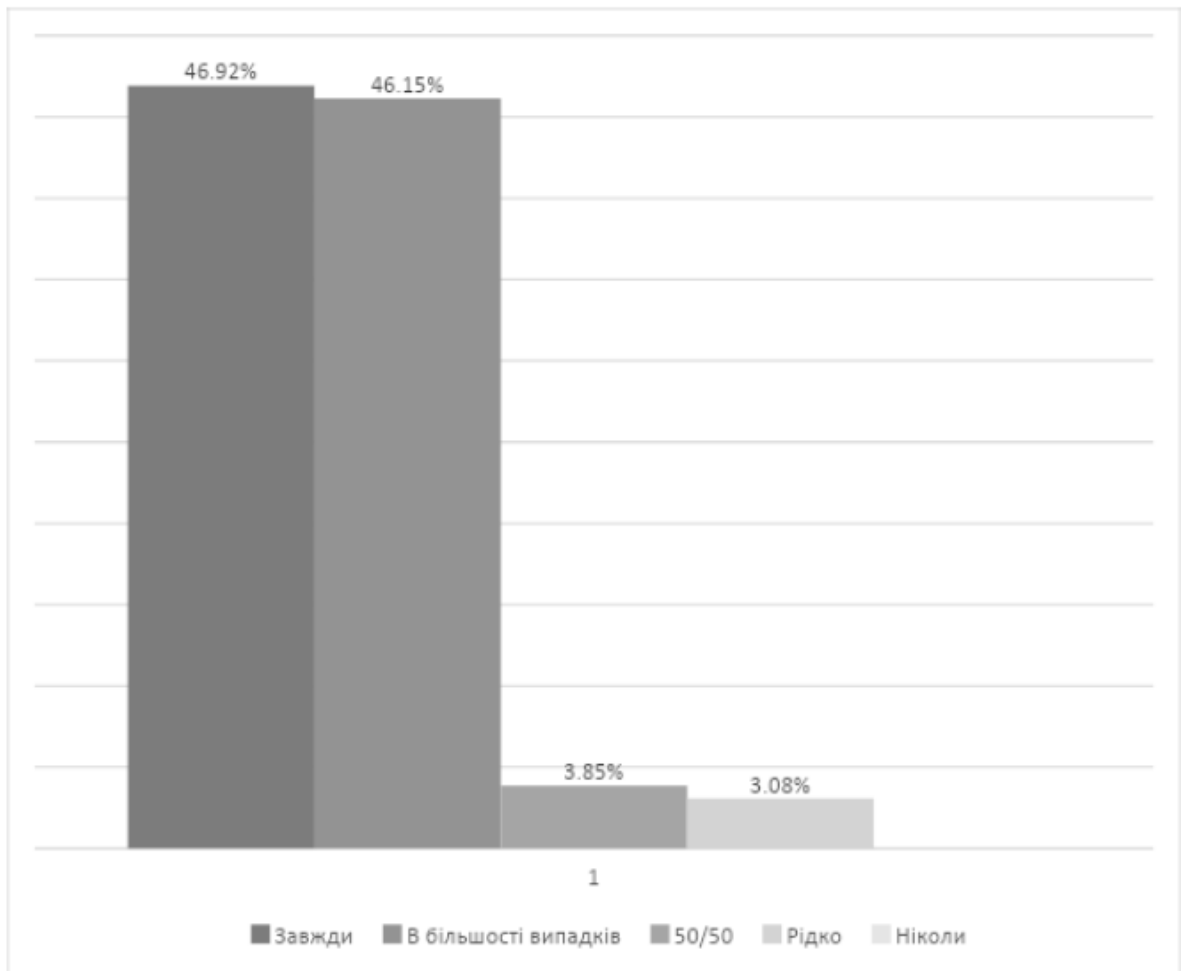


Рисунок 2.4 Розуміння емоцій людини, що зобразила смайл (n=130)

На питання «Як Ви відноситеся до того, що люди дуже часто замість слів вживають смайли у переписці?» наші респонденти дали наступні відповіді (рисунок 2.5):

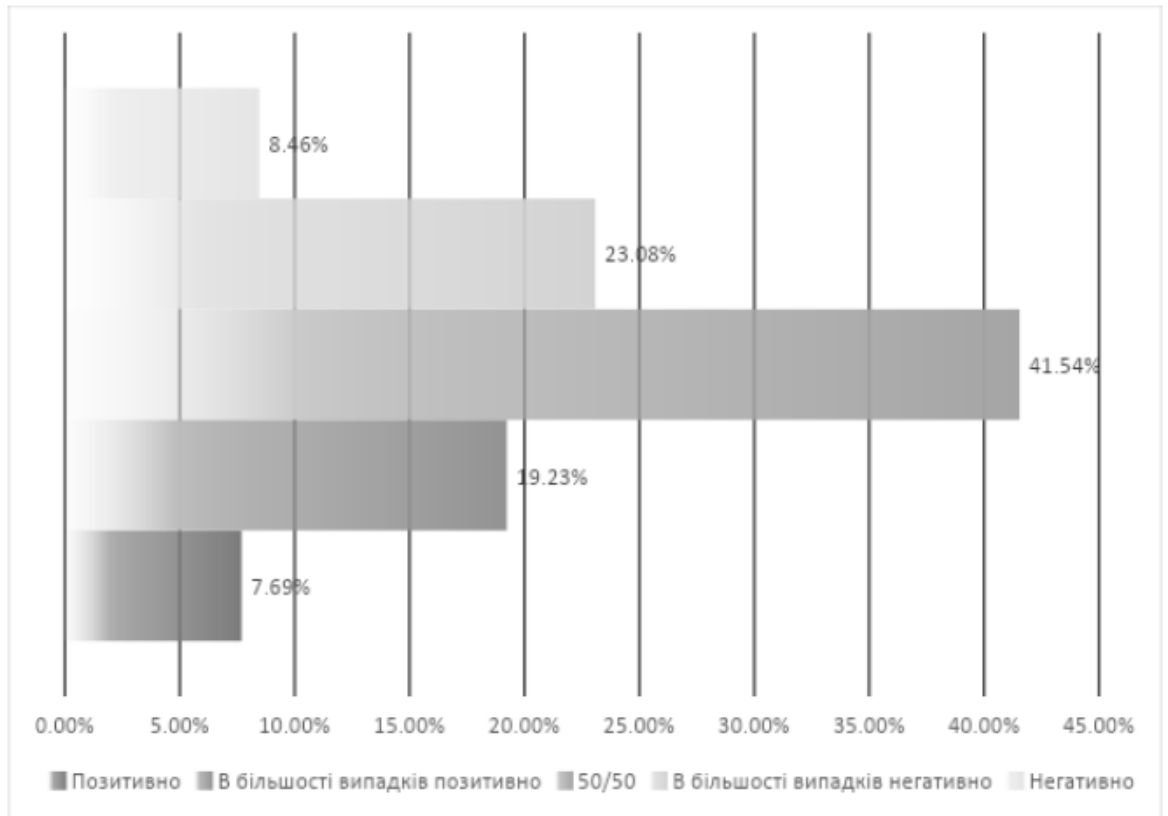


Рисунок 2.5 Ставлення до дуже частого використання смайлів замість слів (n=130)

Таким чином, 7,69% (10 респондентів) вважають часте використання смайликів як заміни слів у повідомленнях позитивним явищем. Для них смайлики є зручною альтернативою словам. У більшості випадків таке використання сприймають позитивно 19,23% (25 осіб), 41,54% (54 осіб) мають змішане відношення 50/50, 23,08% (30 осіб) у більшості випадків ставляться до цього негативно, а 8,46% (11 респондентів) взагалі не приймають це. Існує група досліджуваних, яка вважає смайлики альтернативою словам та ефективним способом економії часу, хоча існують й ті, кому це не подобається. Останнє запитання було: "Яку категорію смайлів Ви найчастіше використовуєте у неформальній переписці?". Досліджувані мали можливість обрати із такого переліку:

- смайли-обличчя (смайлики-усмішки; закохані смайли, обличчя із язиком, обличчя із рукою, скептичне або нейтральне обличчя, сонливе обличчя, хворобливе й обличчя у окулярах, стурбоване обличчя, зле або незадоволене);

- карнавальні маски і костюми (такі смайли можуть також відобразити різноманіття емоцій);
 - мордочки тварин (це різноманітні гримаси тваринних морд, зображені у вигляді емоджі. Найпопулярніші серед них: коти, собаки та мавпочки).
 - смайли-емоції (ця категорія переважно включає емоджі, що виражають кохання та різні почуття. Їх можна побачити у формі сердець, які символізують любов. Деякі з них можуть бути прикрашеними, інші - пошкодженими стрілкою кардіостимулятора чи редискою, яка не бажає відповідати взаємністю. Також, у цій категорії є символи, які виражають інші емоції, такі як шок, гнів та сонливість);
 - люди і тіло (підкатегорії: відкрита долоня із пальцями, рука із пальцями, рука із одним пальцем, долоня закрита із пальцями, жести руки й аксесуари, частини тіла, людина, ролі й образи, казкові і придумані персонажі, активність людини, відпочинок, спорт, сім'я, нейтральні символи);
 - рослини і тварини (емоджі «природа» включають зображення сонця, різні фази місяця та різноманітну рослинність. Емоджі «тварини» також мають різноманітні символи тварин. Зазвичай ці смайли відображають природу або конкретних тварин).
 - їжа і напої (у цій категорії включені символи, що відображають різноманітні види їжі й напоїв. Ці емоджі були додані до Юнікоду із метою розважити людей, але вони також можуть впливати на тих, хто дотримується дієти. Якщо надсилати людині, яка намагається схуднути, ці символи із супровідним описом кожну годину, то, в більшості випадків, ця людина може порушити дієту. В цю категорію входять такі підкатегорії: фрукти, овочі, готові страви, страви східної кухні, посуд морепродукти, напої, солодощі);
 - дії й заняття (це підкатегорії: спорт, ігри, події, нагороди, мистецтво хобі).
- Результати презентовано на рис. 2.6.

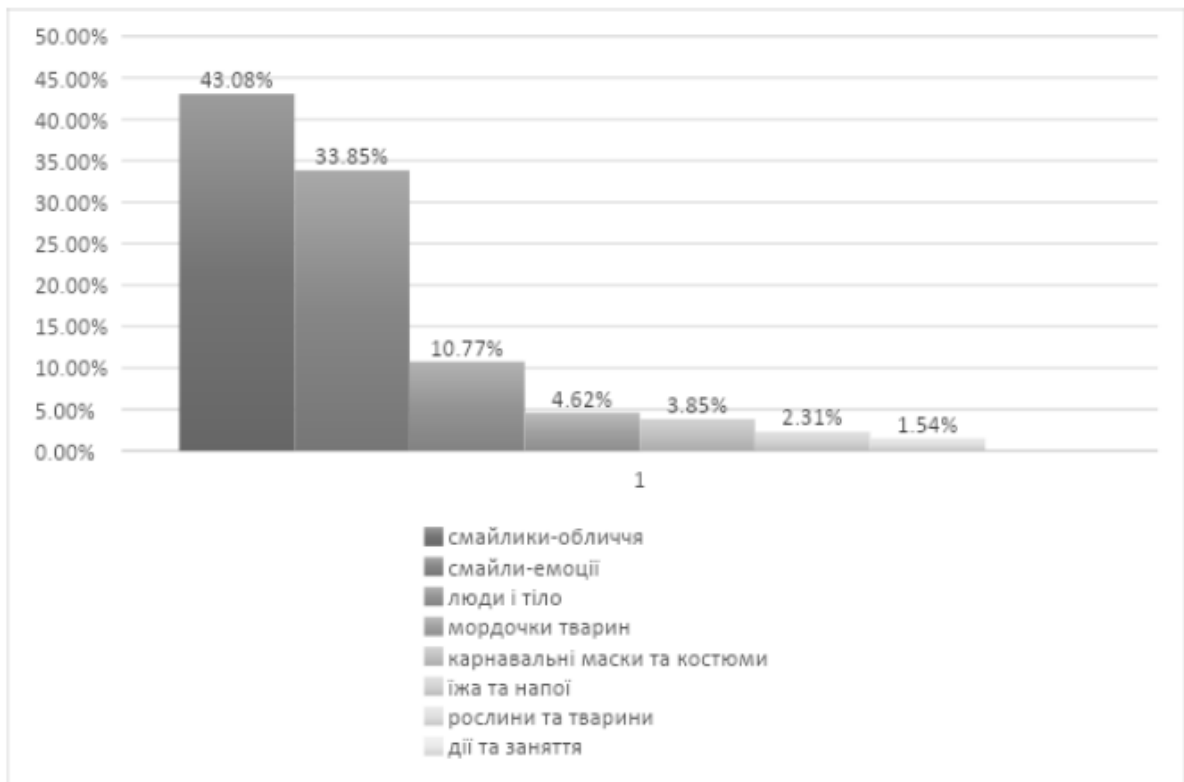


Рисунок 2.6. Домінантна категорія смайлів-мемів (n=130)

43,08% (56 осіб) віддають перевагу смайлам-обличчям (32 осіб чоловічої статі й 24 жіночої), 33,85% (44 особи) обрали категорії "смайлики-емоції" (31 жінка й 13 чоловіків), 10,77% (14 осіб) віддають перевагу категорії "люди й тіло" (11 чоловіків й 3 жінки), 4,62% (6 осіб) зупинили свій вибір на категорії "мордочки тварин" (4 чоловіка й 2 жінки), 3,85% (5 осіб) обрали карнавальні маски й костюми (4 чоловіка й 1 жінка), у 2,31% (3 осіб) переважає категорія "рослини й тварини" (2 чоловіки і 1 жінка), 1,54% (2 осіб) обрали категорію "дії та заняття" (1 чоловік і 1 жінка).

Наступне питання нашої анкети було: "Яка з запропонованих соціальних мереж є основною у Вашому спілкуванні в цифровому світі?". Варіанти відповідей: а) Facebook, б) Instagram, в) TikTok, г) Twitter. Під час обробки даних ми отримали наступні результати (див. рисунок 2.7):

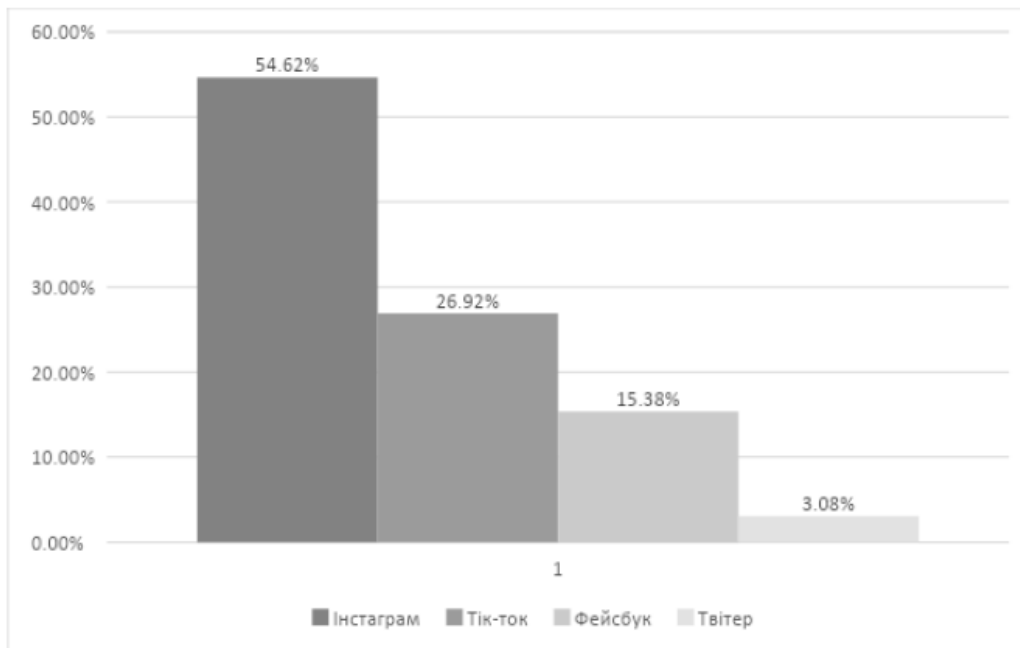


Рисунок 2.7 Домінантна категорія смайлів-мемів (n=130)

71 респондент (54,62%) віддають перевагу Instagram, 35 (26,92%) обирають ТікТок як основну платформу, 20 (15,38%) користуються Facebook, а лише 4 (3,08%) використовують Twitter. Після уточнень у цих чотирьох осіб виявилось, що вони працюють у зарубіжних ІТ-компаніях, де Twitter виступає основною платформою для комунікації між колегами. Вони пояснили, що з часом Twitter почав використовуватися і для особистого спілкування, хоч вони також користуються альтернативними соціальними мережами, такими як Instagram, ТікТок і Facebook.

Під час I етапу дослідження визначено, що емоційні й смислові смайли є свого роду альтернативою словам (деколи навіть цілим реченням) й емоціям в неформальному спілкуванні. Аналіз даних соціопитування, дозволив встановити частоту використання емоційних й смислових смайликів. Більшість людей використовують як смислові, так й емоційні смайли у залежності від ситуації.

Отримані дані свідчать про те, що у письмовому віртуальному спілкуванні наші досліджувані віддають перевагу стислості і виразності. Смислові знаки, такі як смайлики, дозволяють включати в повідомлення цілі поняття та дії, які в іншому випадку потребували б кількох рядків для опису словами. Крім того, емоційні смайли надають тексту потрібний настрій і інтонаційне забарвлення.

Відтак, у результаті нами отримано 25 категорій смайликів-облич, кожна з яких характеризується різними емоціями та відчуттями:

- Усміхнене обличчя, що передає радість, посмішку, задоволення, сміх, захоплення, веселощі, флірт чи загравання, святість, гумор, щастя та втіху.
- Усміхнене обличчя, яке виражає сарказм, іронію і т.д.
- Закохані смайли можуть передавати захоплення, любов, радість, поцілунок, веселощі, пристрасть, закоханість, сміх, веселощі, пристрасть, гумор, славу тощо.
- Обличчя із язиком може виражати задоволення гарним апетитом, смачною їжею.
- Обличчя із язиком може висловлювати пустощі, веселощі, інтригування тощо.
- Обличчя з язиком може показувати роздратування, дратування, провокування тощо.
- Обличчя із язиком може передавати контент про гроші, багатство, достаток, жадібність тощо.
- Обличчя із рукою може виражати любов, обійми, дружбу, підтримку, тощо.
- Обличчя з рукою може говорити про вибір, розмірковування, завдання.
- Обличчя із рукою може демонструвати неочікуваність, провину, занепокоєння, збентеження, "упс" тощо.
- Обличчя із рукою може виражати мовчання, секрет, тишу.
- Нейтральне або скептичне обличчя може бути кам'яним, без емоційності тощо.
- Нейтральне або скептичне обличчя може виражати нудьгу, розчарування, незручність, скептицизм, тощо.
- Нейтральне чи скептичне обличчя може викликати недовіру, обман, брехню, підозру тощо.

- Нейтральне або скептичне обличчя може виражати сварливість, роздратованість, нервозність, напруження тощо.
- Нейтральне або скептичне обличчя може демонструвати зверхнє ставлення, самовдоволення тощо.
- Сумне обличчя може виражати спокій, задоволеність, полегшення тощо.
- Сонливе обличчя може виражати втому, дрімоту, сон тощо.
- Сонливе обличчя може передавати розчарування, нудьгу, меланхолію, сум, втому.
- Хворобливе обличчя може виражати озноб тощо.
- Хворобливе обличчя може відтворювати знедужання, соплі, хворобу, коронавірус, епідемію, лікаря, втому, виснаження, спеку, температуру, тепловий удар, отруєння, травму, поранення, нудоту, контузію тощо.
- Хворобливе обличчя може виражати виснаження, подив, шок, ошелешення, вибух мозку, вигорання, дурман, дезорієнтацію, оп'яніння, неадекватність тощо.
- Занепокоєне обличчя може передавати невпевненість, тривожність, журбу, прохання, здивування, сором, смуток, хвилювання, тривогу, збентеження, виснаження, відчай, страждання, нещастя, розчарування, крик, біль, занепокоєння, плач, страх, переляк, стрес, сльози, незадоволеність, шок, сум, жахіття, паніка, тощо.
- Занепокоєне обличчя може виражати злість, роздратування, впертість, агресивність.
- Зле або незадоволене обличчя може передавати небезпеку, піратський стяг, гнів, смерть, злість, демона, гидоту, чорта, диявола, ненависть, зло, лють, цензуру, мат, обурення, сказ.

У процесі обробки отриманих результатів за виокремленими нами шкалами, ми одержали наступні результати (рис. 2.8 і 2.9).

В таких соцмережах, як «Інстаграм» ми зарахували 14042 смайлика у неофіційних відкритих переписках наших досліджуваних усього за 60 днів.

У TikTok — 10763 смайлика, а у Facebook — 7276 смайлів. Загальна кількість смайлів — 32081.

У середньому досліджувані використовують в Інстаграмі 5,57 смайлів на день, і TikTok — 4,27, у Facebook — 2,88 смайлів. Загалом це становить 12,72 смайла на день (майже 13 смайлів).

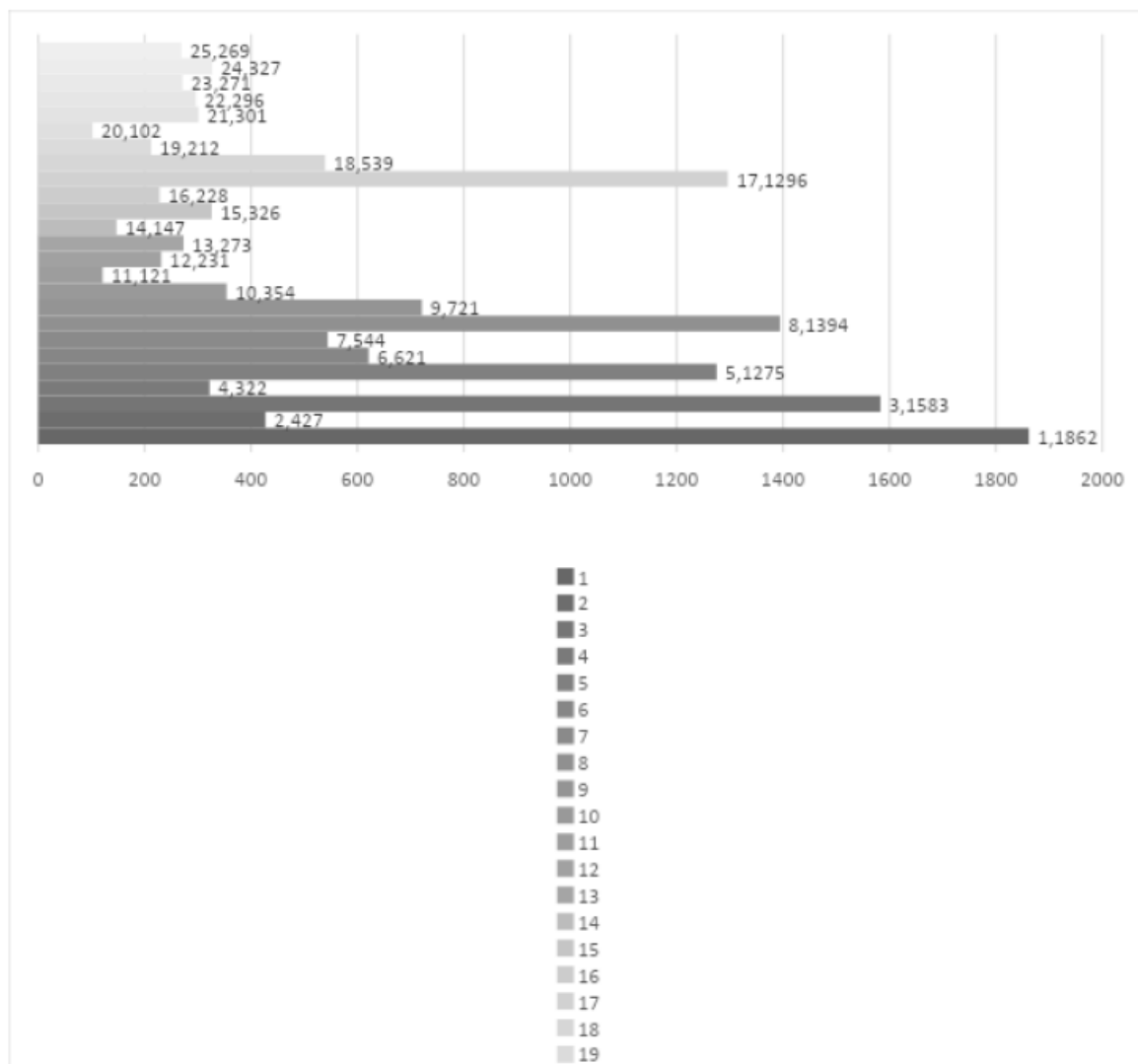


Рисунок 2.8 Використання респондентами смайликів (смайли-обличчя) у профілях Інстаграм (n=42)

Найвищим зафіксовано показник за шкалою «усміхнене обличчя», що демонструє радість, посмішку, веселощі, сміх та інші позитивні емоції, спостерігався у Інстаграмі із 1862 смайлами (13,26%), у TikTok — 862 (8,01%), у Facebook — 765 (10,51%). В другій шкалі «усміхнене обличчя», яка передає

іронію й сарказм, найвищий показник зафіксовано у Facebook — 265 смайлів (3,64%), у Інстаграмі — 427 (3,04%), у TikTok — 297 (2,76%).

Також високий показник зафіксовано за шкалою «закохані смайлики», які виражають закоханість, любов, поцілунок та інші емоції, спостерігався у Інстаграмі — 1583 смайли (11,27%), у TikTok — 1474 (13,70%), що було найвищим серед усіх соцмереж, у Facebook — 562 (7,72%).

Щодо шкали «обличчя з язиком», яка виражає задоволення смачною їжею й гарним апетитом, найвищим показник у TikTok — 367 смайликів (3,41%), у Facebook — 201 (2,76%), в Інстаграмі — усього 322 смайли (2,29%).

Досить гарний результат шкали «обличчя з язиком», що виражає веселощі, пустощі та інтригування, спостерігався у Інстаграмі з 1275 смайликами (9,07%), у TikTok — 1001 (9,30%), у Facebook — 805 (11,05%).

У Інстаграмі шкала «обличчя із язиком», що демонструє провокування та роздратування, мала 621 смайлик (4,77%), у TikTok — 459 (4,26%), у Facebook — 411 (5,65%). Шкала «обличчя із язиком» у Інстаграмі, що передає контент як багатство, жадібність гроші, набрала 544 смайли (3,87%), у TikTok — 387 (3,60%), у Facebook — 309 (4,25%). Досить високим є показник за шкалою «обличчя із рукою», що демонструє підтримку, любов та дружбу у Інстаграмі із 1394 смайлика (9,93%), у TikTok — 865 (8,04%), в Facebook — 736 (10,13%). Така ж шкала в Інстаграмі, що передає вибір, розмірковування та завдання, мала 721 смайл (5,13%), у TikTok — 453 (4,21%), у Facebook — 320 (4,40%).

На платформі Інстаграм шкала "обличчя із рукою", що виражає занепокоєння, провину, збентеження, неочікуваність, "упс", набрала 354 смайлики (2,52%), на TikTok - 305 (2,83%), а на Facebook - 225 (3,09%). З іншого боку, шкала "обличчя з рукою" на Інстаграм, яка виражає мовчання, тишу та секрет, мала 121 смайл (0,86%), на TikTok - 142 (1,32%), а на Facebook - 70 (0,96%). Щодо шкали "нейтральне або скептичне обличчя: мовчання, кам'яне обличчя, секрет, тиша, без емоційність, секрет", то на Інстаграм набрала 231 смайл (1,64%), на TikTok - 214 (1,99%), а на Facebook - 152 (2,09%).

Шкала «нейтральне або скептичне обличчя», що передає мовчання, кам'яне обличчя, тишу, без емоційності та секрет, набрала в Інстаграмі 231 смайлик (1,64%), у TikTok — 214 (1,99%), у Facebook — 152 (2,09%).

Скептичне або нейтральне обличчя, що виражає розчарування, нудьгу скептицизм, незручність тощо, зустрічалося 273 рази (1,94%) в Instagram, 269 разів (2,50%) у TikTok та 127 разів (1,75%) у Facebook. Шкала «нейтральне або скептичне обличчя», що передає недовіру, брехню, підозру, обман, мала 147 смайлів (1,05%) в Instagram, 165 смайлів (1,53%) у TikTok та 81 смайл (1,11%) у Facebook.

Також шкала «нейтральне або скептичне обличчя», що виражає роздратованість, напруження, сварливість, нервозність, відображалася 326 разів (2,32%) в Instagram, 284 разів (2,64%) у TikTok та 169 разів (2,32%) у Facebook. А шкала «нейтральне або скептичне обличчя», що передає самовдоволення, зверхнє ставлення, флірт, бачилася 228 разів (1,62%) в Instagram, 215 разів (2%) у TikTok та 134 рази (1,86%) у Facebook.

Шкала «сонливе обличчя», яка відображає полегшення, спокій, задоволеність, показала високий показник – 1296 смайликів (9,23%) у Instagram, 1014 смайлів (9,42%) у TikTok та 856 смайлів (11,76%) в Facebook. Дещо нижчий виявився показник за шкалою «сонливе обличчя», яке виражає дрімоту, сон, втому, спостерігався: 539 смайлів (3,83%) в Instagram, 341 смайл (3,17%) в TikTok та 274 смайлики (3,77%) в Facebook. Шкала «сонливе обличчя», що передає сум, меланхолію, нудьгу, розчарування, втому, мала найнижчий показник: 212 смайлів (1,51%) в Instagram, 182 смайлів (1,69%) в TikTok та 87 смайлів (1,20%) в Facebook.

Найнижчий показник за шкалою «хворобливе обличчя», що відображає зноб, холод, обмороження, склав 102 смайли (0,73%) в Instagram, 128 смайлів (1,19%) в TikTok та 78 смайлів (1,07%) в Facebook. Шкала «хворобливе обличчя», що передає соплі, знедужання, коронавірус, лікар, епідемію, температуру, хворобу, виснаження, втому, спеку, нудоту, тепловий удар,

отруєння, поранення, травму, контузію, мала показник 301 смайл (2,14%) в Instagram, 214 смайлів (1,99%) в TikTok та 162 смайли (2,23%) в Facebook.

Хворобливе обличчя, що передає подив, вибух мозку, шок, виснаження, ошелешення, оп'яніння, дурман, неадекватність, дезорієнтацію, мала показник 296 смайлів (2,11%) в Instagram, 288 смайлів (2,68%) в TikTok та 134 смайли (1,84%) в Facebook.

Шкала «занепокоєне обличчя», що відображає послугу, смуток, сором прохання, невпевненість, страждання, відчай, здивування, тривогу, журбу, занепокоєння, збентеження, виснаження, біль, розчарування, нещастя, хвилювання, незадоволеність, крик, шок, сльози, жах, біль, сум, страх, паніку, стрес, набрала 271 смайл (1,93%) в Instagram, 278 смайли (2,58%) в TikTok та 44 смайли (0,60%) в Facebook.

Шкала «занепокоєне обличчя», що передає роздратування, впертість, злість, набрала 327 смайлів (2,33%) в Instagram, 318 смайлів (2,95%) в TikTok та 189 смайликів (2,60%) в Facebook.

Шкала «незадоволене чи зле обличчя», що відображає небезпеку, смерть, гнів, диявол, злість, зло, демон, чорт, гидоту, лють, ненависть, обурення, цензуру, сказ, піратський стяг, мат, набрала 269 смайлів (1,91%) в Instagram, 241 смайл (2,24%) в TikTok та 120 смайлів (1,65%) в Facebook.

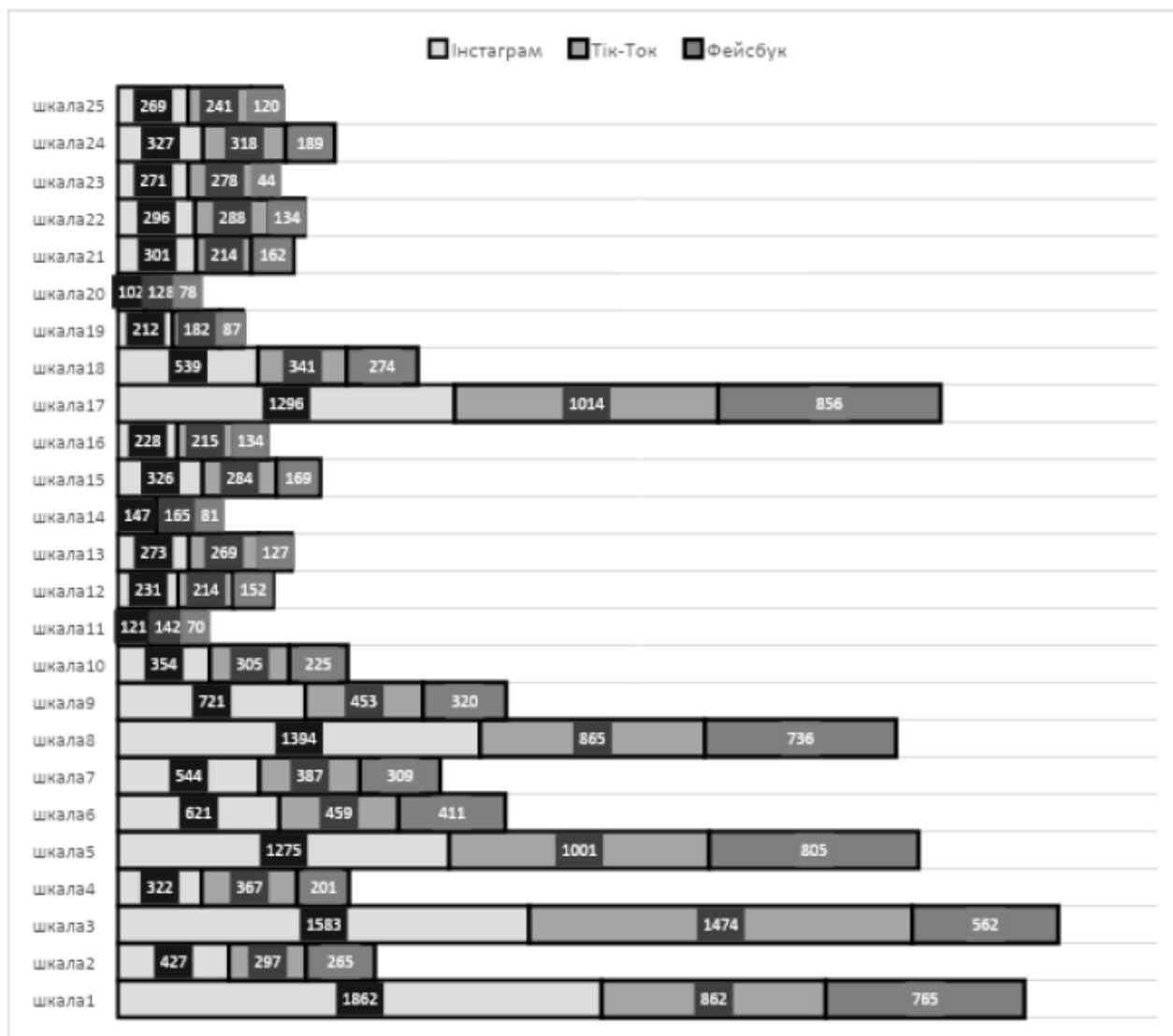


Рисунок 2.9 Порівняльний аналіз використання респондентами смайликів (смайлики-обличчя) у профілях Інстаграм, Тік-ток й Фейсбук (n=42)

На платформах, таких як Facebook та ТікТок, використання смайлів менш поширене, ніж на Instagram, але спостерігається збільшення активності у профілях користувачів ТікТок. Це пояснюється, зокрема, швидким розвитком цієї мережі у світі цифрових технологій порівняно з іншими, навіть враховуючи її молодість.

Під час нашого дослідження ми також виявили кореляції між використанням мемів-смайлів на різних інтернет-платформах.

1. Існує значимий позитивний зв'язок між шкалою "усміхнене обличчя", яка відображає радість, оптимізм, веселощі та інші позитивні емоції,

та такими шкалами, як "закохані смайли", "обличчя з язиком", що виражають задоволення, веселощі, пустощі, і "обличчя з рукою", яка символізує підтримку, дружбу, позитивне ставлення. Кореляційний аналіз показав значення $r = 0,361$ ($p < 0,01$) для "закоханих смайлів", $r = 0,314$ ($p < 0,01$) для "обличчя з язиком", $r = 0,291$ ($p < 0,05$) для "обличчя з рукою", та $r = 0,419$ ($p < 0,001$) для "сонячного обличчя: спокій, задоволення, полегшення"

2. Існує значущий позитивний кореляційний зв'язок між шкалою "незадоволене або зле обличчя", що виражає гнів, злість, ненависть та інші негативні емоції, і такими шкалами, як "занепокоєне обличчя", "хворобливе обличчя", "нейтральне або скептичне обличчя", "обличчя з язиком" і "усміхнене обличчя", що відображають впертість, роздратування, напруження, дратування та іронію відповідно. Кореляційний аналіз показав значення $r = 0,267$ ($p < 0,05$) для "занепокоєного обличчя", $r = 0,301$ ($p < 0,05$) для "хворобливого обличчя", $r = 0,356$ ($p < 0,01$) для "нейтрального або скептичного обличчя", $r = 0,267$ ($p < 0,05$) для "обличчя з язиком" і $r = 0,258$ ($p < 0,05$) для "усміхненого обличчя".

3. Також ми виявили значущий позитивний кореляційний зв'язок між шкалою "занепокоєне обличчя", що виражає невпевненість, тривогу, смуток та інші негативні емоції, та такими шкалами, як "хворобливе обличчя", "сонливе обличчя", "скептичне або нейтральне обличчя", що асоціюються з втомою, розчаруванням та іншими песимістичними станами. Кореляційний аналіз показав значення $r = 0,266$ ($p < 0,05$) для "хворобливого обличчя" з ознаками хвороби та виснаження, $r = 0,309$ ($p < 0,01$) для "хворобливого обличчя" з ознаками шоку та дурману, $r = 0,302$ ($p < 0,05$) для "хворобливого обличчя" з ознаками холоду, $r = 0,347$ ($p < 0,01$) для "сонливого обличчя", та $r = 0,274$ ($p < 0,05$) для "скептичного або нейтрального обличчя".

4. Ми виявили негативний значущий кореляційний зв'язок між шкалою "усміхнене обличчя", що передає позитивні емоції, та такими шкалами, як "незадоволене або зле обличчя", "занепокоєне обличчя", "хворобливе обличчя", "сонливе обличчя", "нейтральне або скептичне обличчя" і "обличчя з рукою", що асоціюються з негативними станами та емоціями. Кореляційний

аналіз показав значення $r = -0,258$ ($p < 0,05$) для "незадоволеного або злого обличчя", $r = -0,267$ ($p < 0,05$) для "занепокоєного обличчя", $r = -0,272$ ($p < 0,05$) для "хворобливого обличчя", $r = -0,271$ ($p < 0,05$) для "сонливого обличчя", $r = -0,327$ ($p < 0,01$) для "нейтрального або скептичного обличчя", $r = -0,263$ ($p < 0,05$) для "нейтрального чи скептичного обличчя" і $r = -0,267$ ($p < 0,05$) для "обличчя з рукою".

5. Також виявлено нами негативний значущий зв'язок між шкалою "обличчя із рукою", що виражає любов, дружбу, підтримку, обіймашки тощо, та такими шкалами, як "обличчя із язиком", "нейтральне або скептичне обличчя", "незадоволене чи зле обличчя", "занепокоєне обличчя", "нейтральне або скептичне обличчя". Це може означати, що чим більше виразів негативних емоцій або станів на обличчі, тим менша ймовірність виразу підтримки, любові чи дружби за допомогою "обличчя із рукою".

На основі результатів кореляційного аналізу можемо також констатувати, існування позитивного кореляційного зв'язку між шкалами смайлів-мемів, які демонструють позитивні емоції, й шкалами смайликів, що відображають негативні емоції. Такий зв'язок свідчить про те, що користувачі, які використовують смайлики із позитивним емоційним відтінком, також можуть використовувати смайлики із негативним емоційним забарвленням.

Так само, респонденти, які у неформальній переписці віддають перевагу смайлам-мемам із негативним чи нейтральним емоційним забарвленням, також активно використовують смайлики-меми із позитивним емоційним контентом, але у меншій кількості.

З аналізу особистих профілів користувачів ми бачили, що наші досліджувані у неформальній переписці майже всіма емоційними смайлами категорії "смайли-обличчя", але вони віддають перевагу деяким підкатегоріям, які можуть виражати як позитивні, так і негативні емоції.

Більше того, ми не виявили значущих кореляцій між емоційними смайликами-мемами й смисловими. Це може свідчити про те, що смислові смайли-меми використовують як ті респонденти, у яких переважають негативні

емоційні смайлики, так і ті, які віддають перевагу смайликам із позитивним емоційним забарвленням.

Далі нами проаналізовано дані згідно методики дослідження особистісної тривожності Дж. Тейлора. Результати представлено на рисунку 2.10.

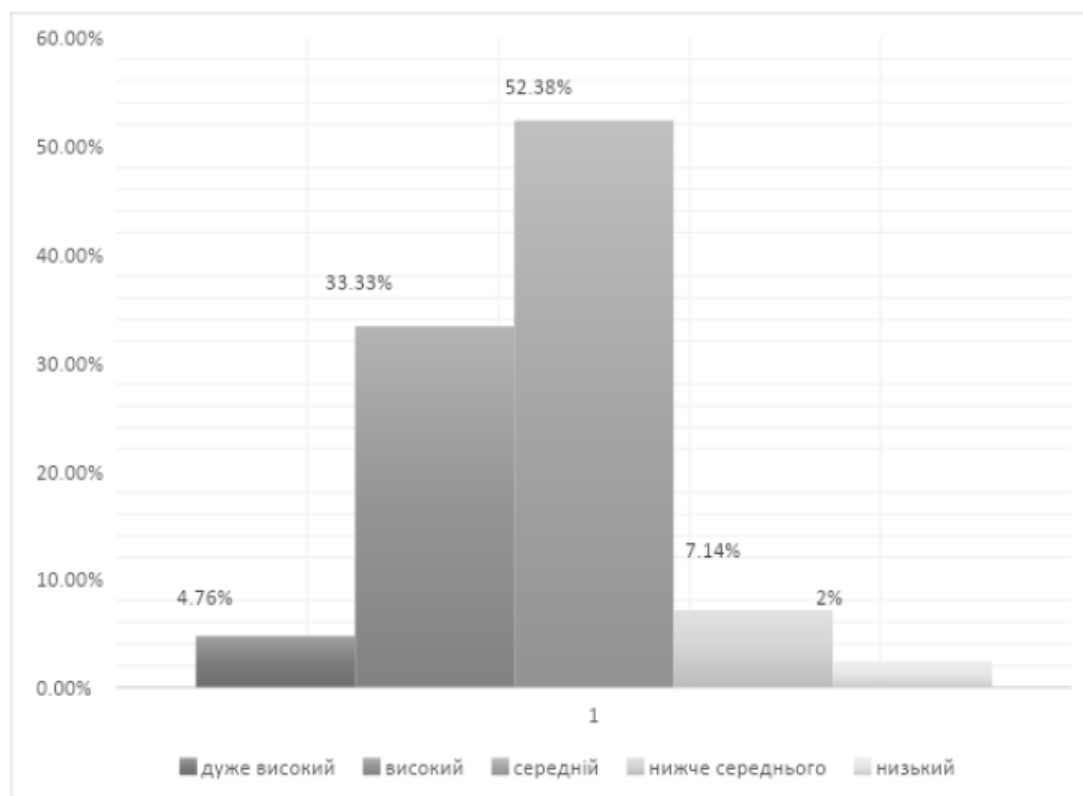


Рисунок 2.10. Прояви особистісної тривожності (n=42)

2 респонденти (4,76%) показали дуже високий рівень тривожності, що свідчить про ймовірність певних порушень психіки у них. Особистість переживає загрозу, неспокій, їй може бути некомфортно навіть у звичайних ситуаціях повсякденного життя. Це означає, що такі ситуації, які зазвичай не викликають тривожних реакцій у більшості людей, можуть призводити до тривоги у цих досліджуваних. Цим особам притаманний високий та дуже високий рівень самокритики (їхній внутрішній критик дуже активний і може призводити до "самозакопування").

Крім того, вони можуть мати проблеми у комунікації із іншими людьми, професійній діяльності та навчанні, і часто виявляють агресивність до оточуючих. Переважно такі особи не можуть самотійно впоратися з цими проблемами і можуть потребувати психологічної допомоги. У них також

можуть виникати фізіологічні прояви тривожності, такі як загальна слабкість, пітливість, втома (іноді хронічна), почервоніння шкіри, прискорене серцебиття й дихання тощо.

Високий рівень тривожності спостерігається у 14 респондентів нашої вибірки (33,33%). Характеристики таких особистостей можуть включати низьку самооцінку й високий рівень емоційності.

Ці особистості можуть болісно реагувати на критику, важко відстоювати власну позицію та проявляти свої почуття. Вони також можуть мати низьку стресостійкість і потребувати постійного схвалення й визнання для ефективної професійної діяльності. Деякі з них можуть виявляти фізіологічні прояви тривожності.

Для успішної професійної діяльності такі особи повинні навчитися контролювати себе в ситуаціях напруження й роздратування, а також знизити ризик виникнення психосоматичних проявів.

У нашій вибірці 22 респонденти (52,38%) мають середній рівень особистісної тривожності. Характерними рисами цих особистостей є товариськість та дружелюбність, вміння контролювати свої емоції та нормальна самооцінка. Вони відкриті у комунікації з іншими людьми, хоча можуть періодично відчувати невпевненість, це стається рідко.

Для 63 респондентів (7,14%) тривожність нижче середнього рівня. Ці особистості мають власну точку зору на різні ситуації, здатні висловити її та захистити. Більшість з них має високий рівень самооцінки і реагує спокійно на критику. Вони можуть відчувати хвилювання лише у випадках, коли є на це підстави.

1 досліджуваний (2,38%) продемонстрував досить низький рівень тривожності. На перший погляд, може здатися, що такі особистості є безвідповідальними, байдужими, ледачими і безініціативними. Проте це не завжди відповідає дійсності. Ці індивіди можуть відчувати хвилювання, страх та напругу лише у ситуаціях, коли дійсно виникає загроза.

У соцоточенні представники одного біологічного виду можуть виконувати різні завдання, спрямовані на сприяння виживання їхнього виду. Високий рівень хвилювання й напруги може мотивувати до готовності перед небезпекою. З іншого боку, низький рівень тривожності сприяє гарному розслабленню, щоб у відповідний момент особистість могла активізувати свої ресурси.

Далі ми досліджували особистісну тривожність за Ч. Спілбергером (див. рис. 2.11).

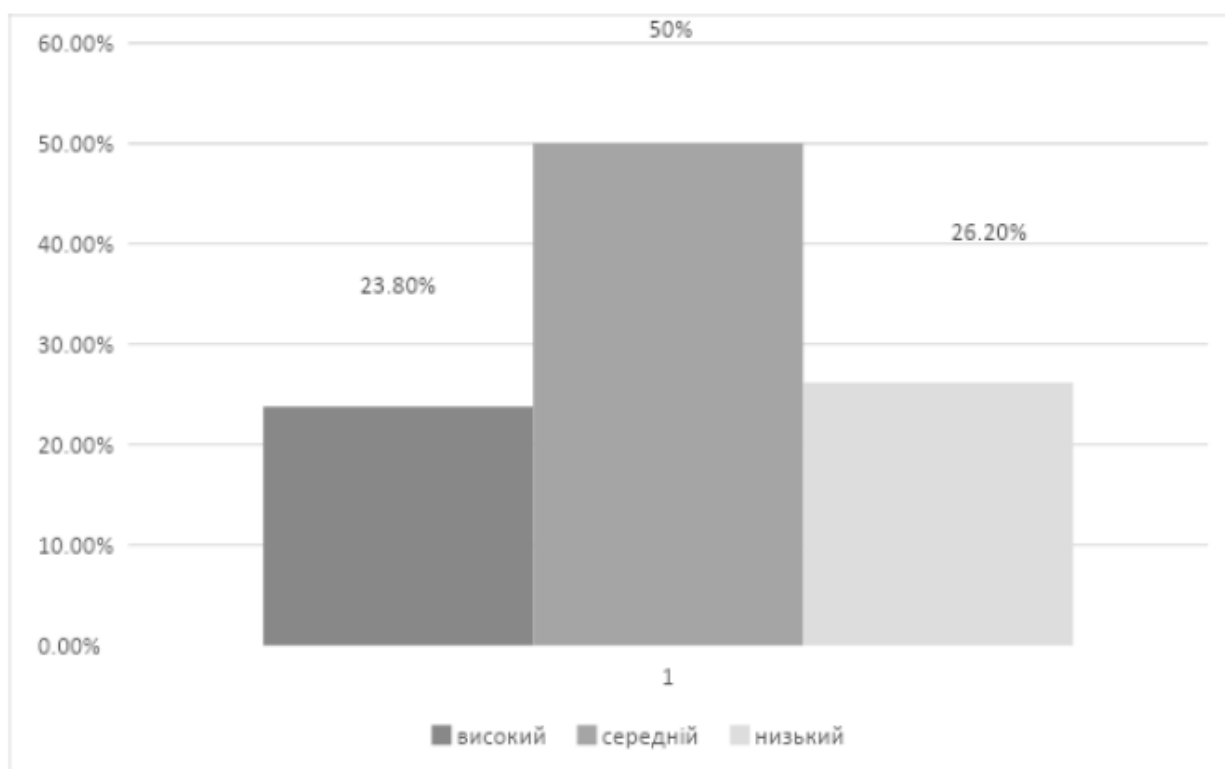


Рисунок 2.11. Рівні особистісної тривожності згідно методики Ч. Спілбергера (n=42)

10 учасникам (23,80%) характерний високий рівень особистісної тривожності. Такі особи сприймають різноманітні ситуації як загрозливі; особи із високим рівнем тривожності схильні до почуття тривоги тоді, коли оцінюється їхня компетентність. Збільшення рівня тривожності може бути також пов'язане з тим, що наші учасники проводять багато часу в Інтернеті. У

21 учасника (50%) спостерігається середній рівень особистісної тривожності, у 11 (26,20%) він низький.

Аналізуючи респондентів, можемо зробити висновок, що для більшості із них, які активно користуються соцмережами (Instagram, TikTok, Facebook), характерний середній рівень особистісної тривожності. У 62 з цих учасників є певні тенденції до сприйняття певних дій, ситуацій, поведінки та обставин як загрозованих.

Проте ці учасники дослідження менше схильні до впливу маніпуляції, паніки і, в більшості випадків, намагаються залишатися спокійними у складних ситуаціях. Такі особистості проявляють тривогу лише тоді, коли справді є причина для цього. У них самооцінка, зазвичай, є адекватною (тобто в межах норми); вони стурбовані результатами та беруть на себе відповідальність.

Крім того, фізіологічні прояви тривожності у переважній більшості випадків не характерні для таких осіб. За результатами кореляційного аналізу ми виявили значимі зв'язки між шкалами методик Дж. Тейлора та Ч. Спілбергера (дві методики для вимірювання особистісної тривожності) - $r = 0,381$ з $p < 0,01$.

Далі ми застосували методику А. Ассінгера для вивчення особливостей прояву агресивності у відносинах наших респондентів. Результати представлено на рис. 2.12.

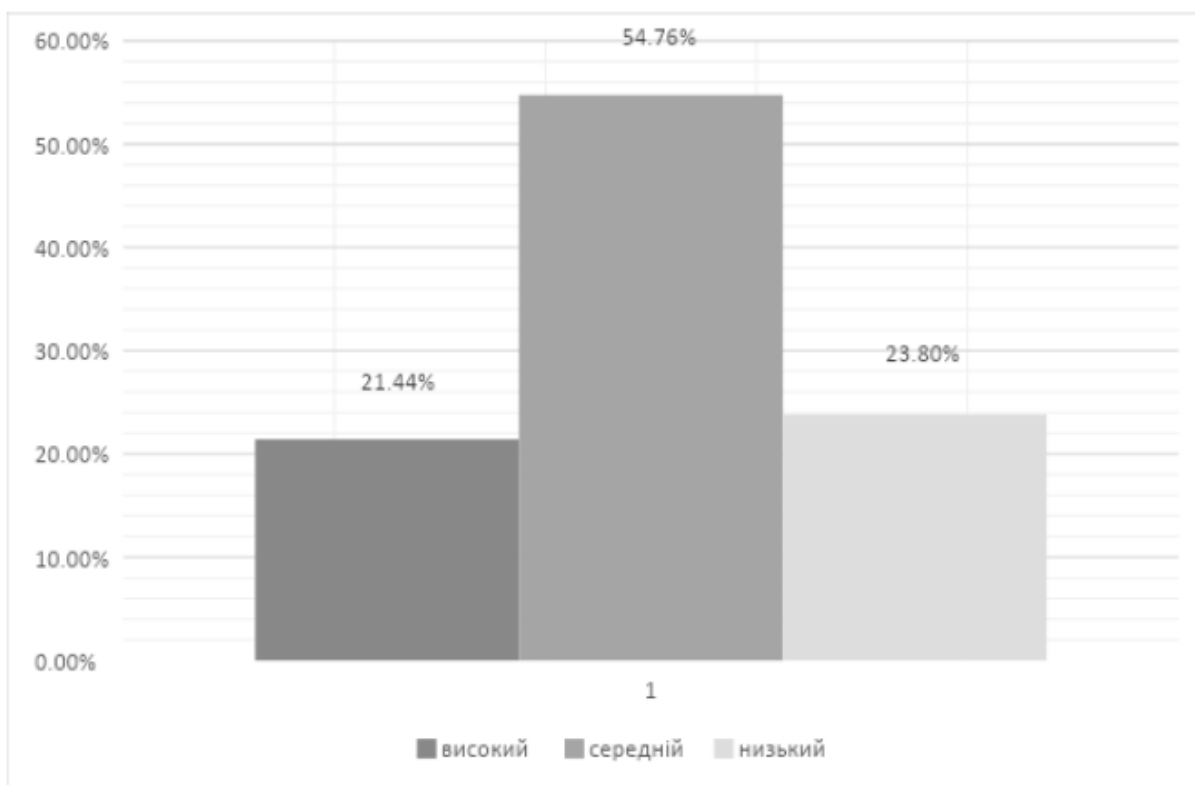


Рисунок 2.12. Шкала агресивності у стосунках (n=42)

Агресивність у особистості є певною рисою, яка впливає з потреби самореалізації людини. Коли прояв агресивності дуже низький, індивіду властива покірність і часто пасивність у досягненні життєвих цілей, навіть коли зустрічаються значні перешкоди. З іншого боку, при дуже високій агресивності особистість може проявляти підвищену конфліктність у спілкуванні із іншими людьми, що може призвести до втрати симпатії навколишніх і намагань уникнути спілкування з ним. Для успішних взаємин з соціальним середовищем корисною є «конструктивна агресивність», коли індивід не допускає порушення своїх прав, але його реакція залишається в межах прийнятих норм.

За даними дослідження, 10 учасників (23,80%) проявили низький рівень агресивності у відносинах. Ці особи, в основному, мають миролюбний характер і уникають конфліктів, намагаючись знайти компромісні рішення та застосовуючи уникнення як захисний механізм. Ще 23 учасники (54,76%) мають середній рівень агресивності у взаємодіях. Загалом, ці особистості не проявляють надмірної агресивності та вміють захищати свої позиції без

вираженої ворожості до інших. У 10 учасників (21,44%) виявлено високий рівень агресивності. Ці люди можуть бути дуже агресивними та неприємними у спілкуванні, часто жертвуючи інтересами інших на користь власних. Це може викликати негативне ставлення до них з боку інших людей. Дослідження показало значимі кореляції між рівнем агресивності та особистісною тривожністю за методиками Ч. Спілбергера ($r = 0,361$ з $p < 0,01$) та Дж. Тейлора ($r = 0,381$ з $p < 0,01$).

Як бачимо, спостерігається цікава взаємозв'язок між використанням смайлів та особистісними характеристиками. Здається, що використання смайлів-мемів, які відображають позитивні емоції, може мати негативну кореляцію з рівнем особистісної тривожності та агресивністю в стосунках. Натомість, смайли-обличчя, які виражають негативні емоції, можуть мати позитивну кореляцію з цими особистісними рисами. Це може свідчити про те, як спосіб вираження емоцій у віртуальному просторі відображається на характеристиках особистості.

Висновки до другого розділу

Емпіричне дослідження дозволило виявити позитивний кореляційний зв'язок між шкалами смайлів-мемів, що виражають позитивні емоції, і шкалами смайликів, які представляють негативні емоції.

Цікаво, що не виявлено значимої кореляції між емоційними смайлами-мемами та смисловими. Це свідчить про те, що смислові смайлики-меми застосовуються користувачами незалежно від того, чи переважають у їхній комунікації емоційні смайли негативного характеру, чи позитивні.

Спостерігається від'ємний взаємозв'язок між використанням смайлів-мемів, що передають позитивні емоції, та рівнем особистісної тривожності та агресивності у взаємодії. Навпаки, ми виявили позитивний взаємозв'язок між використанням смайлів-облич, що виражають негативні емоції, та рівнем агресивності у взаємодії, особистісної тривожності.

ВИСНОВКИ

Аналіз результатів наукових досліджень дозволяє стверджувати, що інтернет-меми як явище ще не досліджено достатньо в рамках психологічної науки. Наразі існує обмежена кількість теоретичних праць і періодичних практичних експериментів.

Інтернет-меми можна описати як компактну, часто жартівливу інформацію, яка швидко поширюється в Інтернеті та набуває нових інтерпретацій та значень. Основні характеристики цього явища включають невеликий обсяг, можливість легкої копіювання завдяки сучасним технологіям, творчі можливості, поширеність, жартівливий характер, розширення сфери контактування, виразність емоцій, рефлексію різних аспектів реальності, які часто недостатньо представлені в сучасній культурі, і чітку структуру періодів існування. Найпоширеніші класифікації мережевих мемів включають текстові, комплексні (креалізовані), ілюстративні та відеомеми.

Меми-"смайли" розглядають як спосіб вираження емоцій у процесі спілкування, оскільки вони переважно використовуються саме в цій контексті, на відміну від інтернет-мемів, які поширюються в більш широких мережевих колах.

Серед визначних дослідниками закономірностей присутності мемів у мережі можна відзначити тенденцію до спрощення до елементарних, емоційно насичених конструкцій, акцент на виразових компонентах об'єкта та адаптацію до актуальних соціальних та культурних умов і обставин. Позитивними аспектами інтернет-мемів є їх розважливість, комунікативність (експресивність), інформативність, творчість та здатність до самоствердження. Однак негативні прояви інтернет-мемів виявляються у неправильному сприйнятті інформації, маніпуляціях громадською думкою та порушеннях етичних норм.

Повідомлення, яке містить певну проблематику, заміщується змістом розважального плану, що й призводить до пригнічення в людини самостійного мислення та розуміння інформації. Особистість стає своєрідною "одномірною

особистістю", особистістю без власних думок, моральних принципів й сумління. Така особистість не може аналізувати; її свідомість формується ззовні та має риси керованості.

Психологічний аспект розуміння інтернет-мемів особливо важливий, оскільки вони відображають не лише культурні та соціальні аспекти, але й взаємодію людей з онлайн-середовищем. Розуміння того, як меми впливають на емоційний стан, сприйняття та поведінку особистості користувача, може розкрити глибинні аспекти їхнього впливу на суспільство.

Емпіричне дослідження дозволило виявити позитивний кореляційний зв'язок між шкалами смайлів-мемів, що виражають позитивні емоції, і шкалами смайликів, які представляють негативні емоції.

Аналізуючи особисті профілі користувачів, ми помітили, що у неформальній переписці наші респонденти широко використовують різноманітні емоційні смайли категорії «смайли-обличчя». Однак вони віддають перевагу певним підкатегоріям, які, у свою чергу, можуть виражати як позитивні, так і негативні емоції. Варто зазначити, що не було виявлено значимої кореляції між емоційними смайлами-мемами й смисловими. Це свідчить про те, що смислові смайлики-меми застосовуються як у тих випадках, коли домінує використання емоційних смайлів негативного забарвлення, так і у тих, де перевагу віддають смайлам із позитивним емоційним відтінком.

Спостерігається від'ємний взаємозв'язок між використанням смайлів-мемів, що передають позитивні емоції, та рівнем особистісної тривожності та агресивності у взаємодії. Навпаки, ми виявили позитивний взаємозв'язок між використанням смайлів-облич, що виражають негативні емоції, та рівнем агресивності у взаємодії, особистісної тривожності.

На основі аналізу використання смайлів-мемів можна створити мемі-індикатори для аналізу контенту, пов'язаного із агресивністю й тривожністю особистості. Оскільки онлайн-комунікація ґрунтується на текстах, значною стала їх візуалізація через поширення візуальних мемів, гіперпосилань та іншого. Такі об'єкти цифрового світу можуть бути об'єктами аналізу контенту.

Застосування методу контент-аналізу текстів разом із аналізом усіх категорій мемів-смайлів дозволить на нашу думку, краще розкрити особистість респондента у відповідних проявах особистісної тривожності й агресивності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубов Д.В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: монографія. К. : НІСД, 2014. – 328 с.
2. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. Молодий вчений. 2016. № 2. С. 375-379.
3. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 206 с.
4. Докінз Р. Егоїстичний ген. URL: <https://knigogo.com.ua/chitati-online/egoyistychnyj-gen>. 5.
5. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook / О. І. Дзюбіна // Молодой вчений - 2016. - № 2. - С. 375-379.
6. Зварич І.М. Чуйко Г.В. Духовний вимір соціуму та людини в ньому. Психологічний часопис. Т.5. № 4 (22). 2019. С. 81-102.
7. Зварич І.М., Чуйко Г.В, Чаплак Я.В. Віртуальна ідентифікація сучасної людини. Психологічний часопис. Т.7. № 2(46). 2021. С.9-24.
8. Кравцова М. О. Литвинов О.М. Запобігання кіберзлочинності в Україні: монографія / За заг. ред. О. М. Литвинова. Харків: Панов, 2016. 296 с.
9. Кирилюк О. Мовна природа мему. Наукові записки НаУКМА. Мовознавство. 2019. Т. 2. С. 30–35.
10. Куїмова Т. Класифікація інтернет-мемів за походженням. Комп'ютерні науки та інженерія: матеріали ІІІ міжнар. конф., м. Львів, 14 –16 трав. 2009 р. Львів, 2009. С. 103 –104.
11. Мельник М. М. Різноманітність новітніх форм сміхової культури в медійному просторі України. Культура і сучасність : альманах. 2022. № 2. С.
12. Неклесова В. Ю. Меми як частина онімного простору. Записки з ономастики: збірник наукових праць. Одеса. 2017. Вип. 20. С. 210-222.

13. Особливості сучасного медіатексту: стаття/ Чайковська О.Ю. Київ, 2014. URL:http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
14. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. № 1 (25). С. 117.
15. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики: Журнал «Молодий вчений»№4. Кардаш Л.В. Переяслав-Хмельницький, 2017.
16. Полякова В. Рятівні українські меми: як гумор допомагає боротися з тривогою. URL : Режим доступу: <https://gwaramedia.com/ryativni-ukrainski-memi-yak-gumor-dopomagaie-borotися-z-trivogoyu/>.
17. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ: стаття/ Хоменко Г.Є. Кривий Ріг, 2015.
18. Ороховська Л. Критична традиція дослідження медіа культури : франкфуртська школа. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософіяю Культурологія. – К. : НАУ, 2014. № 2(20). 136 с.
19. Пелецишин А.М. Березко О.Л. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія / за заг. ред. А.М.Пелецишина. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 368 с.
20. Пода Т. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. К. : НАУ, 2014. № 2(20). С. 49.
21. Павелків Р. В. Дитяча психологія: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2008. 432 с.
22. Панок В.Г. Титаренко Т.М. Чепелева Н.В. та ін. Основи практичної психології. Підручник для студентів вищих закладів освіти. Київ.: Либідь, 1999. 533 с.
23. Пересадчак О. Фактори впливу на розвиток дитячої тривожності. Психолог. 2003. №2. С. 21-22.
24. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів. Київ: Прапор, 2009. 672 с.

25. Психологія особистості: Словник-довідник / [За редакцією П.П. Горностая, Т.М. Титаренко]. К.: Рута, 2001. 320 с. с.111.
26. Психологічна енциклопедія / [авт.- упоряд. О. М. Степанов]. Київ: Академвидав, 2006. 424 с. (Енциклопедія ерудита).
27. Психологічний словник / За ред. В.І. Войтка, К.: В. школа, 1982. 215 с.
28. Семиченко В.А. Психологія емоцій. Київ: Магістер. 2008. 128 с.
29. Тарасова Т. Психологічна культура особистості як актуальний виклик сьогодення. *Збірник наукових праць*. 2013. Вип. 4. С. 315-324.
30. Томчук С.М., Томчук М.І. Психологія тривоги, страху та агресії особистості в освітньому процесі : монографія. Вінниця : КВНЗ «ВАНУ», 2018. 200 с.
31. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. Шинкарука. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
32. Шпак М. М. Психологічна концепція розвитку емоційного інтелекту особистості в онтогенезі. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Психологічні науки*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2020. № 10 (55). С. 125-134.
33. Чаплак Я.В., Ілюк М., Лясковська А.-Х. Кіберсоціалізація особистості на теренах цифрового світу. Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: збірник тез I Міжнародної наукової конференції присвяченої 35 роковинам аварії на ЧАЕС, 22-23 квітня 2021 р. / Упорядники: А.А. Криськов, В.В. Вишньовський та Н.В. Габрусєва. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. 168 с. С.131-133.
34. Чуйко Г.В. Сенс абсурду і порядок у хаосі в контексті інформаційного простору соціуму. *Психологічний часопис*. № 2 (22). 2019. С. 9-24. URL:<http://www.apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/506/316>
35. Чуйко Г.В. Чаплак Я.В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на формування кліповості індивідуальної та суспільної свідомості. *Психологічний часопис*. № 14 (4). 2018. С.37-53.

36. Чуйко Г.В. Чаплак Я.В. Інтернет як частина суспільного інформаційного простору та засіб маніпуляції індивідуальною свідомістю. *Technologies of intellect development*, 2019. Т.3. № 1.
37. Boxall A. The number of smartphone users in the world is expected to reach a giant 6.1 billion by 2020, 2015. <http://www.digitaltrends.com/mobile/smartphone-users-number-6-1-billion-by2020/#:IEd2owy8c6VLTA>.
38. Brandtzæg PB, Heim J. Why people use social networking sites. In *Online communities and social computing 2009 Jul 19* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.
39. Fitzgerald S. 3.2B People Will Be Online By End Of 2015, 2015. <http://www.nextpowerup.com/news/21292/3-2b-people-will-be-online-by-endof-2015/> 77. Gill P. The Best Memes of the Last 15 Years.
40. Ross N. Best Internet memes of 2012. URL: <http://www.abc.net.au/technology/articles/2013/01/16/3670428.htm>

Анкета «Ваше ставлення до смайликів»

1. Як часто ви використовуєте смайли: з певним значенням або для вираження емоцій? Опції відповідей:
 - А) не використовую або майже не використовую;
 - Б) використовую з певним значенням;
 - В) використовую для вираження емоцій;
 - Г) в порівнянні з певним значенням та емоціями використовую приблизно порівну.

2. Як часто ви замінюєте слова в реченні смайлами? Опції відповідей:
 - А) завжди;
 - Б) часто;
 - В) іноді;
 - Г) рідко;
 - Д) ніколи.

3. Чи замінюєте ви речення смайлами? Опції відповідей:
 - А) завжди;
 - Б) часто;
 - В) іноді;
 - Г) рідко;
 - Д) ніколи.

4. Чи завжди ви розумієте емоції людини, що виражені смайлами? Опції відповідей:
 - А) завжди;
 - Б) часто;
 - В) іноді;
 - Г) рідко;
 - Д) ніколи.

5. Як ви ставитеся до того, що люди дуже часто використовують смайли замість слів у переписці?
6. Яку категорію смайлів ви найчастіше використовуєте у неформальній переписці? Опції відповідей:
- А) обличчя;
 - Б) карнавальні маски та костюми;
 - В) мордочки тварин;
 - Г) емоційні смайли;
 - Д) люди та частини тіла;
 - Ж) рослини та тварини;
 - З) їжа та напої;
 - І) дії та заняття.
7. Яка соціальна мережа є вашою основною платформою для спілкування в інтернеті? Опції відповідей:
- А) Facebook;
 - Б) Instagram;
 - В) Twitter;
 - Г) TikTok