

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»  
Факультет соціології і права  
Кафедра соціології**

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Кутуєв П.В.  
(підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Дипломна робота  
освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»**

зі спеціальності 7.03010101 «Соціологія»

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Виконав (-ла): студент (-ка) \_\_\_\_\_ курсу, групи \_\_\_\_\_  
(шифр групи)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) \_\_\_\_\_ (підпис)

Консультант \_\_\_\_\_ (назва розділу) \_\_\_\_\_ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали) \_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ (посада, науковий ступінь, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) \_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає  
запозичень з праць інших авторів без відповідних  
посилань.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 20\_\_ року

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1. Соціальна комунікація як об'єкт соціологічного дослідження.....	7
1.2 Специфіка соціальних мереж та їх функціональне навантаження .....	11
1.3 Аналіз соціологічних підходів до класифікації соціальних мереж .....	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	20
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ДЛЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ.....	21
2.1 Соціально-психологічні особливості спілкування в соціальних мережах.....	21
2.2 Мовна специфіка повсякденного спілкування молоді в Інтернеті .....	27
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	40
РОЗДІЛ 3. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОВСЯКДЕННОМУ СПІЛКУВАННІ МОЛОДІ .....	42
3.1 Досвід емпіричних досліджень особливостей комунікації молоді в соціальних мережах .....	42
3.2 Проблемні моменти комунікативної взаємодії молоді в соціальних мережах..	52
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	57
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ .....	58
4.1 Аналіз умов роботи з комп'ютерною технікою та електронними гаджетами... 58	
4.2 Безпека в соціальних мережах та їх роль в надзвичайних ситуаціях .....	60
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Стрімкий та бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій наприкінці ХХ- початку ХХІ століть, формування нового типу інформаційного суспільства, в якому утверджуються нові способи передачі соціокультурного досвіду ставлять перед вченими завдання наукового аналізу нових процесів, викликаних цими змінами, та їх можливе прогнозування. Зміна комунікації (мови, її засобів, символів) змінюють світ, переформатовують його. Різні історичні епохи демонстрували нам різні способи передачі інформації та засоби комунікації, які були невід'ємним атрибутом соціокультурного середовища народу та рушієм його соціо-економічного розвитку.

Структура комунікації безпосередньо впливає на людину, формує її погляди, стиль життя та спілкування, соціалізує її. Безумовно, зміна комунікативних практик знаходить своє відображення у поведінці індивідів. Найбільше цьому впливу піддається молодь, яка є надзвичайно динамічною спільнотою, зі значними інноваційними можливостями, що дозволяє їй швидко опановувати нові способи комунікації. Таким чином, актуальною проблемою сьогодення є дослідження впливу сучасних інформаційних технологій на комунікативні практики молоді.

Інтернет сьогодні являється, з одного боку, найбільш динамічною, а з іншого-найменш дослідженою формою комунікації. Аналіз Інтернету як якісно нового інформаційно-комунікативного середовища є актуальною проблемою багатьох соціо-гуманітарних наук: соціології, філософії, психології, лінгвістики, педагогіки. Інтернет-середовище з кожним днем розширює сферу свого впливу та застосування, говорячи мовою соціології- інституціоналізується. Однак до цього часу відсутній єдиний категоріально-понятійний апарат для аналізу Інтернет-практик, а досить багатий емпіричний матеріал, здобутий в ході багатьох прикладних досліджень процесів комунікації в мереж Інтернет є дуже

узагальненим. Аналіз соціо-комунікації молоді в мережі Інтернет є відкритим полем для наукових пошуків та теоретизування.

Соціальні Інтернет-мережі користуються особливою популярністю серед молоді та як будь-який соціокультурний феномен мають свої позитивні та негативні сторони. Оскільки виникли вони не так давно, а основою аудиторією в них є молодь, вони представляють собою особливий інтерес для дослідників.

Дослідження інформаційно-комунікативних технологій завжди було актуальним для вітчизняної та закордонної соціології, однак більшість робіт стосується історичного розвитку засобів комунікації між людьми.

Концепція «постіндустріального» та «інформаційного» суспільства отримала свій розвиток в працях Д.Белла, З. Бжезинського, Дж. Гелбрайта, У.Дайзарда, М.Кастельса.

Значний внесок в розробку питань застосування нових інформаційних і комунікативних технологій внесли такі російські дослідники: Е.Л. Варта нова, Ю.Б. Зубарьова, В.Л. Іноземцев, І.Н. Курносів, Н.Н. Богомолова, Л.Н. Федотова, Ю.А Єрмакова та ін.

Значна кількість праць російських науковців стосується дослідження інформаційно-комунікативної культури молоді, серед них роботи Д.Г. Коваленка, А.Л. Радкевича, Б.М. Кузнецова. Соціо-психологічні особливості Інтернет-комунікації мають місце в роботах І.І. Соловйової, В. М. Фа турової, М.М. Назар.

Ряд український соціологів займаються дослідженнями комунікації в мережі Інтернет: С.М. Коноплицький, В.В. Посохова, Л.Ф. Компанцева, К. Курган, Н.М. Лупак та ін.

За останні десятиріччя було накопичено чималий масив літератури, в якому аналізуються Інтернет як новий соціокультурний феномен, однак дослідження комунікативних практик в середині нього потребує нових емпіричних та теоретичних пошуків.

**Об'єктом даного дослідження** є соціальна комунікація сучасної молоді.

**Предмет дослідження** – вплив соціальних мереж Інтернет на соціальну комунікацію молоді.

**Мета дипломної роботи**- аналіз особливостей Інтернет – комунікації сучасної молоді в соціальних мережах.

**Завдання:**

- аналіз існуючих теоретико-методологічних підходів до вивчення соціальної комунікації в мережі Інтернет;
- теоретичний аналіз феномену соціальних мереж як нового комунікативного простору для молоді;
- розгляд особливостей кіберкомунікації в сучасному інформаційному суспільстві;
- емпіричне дослідження та аналіз впливу соціальних мереж на комунікативні практики сучасної молоді.
- аналіз негативних та позитивних рис спілкування молоді в соціальних мережах

**Методи дослідження.** Методологічну основу дипломної роботи склали принципи соціологічного аналізу, а також системного, порівняльного та історичного підходів. Системний підхід дозволив розкрити цілісність феномену соціальної комунікації в кіберпросторі, виявити основні зв'язки між її структурними елементами, розглянути кіберкомунікацію як частину культури інформаційного суспільства. Системний підхід також ліг в основу аналізу соціальних мереж, як складних, структурованих комунікативних систем. З допомогою історичного методу було проілюстровано зміни в інформаційно-комунікативній культурі сучасної молоді, виявлено тенденції її розвитку. Порівняльний метод дав змогу виявити якісні відмінності між комунікацією молоді в соціальних мережах та реальному житті, що, в свою чергу, дало змогу більш чітко окреслити особливості цього феномену. В дослідженні використовувалися соціологічні методи збору та аналізу емпіричних даних.

**Теоретична та практична цінність роботи** закладається в тому, що отримані висновки та результати можуть бути використані:

- для подальшої теоретичної розробки феномену кіберкомунікації;
- в соціології масової комунікації, де Інтернет та соціальні мережі можуть досліджуватися як особлива форма масової комунікації;
- в соціології молоді при вивченні впливу Інтернет-комунікації на культуру молодіжного середовища;

### **Структура роботи.**

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, кожен з яких має декілька підпунктів, висновків та списку літератури. В першому розділі розглядається теоретичні основи дослідження комунікації, історичні умови виникнення соціальних мереж, як сучасного способу масової комунікації, їх особливості та класифікацію. В другому розділі роботи наведено аналіз психологічних та мовних особливостей комунікації молоді в соціальних мережах. Третій розділ містить в собі дані емпіричних досліджень різних авторів та організацій, котрі підтверджують тези, наведені в попередньому розділі. Четвертий розділ «Охорона праці» присвячений аналіз негативного та позитивного впливу соціальних мереж для праці та життєдіяльності людей.

Повний обсяг роботи 74 сторінка. Список використаних джерел – 74 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1 Соціальна комунікація як об'єкт соціологічного дослідження

Соціальна комунікація займає особливе місце в житті сучасного суспільства і кожної людини. З нею прямо або опосередковано пов'язані практично всі комунікативні сфери.

Людська здатність до спілкування, особливо за допомогою мови, є набагато більшою, ніж у інших тварини. Впродовж існування людства здатність спілкуватися в часі і просторі надзвичайно розширилася завдяки винайденню писемності, друку, електронного зв'язку - телеграфу, телефону, радіо і засобів масової комунікації, а так само механізації транспорту.

Скорочення відстані між людьми, подолання кордонів, географічних та часових меж особливо очевидно в нинішньому столітті, дякуючи можливості посилати повідомлення на довгі відстані з великою швидкістю.

Історія наукового пізнання комунікації починається з античності. Античні мислителі поряд із розумом-логосом шанували мову-логос. Приводом для цього стало широке застосування греками в політичному житті риторики та красномовства, а особливою довірою народних зборів користувалися оратори, які володіють силою усного слова. Регулятором суспільного життя служив номос - закон у вигляді письмового тексту.[41, 6]

У період еллінізму, коли почалося культурне освоєння великих територій Єгипту, Близького і Середнього Сходу, турбота про збереження мови-логосу стала особливо нагальною, бо мова гарантувала виживання грецької культури в іноземному оточенні. З'явилися вчені «граматики», розпорядчі правила «чистої» грецької мови. [Там само]

Таким чином, комунікація стала ще до нашої ери предметом вивчення двох древніх наукових дисциплін - логіки та лінгвістики. У Середні віки християнська церква не забула уроків античного красномовства. У програму підготовки священнослужителів були включені риторика, граматики і діалектика, які утворили «тривіум» - три перших і основних предмета вивчення. Середньовічні схоласти відродили давньогрецьку герменевтику - науку про розуміння та тлумачення поетичних (Гомер) і священних (Біблія) текстів. [41, 6–7]

XVIII і XIX століття - це час народження в Європі суспільних і гуманітарних наук, але серед них не значилися дисципліни, що вивчають закономірності комунікації як такої. Теоретики педагогіки (Я. А. Коменський, І. Г. Песталоцці, Ж.-Ж. Руссо) воліли розвивати природні здібності дітей, а не обтяжувати їх пам'ять культурною спадщиною предків. Мовознавство, яке здобуло науковий статус на початку XIX століття завдяки працям В. Гумбольдта, А. Шлегеля, Я. Грімма, зосередилося на описі, граматичному аналізі та типологізації різних мов, зовсім не усвідомлюючи себе, як соціально-комунікаційну науку. [Там само, 7]

У європейських країнах XIX століття книжкова культура була в розквіті; стрімко розвивалося газетно-журнальне та бібліотечно-бібліографічне справа, з'явилися телеграф і телефон, наприкінці століття - кіно і радіо, і - дивна річ - проникливі вчені-суспільствознавці ігнорували ці комунікаційні явища, не помічали їх зростаючої соціальної ролі. [Там само, 7]

Тільки після першої світової війни відбувся сплеск наукового інтересу до мовознавства, викликаний семіотичними ідеями Ф. де Сосюра (1857-1913), які лягли в основу структурної (прикладної, математичної) лінгвістики. [Там само, 7]

Габріель Тард (1843-1904) був першим класиком соціології, який присвятив себе науковому вивченню комунікаційних процесів. Тард пояснював походження суспільства (соціогенез) розвитком соціально-комунікаційної діяльності у формі наслідування. Мова, релігія, ремесло, держава - це продукти творчості індивідів-новаторів; інші люди стали наслідувати цим новаторам і таким чином утвердилися



названі соціальні інститути. За словами Тарда, «суспільство - це наслідування, а наслідування - свого роду гіпнотизм».[41, 8]

Основоположниками американської соціальної психології вважаються Джордж Мід (1886- 1931) і Герберт Блумер (1900-1987), які заснували в Чикаго наукову школу так званого символічного інтеракціонізму (взаємодії за допомогою символів). Символами вважалися вербальні (словесні) і невербальні дії, що володіють певним змістом. Завдяки взаємодії за допомогою символів люди передають один одному знання, духовні цінності, зразки поведінки, а також керують діями одне одного. Мислення також розумілося як оперування символами. Люди, як стверджували представники Чиказької школи, живуть у світі символів, постійно творячи символи і обмінюючись ними з іншими людьми. Ними була запропонована комунікаційна модель суспільного життя, де комунікація (символічна інтеракція) ставала головним діючим фактором.[Там само, 8]

Про вирішальну роль комунікації для розвитку суспільства писав великий соціолог ХХ століття П. А. Сорокін (1889- 1968): «Взаємодія людей за своєю природою є перш за все взаємодія психічна - обмін почуттями, ідеями, вольовими імпульсами». Подібний обмін (кажучи сучасною мовою, це є смислова комунікація) зумовлює динаміку людського суспільства, - стверджував П. А. Сорокін.[Там само, 8]

У Європі та США в повоєнні роки стали поширюватися служби документації, які займалися обслуговуванням бізнесу, медицини, політики, виробництва, тобто спеціальною комунікаційної діяльністю, яка вийшла за межі традиційної бібліотечно-бібліографічної сфери. У 1937 році була заснована Міжнародна Федерація документації, яка нині має назву Міжнародна Федерація інформації та документації. [Там само, 8]

У 30-ті роки у зв'язку з поширенням кіно, радіомовлення, масових ілюстрованих видань, коміксів і дешевих «покет-бук», філософів-культурологів стривожив феномен масової культури, що свідчить про примітивізації духовних

потреб народних мас. Досвід маніпулювання масовою свідомістю в тоталітарних державах показав могутність і небезпечність засобів масової комунікації, які можуть впливати на людські маси. Стало ясно, що комунікація - це не тільки загальнодоступне благо, але й зброя, що вимагає обережного і осмисленого користування.[41, 8]

Після другої світової війни розвинені країни зіткнулися з інформаційною кризою, викликаною протиріччям між накопиченими людством знаннями та можливостями їх сприйняття окремою людиною. Почали активно створюватися інформаційні служби, інформаційні системи, інформаційні мережі, що використовують постійно зростаючий потенціал обчислювальної техніки і техніки зв'язку. Це сприяло появі інформаційної науки (Information Science). На початку завданням інформатики вважалося вдосконалення лише наукової комунікації, інші комунікаційні системи, у тому числі - масова, економічна, політична, культурна і т. д., залишалися осторонь.[Там само, 9]

Тим часом значимість масової комунікації не тільки не зменшилася, а навпаки, завдяки телебаченню і персональним комп'ютерам, безупинно зростала. Суспільство, «опромінене телебаченням», перестало читати книги, ходити в кіно і театри і присвятило своє дозвілля телевізійним серіалам і відеофільмам. Західні бізнесмени і політики, завжди розуміли значимість реклами, відкрили для себе нові можливості впливу на громадську думку завдяки новим інформаційним технологіям. [Там само, 9]

Ретроспективно оцінюючи досягнення XX століття в галузі вивчення соціальної комунікації, можна констатувати, що комунікаційна проблематика стала складовою частиною фундаментальних суспільних наук - соціології, психології, соціальної психології, культурології, соціальної філософії, а також освоєна різними прикладними дисциплінами від документалістики та журналістики до теорії реклами та паблік рілейшенз. [41, 9]

В період формування інформаційного суспільства теорія комунікації зайняла чільне місце серед інших соціогуманітарних наук. Розвиток демократії в світі зробив комунікацію більш відкритою, а її учасників більш незалежними. В той же час, суспільство стало більш залежним від комунікації, від успішності якої залежить чимало подій в усьому світі чи житті окремої людини.

Комунікація у людини відбувається в рамках двох основних каналів: вербального та візуального. [36, 33] Саме тому винайдення телебачення, а згодом комп'ютерних технологій, дало змогу в одному процесі комунікації поєднати ці два канали, тим самим змінивши звичні уявлення людей про комунікаційний акт.

## **1.2 Специфіка соціальних мереж та їх функціональне навантаження**

В загальноприйнятому значенні термін «соціальна мережа» означає групу людей, пов'язаних спільними інтересами, справами, видами діяльності або іншими обставинами, які спонукають їх до комунікації між собою. Інтернет дуже вдало увійшов в життя сучасного суспільства як новий простір для спілкування. В першу чергу користувачі мережі використовували для листування електронну пошту та чати, згодом почали виникати більш зручні засоби спілкування «за інтересами»- гостьові книги форуми блоги. На базі них почали виникати соціальні мережі які формувались на основі явних зв'язків між користувачами: одна школа, університет, місто і т.п. [12, 5]

Саме поняття «соціальної» мережі було введено соціологами та означало соціальну структуру, яка складається з груп вузлів, якими являються соціальні об'єкти (група, індивіди), і взаємозв'язків між ними (соціальних відносин), таких як родинні стосунки, дружба, робота, хобі, сексуальні, грошові відносини, релігійні інтереси, політичні переконання, знання, престиж і т.п. [11, 110] З точки зору філософського підходу під соціальною мережею розуміють сукупність соціальних об'єктів і певні відносини між ними. [54].

На думку Є.Д. Патаракіна соціальні мережі – це група людей, які підтримують спілкування та ведуть спільну діяльність за допомогою комп'ютерних мережених засобів. [33, 510].

Еллісон та Байд визначають соціальну мережу в Інтернеті як веб-серві, який має надає користувачам наступні можливості:

- створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі (сторінки) користувачів;
- створювати список користувачів, з якими вони знаходяться в певному соціальному зв'язку;
- переглядати і структурувати свій список зв'язків та аналогічні списки друзів інших користувачів в рамках однієї системи. [11, 113]

Український дослідник С.В. Івашньова під «соціальною мережею» розглядає віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення. [18, 15]

В роботі [14, 4] під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, яка складається із множини агентів (суб'єктів-індивідуальних та колективних, наприклад, індивідів, груп, організацій) і визначеної множини відносин між ними ( сукупність зв'язків між агентами, наприклад, знайомство, дружба, співпраця, комунікація).

Спілкування в соціальних мережах та комп'ютерно-опосередковану комунікацію в цілому вивчають у різних аспектах: соціальному, психологічному [19], лінгвістичному[22, 16], журналістському[20, 21], культурологічному[58].

Таким чином, узагальнивши все вище сказане, можна зробити висновок, що «соціальна мережа» - це інтерактивний мультикористувацький веб-сайт, якому характерні наступні властивості:

- користувачі переважно власноруч (самостійно) створюють наповнення сайту;
- в рамках мережі користувач має можливість створювати зв'язки з іншими користувачами (соціальні мережі) або соціальні об'єкти (групи за інтересами і т.д.);
- користувачі мають можливість проглядати інформацію про інших користувачів та відслідковувати зв'язки між ними;
- основним завданням соціальної мережі є підтримка комунікації між її користувачами.
- в більшості випадків формування соціальних об'єднань та зв'язків у соціальних мережах є стихійним процесом та не може бути спеціально організованим та спроектованим ззовні;

Загалом, до основних функцій соціальних мереж відносяться:[54]

1. Комунікативна. В рамках комунікативної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіо матеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), об'єднуються за інтересам (фани, робота, хобі), для досягнення певних цілей (укріплення та досягнення соціальних зв'язків).
2. Інформаційна. Потік інформації має двосторонню направленість, оскільки учасники спілкування виступають і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта.
3. Соціалізуюча. Завдяки спілкуванню в соціальних мережах, учасники обмінюються досвідом, неформальними правилами поведінки, ціннісними установками. Також подібні ресурси використовуються їх користувачами для саморозвитку.
4. Самоактуалізуюча. Створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі само репрезентувати себе.
5. Ідентифікаційна. При створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе- ім'я, дата народження, сімейний статус,

школа, ВУЗ, інтереси і т.п., що дозволяє здійснити пошук анкет по заданим ознакам.

6. Функція формування ідентичності. Порівнюючи себе з іншими користувачами, вступаючи в соціальні спільноти, учасники соціальних мереж ідентифікують (ототожнюють) себе з певними групами, вказуючи на свою приналежність до них.

7. Розважальна. Соціальні мережі дозволяють не тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, але й мультимедійними файлами. ЇХ конвент наповнений онлайн-іграми, додатковими медіа-програмами.

Відомо, що спілкування є нев'ємним компонентом людського існування, тому дослідники вважають найважливішою функцією соціальних мереж саме комунікативну. Люди за своєю природою істоти соціальні, без спілкування та комунікації з собі подібними становлення повноцінної особистості, члена суспільства неможливе. В рамках комунікаційної функції люди налагоджують контакти, здійснюють обмін інформацією, взаємодіють один з одним через соціальні мережі. Кожен контакт породжує розширення комунікативного кола агента та призводить до виникнення нових контактів. Ряд науковців вважають, що соціальні мережі сприяють подоланню дефіциту спілкування, розширенню ділових контактів. А.Ф.Бретон, наприклад, в поширені такого виду комунікації вбачає перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, призводить до зміцнення соціального спокою. [37, 192]

Комунікативні функція тісно пов'язана з інформаційною, оскільки обмін інформацією - одна із базових складових спілкування. Сам процес комунікації передбачає символічний обмін інформацією між її учасниками, які по черзі виступають як в ролі комунікатора, так і в ролі реципієнта. Таким чином, потік інформації має двосторонню направленість. Даний двосторонній зв'язок може бути представлений комунікацією типу «індивід-індивід», або «індивід аудиторія» (в якому індивід в більшій мірі буде виступати комунікатором, а аудиторія-

реципієнтом). В інформаційному суспільстві розширення впливу засобів масової комунікації призвело до поширення одностороннього потоку інформації, коли ЗМІ (в тому числі, через веб-сайти, сторінки в соц. мережах) публікують матеріали онлайн.

Дія соціалізуючої функції соціальних мереж прослідковується, в першу чергу, на підростаючому поколінні. В.Ю.Нестеров в своїй роботі вказує на те, що користувачі віртуальних мереж (особливо молодь) «малою кров'ю» набувають життєвого досвіду. Цей досвід засвоюється в концентрованому вигляді, в той час, як в реальному житті це викликає порівняно більші труднощі. Багато учасників соціальних віртуальних комунікацій зазначають, що досвід, набутий в мережі, в тому числі, досвід спілкування з протилежною статтю, став для них дуже корисним в реальних ситуаціях. [62]

Деякі дослідники описують соціальні мережі, як єдина можливість спілкування та побудови стосунків для деяких категорій користувачів (наприклад, для пацієнтів з фізичними недоліками обговорення своїх проблем в Інтернеті проходить легше, ніж в реальній групі підтримки). [37, 193]

Процес ідентифікації, як невід'ємна складова соціалізації, відбувається завдяки протиставленню «своїх» та «чужих». Соціальні мережі значно спростили процес пошуку та таких груп і віднесення індивідом себе до однієї з них. Таким чином, соціальні мережі успішно виконують функцію ідентифікації особистості. Однак, функціонал соціальних мереж дає простір для ігор з ідентичністю (підробки профілю, викривлення інформації про себе) або збільшення анонімності (приватні налаштування сторінок, обмеження для перегляду іншими користувачами і т.п.). Анонімність спонукає до гри з особистісною саморепрезентацією і дає можливість управляти враженнями про себе, «втекти з власного тіла», сприяє психологічній розкутості, не нормативності, прояву великої свободи слова і вчинків, програванню нереалізованого в дійсності, необмеженого соціальними нормами, ролями та сценаріями. [68]

Неменш важливою функцією соціальних мереж є самоактуалізуюча функція. Протягом всього життя індивід намагається зайняти чільне місце в колективі, виділитися та само реалізуватися за рахунок розвитку власних здібностей, вмінь та талантів. Соціальні мережі дають їх учасникам можливість самовраження і визнання своїх талантів незалежно від повсякденної діяльності цих індивідів та соціальних ролей, які вони відіграють в реальності. Сьогодні самовираження в Інтернеті, шляхом завантаження власних відео, фото матеріалів, ведення блогів є простим та доступним способом бути почутим мільйонною аудиторією. Соціальні мережі стали своєрідним арт-простором для демонстрації власних думок, поглядів, вмінь, навичок, хобі.

На нашу думку, за останні роки функціонал соціальних мереж розширився, тому до переліку основних функцій варто додати також «оцінюючу». Великою популярністю в соціальних мережах користується можливість «ставити лайки», тобто виражати свою позитивну оцінку певним цифровим чи текстовим матеріалам, розміщеним на сторінках учасників сайту.

Також, доречним буде вказати, що з розширенням контенту соціальних мереж, їх учасників, все актуальнішою стає фільтруюча функція, яка дозволяє учасника забороняти доступ до своїх сторінок небажаним користувачам чи об'єднанням, сортувати інформацію, яку вони бажають отримувати чи переглядати.

До типових характеристик соціальних мереж можна також віднести:[11, 113-114]

- зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їх зв'язки;
- можливість встановлювати зв'язки типу «друг», «читач», «колега» і т.д.;
- можливість розміщувати на сайті власне інформаційне наповнення (статі, коментарі), в тому числі мультимедійне (фотографії, музика, відео ролики);
- можливість обмінюватися миттєвими або майже миттєвими повідомленнями з іншими учасниками;



- можливість відслідковувати активність (публікування інформації) інших користувачів і реагувати на неї голосуванням, чи коментуванням;
- можливість індексувати інформаційне наповнення через введення ключових слів, що спрощує систематизацію та пошук інформації;
- можливість створювати тематичні групи та відмічати свою приналежність до них;
- наявність рейтингів користувачів за різними параметрами, наприклад, популярність, активність, рейтинг відносин чи довіри з боку інших користувачів;
- наявність модераторів із числа учасників мережі ( в тематичних блогах, групах);
- розширені функції, побудовані на зв'язках користувачів (наприклад, календар подій, зустрічей, Днів народження друзів і т.п.);
- можливість створення міні-програм на основі стандартизованої відкритої мови розробки для інтеграції у функціонал соціальної мережі;
- ігрова складова, спрямована на розширення кола контактів користувача.

### **1.3 Аналіз соціологічних підходів до класифікації соціальних мереж**

Деякі соціальні мережі орієнтовані на пошук знайомих людей і спілкування в Інтернеті, інші на об'єднання людей за інтересами та вподобаннями, треті є середовищем для бізнес спілкування та ведення професійної комунікації.

Д.В. Винник виділяє два основних види соціальних мереж:

- Неспеціалізовані соціальні мережі, які від самого початку не наділені певною спеціалізацією і не передбачають ніяких обмежень по тематиці комунікації учасників. В той же час в середині великих соціальних мереж часто відбувається сегментація аудиторії по тематичним інтересам зі створенням відповідних груп всередині мережі, таких як тематичні и професійні групи в LiveJournal.com

- Спеціалізовані соціальні мережі – це соціальні мережі, учасники яких від самого початку об’єднуються навколо певної теми, ідеї чи професійної діяльності. Такою спеціалізацією можуть виступати фотографія, автомобілі, політика, природа, виховання та інші теми. В якості спеціалізованих соціальних мереж можна розглядати тематичні групи та об’єднання користувачів всередині великих глобальних соціальних мереж (MySpace, Facebook, Вконтакте). [11, 116]

Основними відмінностями спеціалізованих соціальних мереж від звичайних, на думку автора, є:

- наявність спеціального відповідного функціоналу;
- суттєво менша аудиторія;
- сильніший ступінь впливу на учасників;
- висока активність аудиторії в питаннях, пов’язаних зі спеціалізацією конкретної мережі, професійне розуміння тематики. [Там само]

Інші українські дослідники подають розширену версію класифікації, поданої вище, поділяючи соціальні мережі на мережі загальної тематики (для спілкування та налагодження контактів), спеціалізовані мережі (музична соціальна мережа Last.Fm, релігійна мережа MyChurch і т.п.) та ділові, що більш відповідають рівню розвитку організації, сприяючи професійному розвитку та побудові кар’єри. Основне призначення таких мереж-пошук робочої сили з боку роботодавців та відповідно пошук роботи за сторони громадян. [61]

Наприклад за функціональною спрямованістю можна виділити наступні мережі:

1. Перша категорія- мережі, в яких основним контентом є учасники та їх профайли (сторінки користувачів) – Facebook, LinkedIn, Вконтакте.
2. Друга категорія- мережі, в яких основним контентом є цифрові об’єкти: статті, програми, фото- та відеозаписи, закладки. До них відносяться: Вікіпедія, YouTube, Flickr, Delicious і т.п.

Між вказаними категоріями немає великих протиріч та відмінностей, учасники мереж першої категорії також мають можливість завантажувати цифровий контент, обмінюватися ним, однак при створенні цих мереж це не було їх першочерговою функцією. [33, 25]

В роботі [38, 18] наводиться наступна класифікація соціальних мереж:

- високою комунікативністю та низькою домінантністю;
- з низькою комунікативністю та низькою домінантністю;
- з низькою комунікативністю і високою домінантністю;
- з високою комунікативністю та високою домінантністю;

Інше джерело дозволяє класифікувати соціальні мережі за наступними ознаками: [63]

1. За типом:

- для пошуку людей (Одноклассники.ру)
- для розваг (Вконтакте)
- для роботи та бізнесу (МойКруг)
- для збору новин (news2.ru)
- для збору закладок (БоррДобр)
- для відео (YouTube)
- для аудіо (Last.fm)
- для фото (FiXX.RU)
- нішеві соціальні мережі (Хабрахабр, drugme, geni та ін.)

2. За відкритістю інформації:

- відкриті (FaceBook)
- змішані (ПРО2)
- закриті (PlayboyU.com)

3. За географічним об'ємом:

- світ (MySpace)

- країна (Connect.com.ua)
  - регіон
4. За рівнем розвитку:
- Web 1.0 (перші соціальні мережі з базовим функціоналом)
  - Web 2.0 (сучасні соціальні мережі з широким функціоналом для спілкування)
  - Web 3.0 (соціальні мережі майбутнього, які вирішують конкретні завдання)

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Отже, масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм і т.п.) з допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, Інтернет і т.д.) на численно великі, розосередженні аудиторії.

Соціальні мережі, як один із нових та популярних засобів масової комунікації, являє собою онлайн-сервіс чи веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин, обміну інформацією та об'єднанню за інтересами.

В даний час кількість соціальних мереж в Інтернеті таких як "Однокласники", "ВКонтакте", "Facebook", "Twitter", і чисельність їх учасників зростає з неймовірною швидкістю.

Загалом, до основних функцій соціальних мереж відносяться: комунікативна, інформаційна, соціалізуюча, самоактуалізуюча, ідентифікаційна, функція формування ідентичності, розважальна, а, також, оцінююча. Існує багато підходів до класифікації соціальних мереж: за типом, відкритістю інформації, рівнем розвитку, географічним об'ємом і т.д.

## РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ДЛЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

### 2.1 Соціально-психологічні особливості спілкування в соціальних мережах

Соціальні мережі стали принципово новим майданчиком для комунікації, процес спілкування між її учасниками є найяскравішим прикладом людської комунікації в інформаційному суспільстві. Науковці намагаються знайти пояснення великої популярності соціальних мереж, які дедалі більше починають виконувати роль заміника реального спілкування. Н.Д.Чеботарьова наводить такі причини вибору інтерактивного способу спілкування: [68]

1. недостатня насиченість спілкуванням в реальних контактах;
2. можливість реалізації якостей особистості, ролей, переживання емоцій, які по тим чи іншим причинам фрустровані в реальному житті;
3. невдоволення реальною соціальною ідентичністю та бажання втекти від неї.

Однак справедливо постає питання, чи можуть соціальні мережі в повній мірі задовольнити потребу індивіда у спілкуванні та становленні ідентичності.

Головною особливістю комунікації в мережі Інтернет є втрата значимості невербальних засобів спілкування. Не дивлячись на те, що кожного року функціонал соціальних мереж вдосконалюється на наповнюється засобами для передачі своїх емоцій («смайли», «меми» і т.п), фізична відсутність учасників комунікації в процесі спілкування призводить до того, що спрощується можливість приховувати чи підробити власні емоції. Інтернет-комунікація також стирає цілий ряд комунікативних бар'єрів, які пов'язані з зовнішнім обліком партнерів: їх стать, вік, соціальний статус, зовнішність, невербальний етикет.

Інший важливий наслідок фізичної відсутності людини в Інтернет-комунікації – можливість створювати та корегувати враження про себе. Створюючи власну

сторінку в соціальній мережі користувачі на свій розсуд наповнюють її інформацією про себе : вік, місце проживання, навчання чи роботи, власні інтереси, цитати про себе, фото матеріали і т.д. Весь цей комплекс інформації складається в один портрет соціальної само репрезентації людини.

В соціальних мережах користувачі часто створюють собі так звані «віртуальні особистості», описуючи себе певним чином. Віртуальна особистість має ім'я, часто псевдонім. Псевдоніми в Інтернет мережі називаються «нік» (від «nickname»-псевдонім) або «label»- «лейбл», «ярлик». З «ніків», які зустрічаються в соціальних мережах можна скласти цілу портретну галерею. Звичайно, найбільш популярними є власні імена та їх пестливі відмінки: Ірочка, Олежка, Танюшка, Максик, Вікуля, Сержик і т.п. Зустрічаються також імена літературних персонажів: Папа Карло, Муми-Троль, Остап Бендер, Винни-Пух, Тарас Шевченко; імена представників тваринного світу: Коза, Мікроб, Акула, Левиця і т.п. Деякі «ніки» носять назву побутової чи електронної техніки: Холодильник, Вінчестер, int21h), інші мають яскравий психологічний відтінок: Псих, Одинак, Маніак, чи символізують бажаний соціальний статус: Цар, Казанова, Магнат, Сержант і т.п.[55]

Створення користувачами соціальних мереж «віртуальних особистостей», з одного боку, ускладнює процес дослідження кіберкомунікації, а, з іншого боку, створює додаткові можливості для вивчення ідентичності.

Виникає питання, чому одні люди конструюють «віртуальних особистостей», а інші-ні. В роботі А.Жичкіної гіпотетичним поясненням даної ситуації є ступінь соціальної ригідності (з лат. rigidus — твердий) особистості. Виділяють два основних типи соціальної ригідності. Перший - рольова ригідність (або ригідність «Я»-концепції), яка полягає в тому, що люда сприймає себе як виконавця чіткого набору ролей. Другий - це диспозиційна ригідність (наявність жорстких установок сприйняття світу в чорно-білих тонах). [Там само]

Такий підхід дає можливість припускати, що люди, які конструюють «віртуальні особистості», володіють низькою ригідністю, і навпаки, люди які мають високий рівень ригідності не створюють подібні профайли.

Конструювання «віртуальних особистостей» може носити також віковий характер і бути пов'язаним з самовизначенням. Наприклад, в підлітковому віці власне «Я» бачиться людиною дуже розмитим, формування ідентичності в реальному житті є ускладненим, тому такі сторінки виконують функцію самоверифікації.

Можна також припустити, що «віртуальні особистості» створюються користувачами для реалізації таких соціальних ролей, які вони не можуть виконати в дійсності. Сюди, наприклад, можна віднести створення сторінок, власники яких вказують іншу стать чи вік. У віртуальному просторі людина може бути позбавлена від необхідності демонструвати соціально бажану для своєї статі чи віку поведінку. Бажання перебороти нормативність існування в реальному суспільстві провокує людину до створення таких «віртуальних особистостей». Якщо особистість повністю реалізується у своєму спілкуванні в реальному житті та ідентифікує себе з певними соціальними групами, вона, скоріше за все, не створюватиме подібних сторінок.

Також, до основних психологічних особливостей Інтернет-комунікації в соціальних мережах відносяться:[45, 451]

1. Підвищена вербальна активність, викликану практично повним зникненням комунікативних бар'єрів між учасниками.
2. Розірваність, мозаїчність комунікації.
3. Специфічний етикет спілкування, нова мова.
4. Емоційність спілкування, як спроба заповнити дефіцит невербальної комунікації.
5. Емоційний стан під час спілкування.

6. Досвід «поток», який передбачає занурення в діяльність, втрату відчуття часу, контролю над ситуацією.

Розглянемо дані особливості більш детально. Підвищена вербальна активність викликана, в першу чергу, легкістю комунікації через соціальні мережі. Якщо в реальному житті для створення ситуації спілкування потрібно налагодити безпосередній зв'язок з партнером, здолати відстань між вами, що потребує певних часових затрат, то у віртуальному світі набір текстового повідомлення та його надсилання займає лічені хвилини. До того ж, комунікація через листування в соціальній мережі дуже часто значно ефективніша та економніша за часом, в порівнянні з листуванням в реальному житті, чи навіть електронною поштою. Така характерна особливість соціальних мереж, як анонімність, віртуальність, які тягнуть за собою появу відчуття безкарності за свої дії та слова, також сприяють збільшенню кількості комунікативних актів. В реальному житті людина відчуває відповідальність за сказані слова, результати своїх вчинків, страх покарання та механізми самоконтролю стримують її. На противагу цьому, функціонал соціальних мереж дає простір для свободи слова та самовираження, можливість видаляти власні публічні повідомлення в будь-який час чи корегувати їх спонукають людей до вербальної активності. Що правда, в групах, спільнотах є адміністратори – учасники групи, котрі мають можливість фільтрувати інформацію, що публікується на даній сторінці, блокувати доступ до неї небажаним особам, а індивідуальні користувачі мають можливість скажитися адміністраторам мережі на осіб, які розміщують інформацію, яка містить образливу, неправдиву, порнографічну і т.п. інформацію. Фізична відсутність партнерів комунікації, з одного боку, сприяє їх відвертості один з одним, вираженню почуттів, в яких вони соромилися зізнатися в реальному житті, а, з іншого боку, відсутність невербального компоненту часто допомагає людям приховати свої істинні емоції та ставлення.



Розірваність та мозаїчність комунікації в соціальних мережах викликана, в першу чергу, високою швидкістю комунікації та можливістю одночасної комунікації з багатьма користувачами. Якщо в реальному часі міжособистісний процес спілкування відбувається між декількома людьми, які повністю занурені в нього, то у віртуальній мережі користувач має змогу в онлайн-режимі вести комунікацію з багатьма учасниками, переглядати потрібну інформацію, іноді займаючись при цьому якоюсь справою в реальному житті (перегляд телебачення, прийом їжі, підготовка пар і т.п.). Це призводить до розсіювання уваги та часу, а необхідність друкувати текст, призводить до мінімізації слів у повідомленнях, або заміні їх символами, абрєвіатурами, чи скороченими аналогами. Остання обставина, в свою чергу, сприяє виникненню особливого етикету спілкування та мови користувачів соціальних мереж.

Відсутність невербального компоненту спілкування в соціальних мережах, компенсується за рахунок підвищення емоційної забарвленості повідомлень, що створюється за допомогою спеціальних позначень («смайлів»- намальованих облич, що відповідають певним емоціям), картинок, фотографій чи «гіф»-зображень (анімовані картинки). Тим не менше, учасники комунікації можуть по-різному трактувати значення цих символічних знаків, їх емоційну забарвленість чи контекст, який вони несуть в собі. Відсутність будь-яких подібних знаків у повідомлення часто розцінюється учасниками комунікації як недоброзичливе ставлення, небажання спілкуватися та підтримувати контакт.

Ще однією психологічною особливістю комунікації в Інтернеті є її «потоківий» характер, який виражається в зануренні особистості в процес спілкування, в потік інформації, розміщеної на сторінках та постійно оновлюваної. Більшість комунікативних актів в соціальних мережах не є спланованими, вони носять стихійний характер, перегляд сторінки одного користувача призводить до переходу на сторінки його друзів чи груп і т.д. Віртуальне спілкування позбавляє його учасника відчуття часу, що часто переростає в Інтернет-залежність.

Варто також вказати на певні гендерні особливості комунікації в соціальних мережах. Інтернет для чоловіків- це зазвичай джерело інформації, розваг, роботи, «засіб убити час»; для жінок- це, перш за все, джерело інформації, а також спосіб проведення часу і спілкування. [45, 452]

У чоловіків та жінок є певні відмінності в оцінці основних цілей для користування соціальними мережами. Так, наприклад, обмін інформацією є спільною метою для чоловіків та жінок, а така функція як установка та підтримка контактів для них менш важлива, в порівнянні з жінками. Щодо мотивів спілкування з протилежною статтю, то чоловіки в більшій мірі переслідують цілі установки та підтримання стосунків, а цінність інформаційного обміну нівелюється (на противагу бажанню інформаційного обміну з представниками своєї статі). Жінки рівномірно переслідують цілі обміну інформації та установки відносин ( як дружніх, приятельських так і романтичних). Варто також підмітити, що користувачі чоловічої статі в більшій мірі націлені на інтимні стосунки. У жіночої статі дані цілі явно не представлені. Найбільш популярними темами спілкування для жінок є тема кохання, стосунків, представників протилежної статі, а для чоловіків - тема спорту, дозвілля, відносин, музики. Таким чином, жінки частіше цікавляться темами, які пов'язані зі взаємодією з іншими людьми, а для чоловіків цікавішими є теми, орієнтовані на дію (музика, спорт і т.д.). [Там само]

Найбільш привабливими комунікативними діями в соціальних мережах для чоловіків є висунення аргументів і контраргументів в процесі спілкування з представниками одної статі. Для жінок в неформальному спілкуванні в мережі найпривабливішими є дії, пов'язані з емоційною насиченістю повідомлення (використання графічних зображень емоцій, компліментів і т.п.). [Там само]

В роботі А.В. Візгіною та С.Р. Патилєєва аналізуються причини того, що для жінок головним є емоційний компонент спілкування, а для чоловіків - зміст та форма повідомлення. Автори вбачають причину цього у різному сприйнятті

емоційності тексту. Для чоловіків емоційність тексту є показником певного психологічного неблагополуччя, а стримані та невиразні тексти говорять про впевненість в собі. Для жінок емоційність є невід'ємною складовою спілкування, а відсутність емоційного забарвлення може свідчити, на їхню думку, про некомунікабельність, невпевненість в собі та надмірний розвиток маскулінності. Прояви емоційності з боку представників своєї статі чоловіки розцінюють непривабливими, однак до емоційності з боку жінок вони відносять лояльно і навіть вважають її приємною. [10, 96 – 97].

## 2.2 Мовна специфіка повсякденного спілкування молоді в Інтернеті



Малюнок 2.1 Мовні особливості комунікації в соціальних мережах. [70]

Вивчення функціонування мов в мережевому просторі в умовах комп'ютерно-опосередкованого спілкування все частіше спонукає дослідників до усвідомлення суттєвості і незворотності впливу нового каналу зв'язку як на розвиток мови, так і на еволюцію комунікації

в цілому. Поширену в Інтернет – комунікації мову визнають новою формою існування мови, поряд з усною та письмовою формами.

1. Тенденція до посилення діалогічності. Всесвітня мережа - це мільйони частково пересічних діалогів. Будь-яка суспільно значуща мовна або немовна подія здатна викликати діалогічні реакції, які множаться в мережі з неймовірною швидкістю. Діалогічний характер мають не тільки окремі жанри інтернет-комунікації (соціальні мережі, чат, форум, інтернет-конференція і т.д.). Діалогічно орієнтованими є численні інтернет-видання, електронні версії традиційних видань, вся блогосфера та соціальні мережі. Імпульсом до виникнення діалогу в блогосфері (і мережі взагалі) може стати будь-яка подія суспільної, політичної, культурної, наукової життя, а також будь-яка суспільно значуща мовна подія (вислів політика, діяча культури, науки, медійної особистості). Наявність діалогічних реакцій майже завжди гарантовано в тих випадках, коли користувачі Інтернету запрошуються до обміну думками з якого-небудь важливого для суспільства питання.

Чим більш значущим є та чи інша мовна або немовна подія, тим інтенсивніше і швидше вона породжує діалогічні реакції.

2. Тенденція до посилення коллоквалізації (розмовності) спілкування. Саме в Інтернет-комунікації отримало масове поширення специфічне явище, яке останнім часом часто позначається не цілком коректним терміном "письмова розмовна мова". В Інтернет-комунікації, де письмова форма спілкування є домінуючою (хоча і не єдиною), активно використовуються ті мовні особливості, які фахівці з коллоквалістики вважають притаманними живій розмовній мові: згорнутість, редукція сегментного ряду, висока частка лексики з розмовним забарвленням, велика кількість специфічних розмовних конструкцій і т.д. В Інтернет-комунікації (особливо в жанрах синхронного спілкування) широко представлена фіксація особливостей мови з відображенням позиційних і комбінаторних змін фонем і високого ступеня редукції сегментного ряду. Це свого роду спрощена

транскрипція (частіше за все не цілого висловлювання, а окремих його компонентів), наприклад: чьо, чо - що; нічо, - нічого; хто-нить - хто-небудь; щасливих, седня - сьогодні; тож - теж; канеш, канешно - звичайно; фкраще - коротко і т.п. Такого роду явища - це не тільки результат дії закону економії мовних зусиль. Це і відображення своєрідною негласної конвенції інтернет-користувачів: в інтернет-середовищі (в усякому разі, в режимі синхронного спілкування) цілком доречно писати так, як говориш; це позитивно сприймається інтернет-спільнотою.

На синтаксичному рівні ефект розмовності (балакучості) зазвичай створюється за участю певного кола синтаксичних побудов, які генетично походять від розмовної мови і здатні виступати в письмовій мові в якості сигналів балакучості, створювати ілюзію природного непередбаченого спілкування. До числа таких явищ і конструкцій ставляться насамперед такі: високий ступінь синтаксичної неповноти і різні види неповних висловлювань; конструкції з розмовним порядком слів; незавершені висловлювання; релятиви-комунікативи (слова-пропозиції); поліпредикативні безсполучникові висловлювання. До зазначених явищ розмовного синтаксису примикають ті синтаксичні побудови письмової мови, які орієнтовані на передачу особливостей мови усної. Для зручності всі перераховані структури ми будемо називати конструкціями розмовного синтаксису.

3. Тенденція до експресивізації спілкування. В Інтернет-комунікації отримує потужне вираження лінгвокреативні початки (людська функція мови). Мовна гра, представлена на різних Інтернет-ресурсах, відрізняється різноманіттям і має помітні відмінності від мовної гри позамережевого характеру, що проявляється, зокрема, у посиленні естетичної значущості графічних засобів, а також в широкому використанні орфографічною (точніше - антиорфографіческой) гри. Потрібно мати на увазі і ще один важливий момент: в мережевій мовній грі відбивається творчий потенціал не тільки конкретних віртуальних мовних

особистостей, а й цілих інтернет-спільнот. Так, людическая функція інтернет-спілкування знаходить втілення в "мережєвих мовах" ("албанська мова", мова "Упячка" та ін.). Наведемо кілька широко відомих інтернет-користувачам висловлювань на "албанською мовою": Аффттар, пеши исчо!, Ніасіліл, занадто багато букафф, Ржунимагу і т.п.

Сучасний віртуальний простір є емоційно насиченим. У цьому плані комп'ютерно-опосередкований дискурс багато в чому зближується з розмовною. Високий ступінь емоційності характерна для спілкування в чатах, на багатьох форумах і в блогосфері.

4. В Інтернет-комунікації яскраво проявляються і негативні тенденції, пов'язані з функціонуванням української мови. Зокрема, це тенденція до глобального зниження і огрублення мови. Доводиться з жалем констатувати, що на комунікативному просторі Інтернету спостерігається досить масове порушення етичних норм мовлення, норм мовного етикету і неетикету (мережевого етикету).

Зниженню і огрубінню мови певною мірою сприяє анонімність спілкування, яку багато Інтернет-користувачі помилково розуміють як мовну вседозволеність. Комунікація на деяких Інтернет-ресурсах відрізняється примітивізмом змісту і форми вираження, непомірним вживанням обезціненої лексики, постійним порушенням різноманітних постулатів спілкування, численними відступами від мовних і мовленнєвих норм різних рівнів.

Можна запропонувати ряд гіпотез, спрямованих на пояснення виявлених особливостей:

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

У Філософському словнику І.Т. Фролова сказано: «Мова, будучи «процесом користування мовою», тобто «Знаковою системою будь-якої фізичної природи, що виконує пізнавальну та комунікативну функції в процесі людської діяльності», не

може не реагувати на мінливі обставини комунікації» [44, 247]. Наприкінці ХХ століття в нашому житті з'явився Інтернет і функціонування мови, мовні практики у Всесвітній павутині стали новими актуальними темами соціо-лінгвістичних досліджень. Мова віртуальної комунікації завдяки специфіці каналу передачі інформації має свої відмінні риси. Такими рисами можуть бути зміни загальноприйнятих правил орфографії, пунктуації, синтаксису, відсутність приналежності текстів до письмового або усного типів мовлення, своєрідність компенсації невербальних чинників, нарешті, жанрова характеристика текстів [6, 78].

Перша складність при дослідженні особливих лінгвістичних характеристик комунікації в соціальних мережах полягає у визначенні приналежності кібертексту до письмової чи усної мови. Основними відмінностями усної мови від письмової є її лінійність, безповоротність, миттєвість. Усна комунікація розгортається в одному напрямку в часі, можливість зробити чорновий варіант, відмінити сказане відсутня. Часовий проміжок між відправленням та отриманням повідомлення мізерно малий, а швидкість отримання повідомлення дорівнює швидкості звуку.

Письмова мова має більш формалізований характер та просторовий вимір, оскільки вона виражається за допомогою певних символів. З іншого боку, в ній практично відсутня невербальна складова, яку частково відтворюють знаки пунктуації. Основна відмінність письмової мови полягає в тому, що вона передбачає свідомий аналіз тексту. В процесі написання тексту автор обдумує структуру повідомлення, відбирає певні лексико-семантичні засоби, які найбільшою мірою відображають його думки. Після написання тексту є можливість його підкорегувати, внести правки, проаналізувати написане перед відправкою. В соціальних мережах повідомлення можна корегувати до відправки; створене, але не відправлене повідомлення можна видалити або взагалі не направляти. Однак, як показує практика, повідомлення в соціальних мережах рідко редагуються, а стиль спілкування, прийнятий в Інтернет спільноті, дозволяє

допускати помилки в орфографії, неточності структури речень, розстановку пунктуаційних знаків не за правилами, а «за змістом». Якщо після відправки повідомлення користувач помічає допущені помилки, він надсилає інше повідомлення, яке містить виправлення чи уточнення, наприклад, «бидота – гидота». Проте такі повідомлення-виправлення створюються лише в тому випадку, коли, на думку автора, помилка може суттєво вплинути на сприйняття тексту іншим – таким чином, зберігається спонтанність, притаманна усному мовленню. [9, 132-133]

Один з найважливіших факторів, що накладає свій відбиток на мову учасників Інтернету, полягає в тому, що текст друкується на клавіатурі, однак не кожен власник персонального комп'ютера володіє високою швидкістю друкування. У такому випадку набуває чинності закон економії мовних засобів: комуніканти свідомо відмовляються від використання великих літер, мінімізують пунктуацію, широко застосовують систему аббревіатур і скорочень, не виправляють незначні помилки і т. д. Також з метою економії часу відвідувачі чатів та соціальних мереж не стараються якимось чином структурувати свою промову, надати висловлювань завершеність; часто репліка являє собою своєрідний зафіксований потік свідомості адресанта.

Таким чином, однією з унікальних особливостей комунікації в мережі Інтернет взагалі і в соціальних мережах, зокрема, є існування письмовій розмовної мови, що увібрала в себе риси як письмовій, так і усної форм спілкування.

Її відмінності від літературних норм на всіх мовних рівнях:

- - На рівні лексики - часто вживана побутова лексика, жаргонізми, поширені тільки в середовищі користувачів Інтернет: забанити, хакнуть; "Хай, піпл, як справи?", "Як твоя джоб?";
- - На рівні граматики - вживання конструкцій, наближених до розмовних: при листуванні в чатах для підтвердження або повної згоди раніше висловленої думки використовують символ +1 або +100;



- - На рівні словотвору активно використовується суфікс-к(а) (з "програми для перегортання сторінок" виходить "лісталка"); усічення - регресивна деривація (замість "скопіюй програму" - "скачай прогу"). Цікавими випадки, коли запозичений елемент - коренева морфема або аббревіатура - зберігається в латинській графічній формі: CHATлан, FTP-сервер-MIDI-контроллер, GIF анімація;

- - На рівні фонетики (чьо, токо, щас, ваще) нерідко зустрічаються спроби відображення інтонаційного забарвлення фрази не тільки за рахунок знаків - "смайликів", але і за рахунок позначення розтягнутих голосних (ну-у-у-у, не зна-а-аю), а також спроби описово відобразити особливості дискурсу, умови комунікації (наприклад, репліка в діалозі: "Тайлер задумався, качає ногою», - хм-м-м):

- -Графічна форма деяких слів наближена до звукової і схожа на транскрипцію, наприклад: "це мона?"(це можна?), "Нічо" (нічого), або "НЕ спааааать".

**Графічна мовна особливість** - це сукупність графічних засобів, необхідних для передачі емоцій і звуків у віртуальній комунікації, тобто все те, що допомагає більш повному сприйняттю мови на письмі.

У ситуаціях, коли у великому потоці інформації відправнику повідомлення доводиться привернути увагу одержувача, він максимально використовує вплив графічних засобів, доповнюючи ними символічну інформацію. З одного боку, керуючись принципами зручності і швидкості, відправник прагне зробити повідомлення більш коротким та максимально змістовним. З іншого боку, одержувач потребує більше розгорнутої інформації. Таким чином, обидві сторони повинні активно співпрацювати, знаходити баланс у спілкуванні з метою економії зусиль.

У віртуальній комунікації для поліпшення взаєморозуміння співрозмовників використовуються такі графічні особливості, як розбиття тексту на смислові абзаци. Важливим аспектом є уникнення перевантаженості тексту. Чим простіше

побудований текст, тим краще одержувач зможе сприйняти інформацію, а, отже, найбільш правильно та точно відреагувати на неї. Також, наявність вільного простору в тексті візуально відокремлює абзаци один від одного, що полегшує сприйняття інформації та фокусуванню уваги.

Графічна інформація найчастіше застосовується при неформальному спілкуванні в Інтернеті: соціальні мережі, чати. Там вона необхідна для адекватної передачі емоційного сегменту спілкування. Кіберкомунікація позбавлена тембру мови, емоційного забарвлення, тембру голосу, дикції, жестів і міміки, які надзвичайно важливі для успішної міжособистісної комунікації в реальному житті.

Для того, щоб компенсувати настільки цю нестачу, у віртуальний простір були введені сурогатні емоційні реакції - "смайлики" (від англійського "smile" - "посмішка"), які отримали надзвичайну популярність.

Символи подібного роду відображають емоції, які відчуває «реальний» користувач з посиленою інтенсивністю, щоб компенсувати недолік емоційної наповненості спілкування. Можна виділити часто вживані з них:

- :-) Чи означає посмішку;
- :-( Висловлює почуття суму чи несхвалення;
- : - \* Означає поцілунок;
- ;-) Означає підморгування.

Крім "смайликів" для компенсації тембру і акцентуванні уваги на частину висловлювання у віртуальному спілкуванні використовується так званий "капс" (від англійського "Caps Lock" - блокування верхнього регістру клавіатури; написання фрази або частини її великими літерами), який в мережі трактується як підвищення голосу. Також "капс" застосовують для того, щоб підкреслити смислову важливість даної інформації.

**Лексико-семантичні особливості** повідомлення - це різного роду скорочення слів або словосполучень, використання абревіатур з високою частотою вживання, транскрипцій, звуконаслідувань.

Звуконаслідувальні слова - це слова, які служать для імітації звуків навколишньої дійсності засобами мови. Такими слова в українській мові, наприклад, є велика група слів, що позначають звуки, які виробляються тваринами: мяу, гав гав-, ква-ква, чик-чирик. В соціальних мережах користувачів часто таким способом передають немовні звуки, вироблювані людиною: кахи, кхе, чмок, ха-ха-ха, а також різні інші звучання навколишнього світу: бух, кап-кап, чпок, піф-паф.

Абревіатури часто застосовуються в кіберкомунікації з метою економії часу та формування особливої мови мережі.

Абревіатура	Русская расшифровка аббревиатуры	Расшифровка аббревиатуры
ІМНО/ИМХО	По моему скромному мнению	In My Humble Opinion
ВТW	Между прочим	By The Way
LOL/ЛОЛ	Громко смеяться	Laughing Out Loud
WTF	Какого черта	What the F***
OMG/OMГ	О, мой бог	Oh My God
СПС	Спасибо	
Норм	Нормально	
Оч	Очень	
Чз	Через	
м-ду	Между	
Инфа	Информация	
Бро	Брат	
Кэп	Капитан очевидность	
Хз	Хрен знает	
Аеее		
Ахах/хихи		
Хмммм		

Таблиця 2.1 Результати дослідження абревіатур, скорочень та звуконаслідувань, використовуваних в коментарях в соціальній мережі «ВКонтакте». [57]

Уменьшительно-ласкательные	Оценочные	Транслитерация	Жаргонизмы	Транскрипция
Пусичка	Круто	Фак ю	Чайник	Чё
Лапочка	Отстой	Мэн	Журналюги	Ничё
Нашистики	Норм	Досс (атака)	Скотина	Щас
ваырНяша	Бред	Гуд	Ублюдки	Типа
Слабенький	Красава	Окэй	Медвепуты	Ваще
Петушочек	Кошмарная	Баг	Ржачь	Трындец
Охотничков	Офигенный	Хай	Тварь	ТЬфу
Медальку	Чудно	Йпад	Чика	
Лобик		Мэйл	Девуля	
Землячек		лет ми спик фром май харт		

Таблиця 2.2 Лексичні одиниці мови соціальної мережі «ВКонтакте» [Там само]

Кіберкомунікація насичена **фразеологічними зворотами**, а оскільки Інтернет-контент включає в себе не тільки текст, а й аудіо, відео візуалізацію, фразеологічні звороти в соціальних мережах дедалі частіше ускладнюються графікою.

Загалом можна виділити такі групи фразеологізмів, що використовуються у повідомленнях соціальних мереж:

- 1) кодифіковані фразеологічні одиниці;
- 2) перероблені фразеологізми;
- 3) меми та демотиватори;
- 4) афоризми і цитатники

Фразеологічні одиниці - це (фразеологізм, фразеологічний зворот) лексично неподільне, стійке в своєму складі і структурі, цілісне за значенням словосполучення, що відтворюється у вигляді готової мовної одиниці. [3]

З точки зору семантичної неподільності традиційно різняться:

1. фразеологічні зрощення (ідіоми). Фразеологічні звороти з абсолютною семантичним поєднанням частин, цілісне значення яких не виводиться із значень складових їх слів (нерідко застарілих, що зберігають архаїчну граматичну форму і не виправдані сучасними правилами синтаксичний зв'язок);

2. фразеологічні єдності. Фразеологічні звороти, цілісне значення яких (зазвичай образне) в тій чи іншій мірі мотивовано окремими значеннями складових їх слів;

3. фразеологічні сполучення. Фразеологічні звороти, до складу яких входять слова з вільним і фразеологічні пов'язаним значенням, причому цілісне значення випливає із значення окремих слів.

Все частіше користувачі соціальної мережі «ВКонтакте» вибирають меми та демотиватори для передачі будь-якої інформації. Найчастіше Інтернет-меми та демотиватори засновані на гуморі та сарказмі, найвдаліші з них, як правило, користувачі розміщують на своїх сторінках чи поширюють серед друзів - звідси відбувається ефект «вірусності».

Мем (від англ мем.) - Одиниця передачі культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання та іншими способами. Інше визначення мема - стійка структура інформації, здатна до реплікації. Галузь, що вивчає «меми» називається меметика. [64]

Мемами можуть вважатися як слова, так і зображення. Словом, будь-які аудіальні або візуальні сегменти Інтернету, висловлювання, картинки, відео або звук, який мав значення і поширився в мережі Інтернет. Меми живуть і вмирають швидко, підносячись колективним несвідомим, управляти яким неможливо або дуже складно.

До спонтанного неконтрольованого поширення від одного Інтернет-користувача до іншого схильна лише та інформація, яка залишає багатьох користувачів небайдужими до неї.

Меми викликають емоційну реакцію. Часто це може бути сміх, невдоволення, неприйняття, сарказм, явний або прихований страх. Емоційно забарвлена інформація краще звертає на себе увагу. Емоції (в даному випадку - байдуже які) є важливим чинником для початкового запам'ятовування мема і стимулом для подальшого його розповсюдження та осмислення.

Демотиватор або демотиваційні постери - це помітне, як правило великоформатне, зображення, супроводження коротким текстом, зроблене в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях. [64]

Демотиватор будується за певним форматом. Практично завжди він являє собою плакат чорного кольору, на якому розміщено наступні елементи:

- Зображення в рамці, що ілюструє ідею постера;
- Поняття (переважно іменник) набране крупним шрифтом (1-2 слова);
- Набране більш дрібним шрифтом пояснення або цитата, що пояснюють ідею докладніше.

Дослідження показують, що найбільш популярними Інтернет-мемами є ті, що мають яскраво виражений матеріальний аспект: безглузді особи, мордочки, рухи, вибухи, падіння, ексцентричні вигуки, танці та кривляння.

Цитування знаменитих людей і класиків стає все більш актуальним. Адже цитата надає вагомість і авторитет коментарю, а так само дає більш точне підтвердження думок автора.

Цитата - це порівняно короткий витяг з літературного, наукового чи будь-якого опублікованого тексту, чиї-небудь слова, наведені дослівно для підтвердження викладденої думки авторитетним джерелом або уривок мелодії, музичного твору, які використовуються з обов'язковим зазначенням автора висловлювання або джерела цитування. [68]

При цьому важливо, що цитований текст однозначно ідентифікується як вставлений (тобто як частину іншого тексту).

Особливістю комунікації в Інтернет-спільнотах є можливість комунікувати шляхом відмітки «мені подобається» (лайк). Після позначки «мені подобається» в деяких соціальних мережах, повідомлення потрапляє на сторінку користувача і в стрічку новин, отже, відбувається цитування.

Крім цитат для вираження своїх думок користувачі використовують афоризми. Афоризм (від грец. Aphorismos - короткий вислів), узагальнена, закінчена і

глибока думка певного автора, виражена в лаконічній, відточеною формі, відрізняється влучною виразністю і явною несподіванкою думки. Як і прислів'я, афоризм доводить, що не аргументує, а впливає на свідомість оригінальним формулюванням думки. [2, 54]

В останні десятиліття спостерігається тенденція до активного використання, варіювання і переосмислення афоризмів в художній і публіцистичній літературі,

Одним з найбільш використовуваних засобів компенсації невербальної складової в кіберкомунікації є своєрідна **пунктуація**, яка використовується для передачі інтонації. Так, кома і багатокрапка передають темп мови, наприклад:

- «Ну так, але ... Не знаю ... Ну звичайно ...»;

- «Я б до цього не додумав ... так би й кинув на півдумці ... так ...».

При цьому кількість точок часто означає величину паузи: "Ага ....».

Тире вживається для виділення значущої інформації, її відмінності від попереднього тексту, приміщенню фокусу уваги читача-слухача.

Емоційне навантаження тексту, що виявляється при усному спілкуванні, в тому числі в інтонації, при віртуальному спілкуванні передається знаками пунктуації:

- «Не зрозумів хто чекіст? Я ????» »;

- «Хлопці, хто звідки ???»;

- «Привіт !!!!!!!!!!».

У повідомленнях присутні слова звуконаслідувального характеру, в поєднанні зі знаками пунктуації вони свідчать про інтонації:

- «Мм ... справжнє, якщо воно справжнє, завжди ілюзорно ...».

- «..... хе ...»;

- «Хм ... ..Танка - це ще й жіноче від" Танк "..... ».

Висота голосу, як правило, передається виділенням тексту великими буквами:

- «ЛЮДШШШ !!! Я кажу - ПАЙДЕМ »!»;

- «Ось про це і кажу, блін - ЧИНОВНИК такої пропаганди НЕ ЗРОБИТЬ НІКОЛИ! Для цього потрібен художник ... »

У деяких випадках, втім, великими літерами може виділятися значуща для відправника інформація: «Ви проявили ХАМСТВО і вилили його на численну аудиторію».

Такі механізми компенсації характерні для заміщення паравербальних факторів.

Еволюція соціальних мереж як пріоритетного способу електронної комунікації спрямована на симуляцію безпосереднього дружнього спілкування в режимі реального часу, що з різних причин аж ніяк не завжди відбувається на рідній для комунікантів мові. Часто мережеве спілкування протікає англійською мовою, оскільки, як відомо, англомовний сектор домінує в Інтернет – мережі. [74]. Більше того, англійська проникає в Інтернет-комунікацію на інших мовах. Мережеві платформи для спілкування і соціальні мережі розробляються насамперед англійською мовою, варіанти для національних мов часто використовують те ж програмне забезпечення: це стосуються Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google+ і т. п. Так чи інакше, використання англійської мови в мережевій комунікації як в професійній, діловій сфері, так і у сфері розваг та невимушеного спілкування, стає нормою Інтернет – комунікації. Між тим еволюція Інтернет – комунікації спрямована на розвиток ресурсів на національних мовах; за останні три роки помітно збільшилася кількість користувачів мережевих ресурсів, насамперед, на мовах країн Азії і російською мовою. [31, 143]

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Мережева спільнота відображає модель побудови людського товариства з характерними для нього атрибутами: соціокультурними цінностями, нормами спілкування, правилами соціальної поведінки. Тим не менше, соціальна невизначеність Інтернету, неактуальність реальної соціальної ієрархії в



мережевому спілкуванні передбачає свободу конструювання своєї ідентичності і створення різних спільнот.

Спілкування в соціальних мережах децентралізовано, в них відбувається не тільки соціалізація, але і ресоціалізація користувачів. Ресоціалізація і інкультурація протікають у відповідності з нормами конкретної мережевої спільноти, проявляючись у засвоєнні шаблонів поведінки, традицій і норм віртуальної культури, відмінної від культури реального світу. Людина в мережі отримує шанс «приміряти» ще один життєвий сценарій віртуального (потенційного) світу, спілкування в якому володіє всіма атрибутами реальної комунікації; за допомогою доступних в даному каналі зв'язку прийомів індивід моделює своє Я, створюючи віртуальну мовну особистість. Інтернет – культурі притаманні карнавальні традиції — використання масок і прийомів відчуження від реального соціального Я, реалізація потенційних можливостей особистості.

Мережеве спілкування не передбачає високого рівня володіння мовою, мережеве співтовариство терпимо ставиться до відступам від мовних норм на будь якому мові. Вивчення функціонування мов в мережевому просторі умовах комп'ютерно-опосередкованого спілкування все частіше призводить дослідників до усвідомлення суттєвості і незворотності впливу нового каналу зв'язку як на розвиток мови, так і на еволюцію комунікації в цілому. Використовуваний в СМС комунікації мову визнають новою формою існування мови, поряд з усною та письмовою формами.

Розвиток постіндустріального суспільства породжує масову культуру. Поява внаслідок розвитку комп'ютерних технологій нової форми існування мови викликає до життя нову форму культури — культуру комп'ютерно-опосередкованого спілкування.

## РОЗДІЛ 3. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОВСЯКДЕННОМУ СПІЛКУВАННІ МОЛОДІ

### 3.1 Досвід емпіричних досліджень особливостей комунікації молоді в соціальних мережах

З кожним роком популярність соціальних мереж збільшується, зростає кількість постійних користувачів, а особливо молоді, яка складає найбільшу частку серед власників сторінок в соціальних мережах за даними досліджень українських соціологічних компаній та статистики Інтернет компаній.

В цілому, сучасне молоде покоління все більше заглиблюється в Інтернет. За минулий рік користувачі стали проводити в Інтернеті на 17 хвилин більше, і тепер Веб поглинає 134 хвилини в день - навіть обігнав телевізор - колишнього лідера. Крім цього, проведений в Інтернеті час збільшується з віком. Якщо підлітки від 12-13 років сидять «онлайн» близько півтори години в день, то в 18-19 років в Інтернеті «зависають» в середньому по дві з половиною години на добу. Значну частку цього часу - 47% молодь витрачає на спілкування, 22% припадає на розваги і 18% окремо на ігри. Тільки на четвертому місці знаходиться пошук необхідної інформації (14% часу). У міру збільшення віку падає частка мережевих розваг, і на перші місця переходить пошук інформації.[71]

З 1 по 20 березня 2013 року Інститут Горшеніна провів всеукраїнське соціологічне дослідження на тему «Сучасна молодь України». Всього опитано 2000 респондентів у віці від 15 до 21 року в містах з населенням більше 100 тисяч чоловік, розташованих в 24 областях України та АР Крим. Квотами у вибірці були: вік, стать і тип населеного пункту, в якому проживає респондент. Похибка репрезентативності дослідження не перевищує + / -2,2%. За результатами дослідження було встановлено, що більшість української молоді (72,3%) не

уявляє свого життя без інтернету. З них 39,5% віддали перевагу відповіді «точно ні», 32,8% - «швидше ні» на це питання. При цьому кожен четвертий опитаний (25,9%) запевняє, що могли б обійтися без інтернету. З них відповідь «швидше так» вибрали 16,1%, «точно так» - 9,8%. Вагалися з відповіддю на питання - 1,8% респондентів. [67]

Кожен другий представник української молоді (49,6%) стверджує, що не міг би прожити без спілкування в соціальних мережах. З них 25,4% обрали відповідь «точно ні», 24,2% - «скоріше ні». При цьому 47,0% опитаних вважають, що могли б обійтися без такого спілкування. З них 23,8% вибрали відповідь «скоріше так», а 23,2% - «точно так». Вагалися з відповіддю на це питання 3,4% респондентів. [Там само]

Більшість молодих українців (72,3%) в якості основного джерела інформації про події воліють Інтернет. Більше половини опитаних (58,2%) отримують інформацію за допомогою телебачення; 21,7% - за допомогою спілкування з людьми; 12,4% - за допомогою друкованих ЗМІ; 5,8% - віддають перевагу радіо. Інше джерело інформації про події використовують 0,8% респондентів, а 2,2% - вагалися з відповіддю на дане питання. Більшість української молоді (71,9%) користується Інтернетом щодня. Кожен п'ятий (19,3%) опитаний виходить в Інтернет кілька разів на тиждень, 3,9% - кілька разів на місяць; 0,9% - епізодично, але не рідше одного разу на півріччя. Не користуються Інтернетом 2,9% респондентів, а 1,1% - важко відповісти на це питання. Більшій частині представників молодого покоління України (65,8%) Інтернет необхідний для пошуку інформації. Для роботи та навчання використовують всевітню мережу 58,7% опитаних; для спілкування в чатах, на форумах, в соціальних мережах - 47,6%; для прослуховування музики, перегляду фільмів, читання книг - 41,1%. Використовують Інтернет для того, щоб бути в курсі подій в країні і в світі 39,6% респондентів; користуються електронною поштою - 33,1%; грають в ігри он-лайн - 24,6%; шукають в Інтернеті нових друзів, людей, близьких за інтересами - 23,4%.

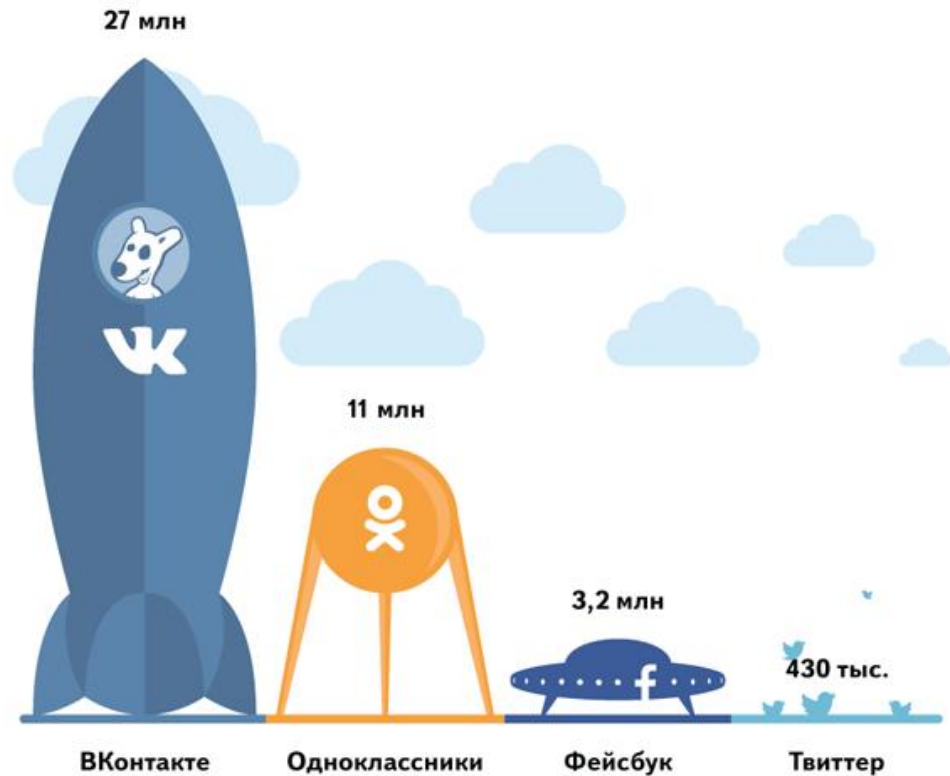
Спілкуються з родичами в мережі - 22,2%; здійснюють покупки в Інтернеті - 10,5%; переглядають сайти еротичного змісту - 4,5%. Відповідь "інше" на це запитання вибрали 1,2% молодих українців, а 0,6% - вагалися з відповіддю на питання. Більше половини українських юнаків і дівчат (62,4%) щодня користуються соціальними мережами. Більше чверті опитаних (28,6%) виходять в соціальні мережі декілька разів на тиждень; 7,3% - кілька разів на місяць; 1,3% - епізодично, але не рідше одного разу на півріччя. Вагалися з відповіддю на дане питання 0,4% респондентів. [67]

У 2014 році на базі Елабужского інституту Казанського (Приволзького) федерального університету проводилося дослідження виявлення впливу соціальних мереж на молодь. У дослідженні взяли участь студенти I–III курсів у віці від 18 до 25 років. За результатами анкетування можна зробити наступні висновки: найчастіше соціальними мережами «користуються вдома» 96 % опитаних студентів, але при цьому 28 % – не упускають також можливість «ввійти в соціальну мережу навіть на заняттях», а 19% – «по дорозі додому». Цікавим виявилось те, що «через тривалий часу проведений в мережі не встигали зробити важливу роботу» — 14 % «часто», 38 % «іноді», 29 % «рідко», і лише 19 % «ніколи». Тобто, через велику кількість часу, проведеного в мережі, страждають успіхи у навчанні, роботі.[66]

Влітку 2014 року компанія «Яндекс» опублікувала результати дослідження української аудиторії в соціальних мережах. До літа цього року у «ВКонтакте», «Однокласниках», Facebook і Twitter було зареєстровано близько 40 млн. українських акаунтів - цифра, порівнянна з кількістю населення країни. [72]

За розміром української аудиторії на першому місці, як і раніше, російська мережа «ВКонтакте» - тут зареєстровано понад 27 млн акаунтів. На другому місці - «Однокласники» (11 млн акаунтів), на третьому - Facebook (3,2 млн), потім - Twitter, аудиторію якого в Україні оцінюють в 430 000 користувачів. У «Яндексі»

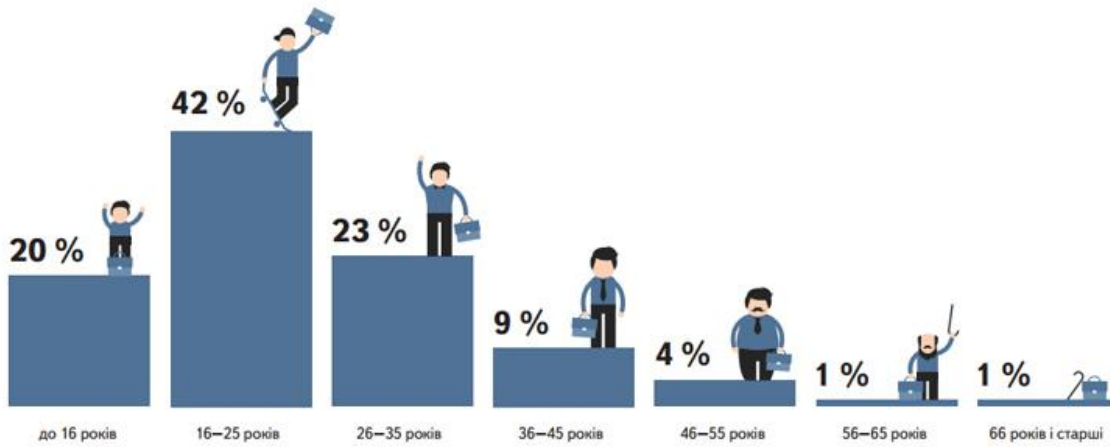
відзначають, що аудиторія сервісу мікроблогів з початку 2013 зростає в півтора рази (основний сплеск припав на Євромайдан). [Там само]



Малюнок 3.1. Кількість українських користувачів в найпопулярніших соціальних мережах. [72]

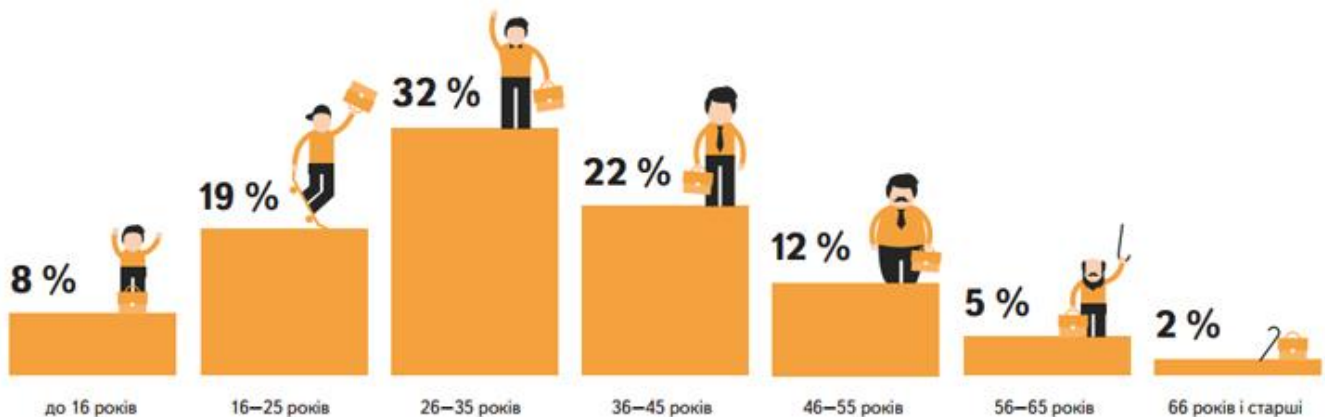
Тепер - докладніше про української аудиторії кожної зі згаданих соціальних мереж.

«ВКонтакте» в Україні - дійсно молодіжна мережа, більше половини її користувачів - у віці до 25 років. Чоловіків більше, ніж жінок - 55% проти 45%. Приблизно в 20% акаунтів стать не зазначена. А серед користувачів старшого віку (за 46 років) жінок трохи більше. [Там само]



Малюнок 3.2. Віковий розподіл користувачів «Вконтакте».

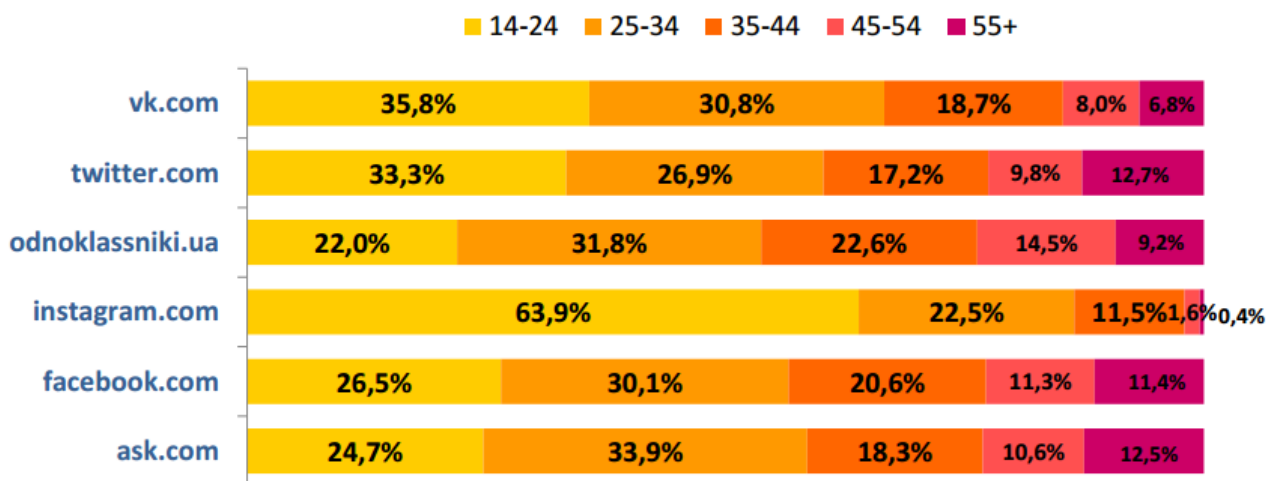
Аудиторія «Однокласників» - старша, ніж у «ВКонтакте»: майже третину від загального числа акаунтів припадає на групу 26-35 років (у «ВКонтакте» найбільша група - 16-25 років). Серед користувачів більше жінок, ніж чоловіків (53% проти 47%). [Там само]



Малюнок 3.3. Віковий розподіл користувачів «Однокласники». [72]

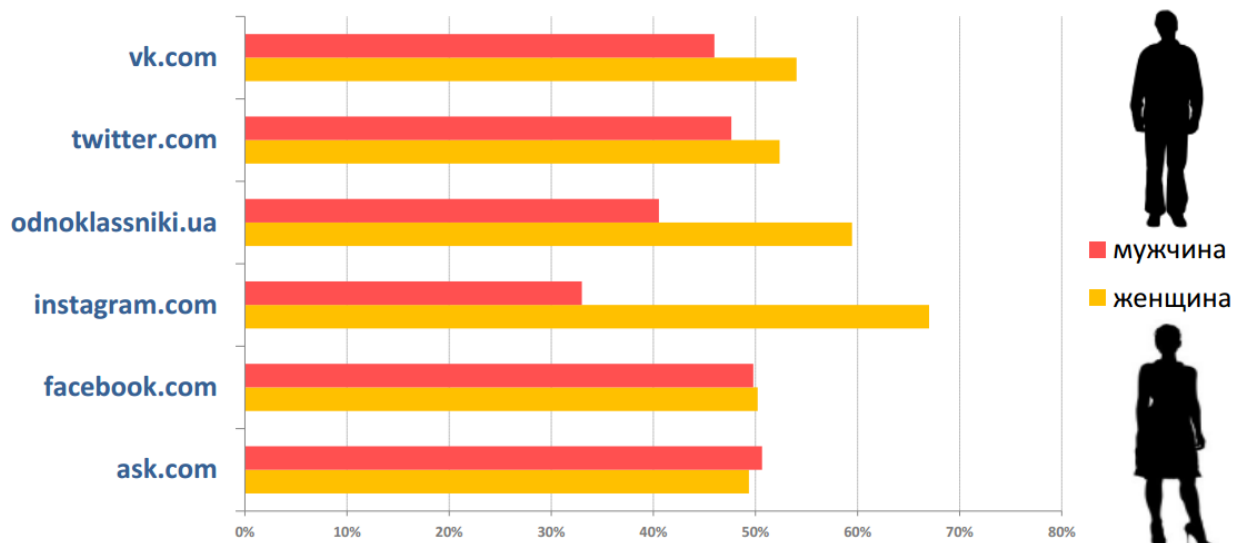
Проаналізувавши результати Дослідження gemiusAudience, проведеного в лютому 2014 року, можна зробити висновок, що найпопулярнішою серед молоді (86,4 % від загальної аудиторії) є соціальна мережа «Instagram», головним призначенням якої є обмін фотографіями та відеозаписами. На другому місці за кількістю молодих користувачів знаходиться «Вконтакте» – 66,6%, слідом йде соціальна мережа «Twitter» – 60,2 %, трохи менше молоді – 56,6%, є користувачами «Ask» – соціальної мережі для обміну питаннями (особливої

популярності набула завдяки можливості анонімно задавати питання іншим користувачам). Таким чином, молодь є базовою та найчисленнішою групою серед користувачів соціальних мереж. [73]



Малюнок 3.4. Віковий розподіл користувачів найпопулярніших в Україні соціальних мереж. [Там само]

Що стосується гендерного розподілу користувачів соціальних мереж, то за даними того ж дослідження, помітно більшу кількість акаунтів жіночої статі зареєстровано в соціальних мережах «Instagram», «Odnoklassniki», «VK» та «Twitter». [73]



Малюнок 3.5. Гендерний розподіл користувачів найпопулярніших в Україні соціальних мереж. [Там само]

В рамках дослідження соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі в 2011 році було проведено опитування серед студентів 4-го курсу та магістрів Челябінського Державного Університету. Виявилось, що серед 100% опитаних, активними користувачами соціальних мереж є 42% студентів. Однак, сучасні тенденції до стрімкого зростання кількості користувачів соціальних мереж дають можливість зробити висновок, що на сьогодні цей відсоток є значно вищим. [52]

На питання про те, для чого ви відвідуєте соціальні мережі, студенти відповіли: [Там само]

- Отримання ділової інформації, в тому числі матеріал по навчальним дисциплінам – 28,2% респондентів;
- Просто для отримання інформації – 94,2%;
- Спілкування з тими, хто далеко та не дуже – 100%;
- Музика та фільми – 73,5%;
- Думка людей про різні події в житті – 15,5%;
- Організаційна діяльність – 12,6%;
- Фото – 3,6%;
- Розміщення думок в блозі – 2,2%;
- Розваги – 25%;
- Саморозвиток – 21%;
- Рекламування – 3,6%;
- Набуття якихось навичок (швидкість друку) – 3,6%;
- Групи за інтересами – 10,5%.

Таким чином, наведені вище показники свідчать про те, що більше всього студентів в соціальних мережах приваблює спілкування, розваги, музика, ділова інформація. Приблизно таким ж були показники у відповідях на питання «Яка



мотивація участі в соціальних мережах ваших друзів та знайомих?». Студенти, оцінюючи мотивацію присутності в соціальних мережах своїх одногрупників та друзів, вказали на розваги – 85%, спілкування – 100%, інформація – 91,2%.

Також, значна кількість респондентів зазначила такі суб'єктивні показники мотивації користування соціальними мережами: «Себе показати, інших подивитися», «Створення іміджу (гламурна дівчина, мрійник, епатажний і т.п.)», «Бізнес», «Спілкуються через дефіцит спілкування в реальному житті», «Цікаве проведення часу», «Самореклама», «Трата часу», «Бомбують, контролюють наше життя», «Пошук інформації від безділля». [52]

Аналіз результатів показує, що в 22,2% випадків студенти продемонстрували співпадіння оцінок мотивації. Наприклад, «вони роблять те, що і я», «ніколи не цікавився», «я впевнений, що ті ж причини» і т.д. На думку Артишевської, це може свідчити про те, що інші 77,8% не усвідомлюють, що втрачають час за комп'ютером, що вони не можуть в реальному житті спілкуватися повноцінно, що у них є бажання контролювати, «гламурити», займатися бізнесом і т.п. При цьому, соціальні мережі 32% респондентів назвали «соціальним сміттєзвалищем», а 50% - «ярмаркою марнославства». [52]

В квітні 2015 року комунікаційне медіа-агентство Universal McCann (UM) підвело підсумки дослідження аудиторії соціальних медіа в Україні. Акцент у дослідженні було зроблено на визначення потреб аудиторії в соціальних медіа — що читають українці, чим діляться, і які емоції при цьому відчують. Було встановлено, що дії користувачів в соціальних мережах обумовлені, в першу чергу, прагненням отримати визнання, а не просто розважитися, як це було раніше. 50% користувачів хочуть бути популярними онлайн, тому вибірково ставляться до того, що вони розміщують на своїх сторінках у соціальних мережах. Також зросли потреби українців у розвитку. [72]



Малюнок 3.6. Мотивація використання соціальних мереж. [Там само]

На сьогоднішній день соціальні мережі є основним джерелом поширення практик Інтернет – комунікації. Як було встановлено в попередніх розділах роботи, віртуалізований комунікацій простір має ряд особливостей, які суттєво впливають на поведінку людини в ньому. Такі фактори як анонімність, специфічність мовних засобів, зміни в просторі та часі і т.п., позначаються на особливостях взаємодії молоді в соціальних мережах.

В 2006 році кафедрою психологічної допомоги РДПУ ім.О.І.Герцена було проведено дослідження, метою якого було вивчення уявлень студентів про Інтернет, особливості спілкування в Інтернеті та особливості співрозмовника в Інтернеті.

Об'єктом дослідження виступили студенти 3 і 5 курсів, які навчаються на математичних і гуманітарних спеціальностях. У дослідженні взяли участь 467 осіб з різних міст у віці від 17 до 25 років. В якості методу збору даних було використано анкетування.

Первинний аналіз даних показав, що Інтернет представляють як інформаційне середовище 66,3%, комунікаційне середовище – 26,1%, рекреаційну середовище – 12,8% і як ділове середовище – 1,7% респондентів. [5, 245]

Більшість респондентів (76%) вважає, що співрозмовник в Інтернеті відрізняється від співрозмовника у звичайному спілкуванні, менша частина (17%) вважає, що не відрізняється. Аналізуючи характер відмінностей співрозмовника, можна зробити наступні висновки: 25,9% респондентів вважають, що спілкування в Інтернеті надає особистості певні можливості, пов'язані з анонімністю, свободою, розкутістю, легкістю встановлення контакту з співрозмовником з будь-якої частини світу і т. д.. 28,6% респондентів вказують на обмеження такого спілкування, пов'язані в основному з бідністю виразних засобів, технічними особливостями каналу зв'язку. Думки ще 9% респондентів можна визначити як «несиметричність можливостей» . 17,6% респондентів вказують на можливість брехні з боку співрозмовника, яку в умовах спілкування в Інтернеті неможливо перевірити, 15% відзначають його розкутість, 9,8% - відкритість і щирість. На анонімність співрозмовника вказують 18,7% респондентів. Недолік візуальних стимулів зазначає 24,3% респондентів; недолік аудіальних і кінестетичних – лише 2,6%. [Там само, 248]

Уявлення студентів про особливості сприйняття іншого в Інтернеті відображені в Таблиці 3.1. Необхідно відзначити, що варіанти, представлені в даній таблиці, не є взаємовиключними. Навпаки, більшість з них мають загальну основу – відсутність візуального контакту з співрозмовником. [Там само]

Не можна бачити зовнішність співрозмовника (очей, обличчя і т.д.)	17,3%	Не можна почути голосу чи доторкнутися, відчуті запах і т.п.	3,2%
Не можна зрозуміти намірів співрозмовника, наскільки він щирий	16,7%	Не можна зрозуміти почуттів співрозмовника	3,1%
Не можна побачити виразу	7,2	Співрозмовник може	1,8

емоцій	%	краще передати свої думки	%
Не можна побачити поведінку та реакції	5,1 %	Сприйняття не відрізняється	1,4 %
Не можна зрозуміти внутрішній світ співрозмовника	4,6 %	Не видно ставлення співрозмовника до мене	0,4 %

Таблиця 3.1. Сприйняття і розуміння в Інтернеті [Там само]

Дуже маленька кількість респондентів (4,6%) вважає, що особистість може краще самореалізуватися, спілкуючись в Інтернеті, більшість вважає, що для цього краще підходить звичайне спілкування (47,6%) і що проявити свою індивідуальність людина може як в звичайному спілкуванні, так і в Інтернеті (42,8%). [Там само]

Думки про вплив спілкування в Інтернеті на людину розподілилися наступним чином: позитивно впливає – 27,3%, що впливає негативно – 15,6%, не впливає – 29,9%, «на всіх по-різному» (16,9%) і «не знаю» (4,5%). [Там само]

Таким чином, Інтернет усвідомлюється студентами в термінах інформаційного та комунікаційного простору, спілкування з іншими людьми, в якому є низка специфічних особливостей і в силу цього воно здатне так чи інакше позначатися на особистості співрозмовників. По-перше, сама людина, котра спілкується в Інтернеті, діє і сприймається інакше, ніж у звичайному спілкуванні, по-друге, тривале спілкування в специфічних умовах Інтернету перетворює, змінює її.

### **3.2 Проблемні моменти комунікативної взаємодії молоді в соціальних мережах**

Соціальні медіа побудовані як на принципі взаємодії користувачів між собою, так і на основі створення і трансформації аудиторією інформаційного контенту, що включає обговорення інформації, формування колективної думки і суспільних норм, розвиток громадського діалогу. Можливість участі користувачів у

комунікативному процесі на будь-якому його етапі породжує моментальне і практично не контрольоване поширення інформації, а отже, і певні проблеми комунікативної взаємодії користувачів у просторі соціальних медіа.

На думку О. А. Пичугіної, з однієї сторони, «соціальні мережі мають на увазі, що медійні канали стали соціальними по своїй суті – <...> аудиторія залучена в процес виготовлення та тиражування інформації». З іншого боку, у соціальних мережах відбувається «диференціація соціальної структури, що служить відправною точкою для сегментації аудиторії за інтересами, цінностями, переконаннями, способом життя» [35, 271]. Отже, «перетин різних культур, поглядів, точок зору створює певне поле напруги в Інтернет – просторі...»[39, 4].

У процесі комунікації в соціальних мережах молодь стикається з певними проблемами, зумовленими як особливостями функціонування соціальних медіа, так і специфікою онлайн-середовища в цілому. Самі користувачі виділяють наступні складнощі Інтернет – спілкування: [29, 77-78]

- невірне розуміння висловленої думки (наприклад, я намагався пожартувати, а співрозмовник зрозумів жарт як сарказм тощо) – 55 %;
- тролінг (розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками, образи) – 35 %;
- одностороннє спілкування (відсутність відповідей як на особисті повідомлення, так і на публічне розміщені записів) – 29,5 %;
- повна відсутність взаєморозуміння при спілкуванні – 15 %;
- неприйняття співрозмовником думки комунікатора – 7 %;
- образи на свою адресу – 6,5 %.

Також опитувані відзначають безграмотність користувачів соціальних мереж як з точки зору розуміння змісту промови, так і форми вираження думок; велика кількість «непотрібної» інформації, відсутність комунікативної мети приватного або публічного повідомлення.

Результати опитування підтверджує аналіз текстів соціальної мережі «Вконтакте». Так, з 200 проаналізованих записів на стінах різних спільнот близько 40 містять провокації, принизливі висловлювання; чверть коментарів до них містять образи та лайку, нецензурну лексику, а більша половина коментарів написана з грубими порушенням орфографічних, пунктуаційних і лексичних норм. [Там само, 78]

Коментарі користувачів під записами в соціальних мережах часто мають на меті образити, надавити на співрозмовника: зауваженнями, докорами, осудом, іронією, глузуванням, образами, з'ясуваннями відносин, основу яких становить інвективна лексика (жаргонізми, генітальний мат, просторічні експресиви типу «сволота», «гаденя», «негідник», «дурень», що виконує в наступних мовних фрагментах кілька комунікативних завдань: образа, приниження, ганьба адресата; демонстрація своєї мовної «свободи», «сміливості», «креативності»; розрядка емоційної напруги. Для таких повідомлень головною темою стає сам співрозмовник, котрий виражає незгоду з більшістю, а матеріали головного первинного запису відіграють уже другорядну роль у обговоренні, при цьому виразники альтернативної точки зору першими задають агресивний тон. [51]

За даними того ж дослідження понад 80 % опитаних регулярно зустрічають у соціальних мережах недостовірну, «нав'язливу» і небезпечну інформацію, що суперечить етиці та моралі, а також законами їх країни.

При цьому, як правило, комунікативні механізми поширення ідей всередині мережених спільнот мають агресивний характер: практично у половині випадків (41,5 %) відбувається просування виключно своєю точки зору, має місце агресія по відношенню до «інших»; відстоювання виключно своєї точки зору, але з лояльністю до певних груп користувачів спостерігають 28,5 % опитаних; відстоювання суто своєї точки зору, але в доброзичливій формі – 12,5 %; толерантність до всіх, не дивлячись на повну впевненість у правоті своїх поглядів

і ідей, – 8,5 %; повага та підтримка будь-якої думки, просування своєї ідеї наряду з іншими становить всього 9 %. [29, 78]

Загалом, аудиторія досить неоднозначно ставиться до соціальних медіа і вважає, що вони об'єднують людей за одним показником, а по іншим поділяють у поглядах (63 %), ще 21,5 % опитаних вважають, що соціальні мережі об'єднують користувачів за загальними інтересами, 14 % сходяться на думці, що дані ресурси ніяк не сприяють взаєморозумінню всередині суспільства. І тільки 1 % респондентів вказує на те, що соціальні медіа сприяє розколу суспільства на різні групи за тими або іншими ознаками. [Там само, 79]

При цьому полярність думок і поглядів у суспільстві, на думку користувачів, з високою ймовірністю покаже різноманіття форм і думок суспільного життя (64 %) і дозволить кожному знайти в житті свій шлях (27,5 %), хоча більше третини опитаних впевнені у негативних наслідки даного феномена: 15 % вважають, що полярність представлених думок викличе розкол суспільства або призведе до просування небезпечних ідей (16,5 %). [29, 79]

Результати аналізу позитивних і негативних ефектів інтернет-комунікації представлені в таблиці:

<b>Негативні ефекти, інтернет-комунікації як ризик</b>	<b>Позитивні ефекти, інтернет-комунікація як ресурс</b>
Занурення в інтернет-комунікацію у пошуках соціальної підтримки і визнання, підміна реальної особистості віртуальною	Доступ до референтних груп, можливість приєднання до них
Техногенне виснаження мозку як особлива форма перевтоми, інформаційне перевантаження	Подолання просторово-часових обмежень, доступність партнера
Пристрасть до віртуальних знайомств, надмірність знайомих і друзів в мережі	Розширення можливостей по управлінню процесом спілкування, враженням про себе і т. д
Доступність «небезпечних матеріалів»	Толерантна, виборча і відкрита взаємодія, зняття соціальних бар'єрів
Виникнення залежності від	Реалізація потреб підлітка в

інтернету (пристрасть до роботи за ним, компульсивна навігація, кіберсекс)	соціальному експериментуванні
Зниження культурного рівня, ненормативність поведінки і витіснення традиційних форм спілкування	Зниження соціально-престижної мотивації
Складності в ситуаціях реального спілкування (комунікативна компетентність, сформована в інтернеті, не працює в реальності), нерозуміння міміки та емоцій	Розширення психологічного досвіду, розвиток соціальної, професійної компетентності
Заміна дружніх відносин поверхневими псевдовідносинами	Подолання комунікативного дефіциту, соціальної самотності

Таблиця 3.2. Ефекти інтернет-комунікації, що відзначаються в російських дослідженнях. [59]

Ставлення молоді до соціальних мереж є дуже неоднозначним, з одного боку, вони значно полегшують процес спілкування та пошуку інформації, але, з іншого боку, помітно знижують їх якісні характеристики. 28 % опитаних студентів розглядають соціальні мережі «як активну соціальну силу, що несе з собою інформаційні та комунікативні інновації», 56 % відповіли, що «соціальні мережі дають їм можливість листуватися в мережі», 18 % — «сайти соціальних мереж дають можливість самореалізації», 16 % респондентів воліють соціальну мережу, тому що «в соціальних мережах відсутні умовності, які в реальному спілкуванні не можна уникнути». Опитування виявило і суперечливі тенденції в молодіжному свідомості. Відзначаючи позитивні сторони соціальних мереж, при цьому 41 % опитаних вважають їх всесвітнім злом, наркотиком, «поганий» тенденцією (не вважають його таким — 50 %, 9 % вагалися з відповіддю). 36 % зазначили, що соціальні мережі впливають на вчинки в реальному житті (48 % не впливають, 16% вагалися з відповіддю). На питання про те, «витісняє чи віртуальне спілкування реальне», 86 % опитаних відповіли, що «віртуальне спілкування не



замінює реальне», а 14 % — «що розвиток нових технологій призведе до переваги віртуального спілкування». [66]

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Підводячи підсумки, варто сказати, що сьогодні соціальні мережі зайняли чільне місце в житті сучасного суспільства та окремого його члена. Найбільшої популярності вони набули серед молоді, яка в більшості випадків використовує соціальні мережі для спілкування, розваг та навчання.

Слід зауважити, що соціальні мережі займають більшу частину вільного часу молоді людини. Витіснивши традиційні способи комунікації, вони замінили студенту хобі, вербальне спілкування. Віддавши належне всім позитивним моментам у використанні соціальних мереж, таким як економічність, доступність аудіо і відео матеріалу, швидкість пошуку та обміну інформацією, необхідно підкреслити, що їхній вплив на сам процес спілкування, а для студентів ще й на навчання, в більшості випадків стає згубним.

## **РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

Логіка суспільного розвитку висуває проблеми інформаційної та психологічної безпеки особистості, суспільства і держави в число першочергових. Це обумовлено тим, що без їх вирішення неможливий подальший стійкий суспільний розвиток і забезпечення безпеки особистості, суспільства і держави в політичній, економічній, соціальній, духовній, військовій та інших областях.

До небезпечних і шкідливих чинників природного походження (підвищені і знижені температури повітря, атмосферні опади, грозові розряди та інших.) додалися численні небезпечні й шкідливі чинники антропогенного походження (шуми, вібрація, електромагнітні поля, іонізуюче випромінювання та ін.), пов'язані з виробничою, господарською та іншою діяльністю людини.

Нині комп'ютерна техніка широко застосовується у всіх галузях діяльності людини. Працюючи з комп'ютером людина піддається впливу низки небезпечних і шкідливих виробничих чинників: електромагнітних полів (діапазон радіочастот: ВЧ, УВЧ і НВЧ), інфрачервоного і іонізуючого випромінювань, шуму та вібрації, статичної електрики та інших. Новітні засоби кіберкомунікації чільно увійшли в життя сучасної людини, все частіше реальне спілкування замінюється комунікацією в соціальних мережах. Часто соціальні мережі розцінюються як засіб розважитися, провести вільний час, однак очевидно, що вони створюють помітний вплив на фізичне та психологічне самопочуття людини.

### **4.1 Аналіз умов роботи з комп'ютерною технікою та електронними гаджетами**

Науково – технічний прогрес вніс серйозні зміни у особливості процесу спілкування між людьми. Перенесення комунікації з реального простору в площину кібер – реальності, популяризація соціальних мереж призвели до трансформації умов комунікації. Інтернет-спілкування є більш інтенсивнішим,

напруженішим, вимагає значних витрат розумової та психологічної та нервово-емоційної енергії.

Ведення листування, переглядання сторінок в соціальних мережах вимагає високої напруженості зорової роботи і великого навантаження на м'язи рук під час роботи з клавіатурою ЕОМ.

В процесі спілкування в соціальних мережах з використанням ПК важливе значення має раціональна конструкція і місцезнаходження елементів робочого місця, це важливо для підтримки оптимальної робочої пози людини-користувача.

У процесі роботи з комп'ютером необхідно дотримуватися правильного режиму роботи та відпочинку. Дуже часто користувачі соціальних мереж втрачають відчуття часу та проводять в Інтернеті велику кількість часу, що негативно впливає на їх зір, поставу, тонус м'язів і т.п. Після тривалої роботи з ПК часто відзначається значне напруження зорового апарату, головні болі, дратівливість, порушення сну, почуття виснаження та болю в очах, в спині, у районі шиї та руках.

Під час Інтернет – комунікації, яка відбувається через комп'ютер можливе виникнення наступних небезпечних та шкідливих факторів:

- підвищена небезпека поразки електричним струмом;
- шкідливе електромагнітне випромінювання;
- недостатнє освітлення;
- підвищена пожежна безпека;
- підвищений рівень іонізуючого випромінювання;
- підвищений рівень статичної електрики;
- бляклість екрана дисплея.

Все частіше для спілкування в соціальних мережах молодь застосовує гаджети (англ. gadget – пристрій) – технічна новинка у вигляді якогось пристрою або іншого засобу, що поєднує в собі високі технології і цілком реальне застосування.

Головною їх перевагою є компактність, наприклад, настільний комп'ютер обзавівся такими аналогами: ноутбуки, нетбуки, планшети і КПК.

Однак гаджети мають як переваги так і недоліки, що виявляються при роботі з ними. Основними факторами "шкідливості" гаджетів називають шкоду здоров'ю і розвиток залежності від них. Психологи нещодавно ввели в ужиток спеціальний термін, що означає залежність від мобільних пристроїв - "номофобія".

Мобільні телефони, смартфони створюють електромагнітні випромінювання, котрі негативно впливають на роботу головного мозку. Мобільні телефони негативно впливають як на працездатність, так і загальне самопочуття людини.

Наукові дослідження довели: десятихвилинної розмови по мобільному телефону достатньо, щоб температура поверхні мозку підвищилася на  $0,1^{\circ}\text{C}$ . Клітини на такий підігрів реагують досить неоднозначно: сильні починають посилено ділитися, слабкі просто гинуть. Існує думка, що під впливом ЕМВ (електромагнітного випромінювання) від мобільних телефонів підвищується згортання крові. А це може привести до закупорки судин і порушення роботи серцево - судинної системи.

Використання планшетів, смартфонів і т.п. негативно впливає на зір людини, в результаті чого порушується акомодация ока (перефокусування погляду з ближніх предметів на дальні і назад), значно знижується гострота зору.

В процесі безпосередньої Інтернет – комунікації виникає висока ймовірність потрапляння в небезпечні ситуації. Спілкуючись онлайн в соціальних мережах людина повністю занурюється в цей процес, втрачає пильність та уважність, при цьому дуже часто паралельно займається іншими справами, наприклад, йде по вулиці, спускається сходами, готує їжу і т.п. В таких ситуаціях зростає ризик потрапити в аварію, дорожно-транспортну пригоду; спіткнутися, впасти та отримати травми; забути вимкнути всі газові та електричні прилади і т.п.

#### **4.2 Безпека в соціальних мережах та їх роль в надзвичайних ситуаціях**

Соціальні мережі знайшли безліч прихильників серед асолютно різних прошарків населення. Але при цьому мало хто з користувачів замислюється, що та чи інша соціальна мережа – це не тільки зручність і комфорт у спілкуванні, але і потенційне (а часто не тільки потенційне, але й цілком реальне) джерело небезпеки.

Серед небезпек соціальних мереж можна виділити основні.

#### 1. Проблеми конфіденційності:

- розміщуючи інформацію про себе в соціальних мережах, людина повинна бути готова до того, що її може побачити велика кількість людей – приватне життя стає надбанням громадськості;

- хакерство і злом паролів – навіть якщо вжиті заходи для того, щоб захистити інформацію про себе від незнайомих людей, ці спроби, в кінцевому підсумку, можуть виявитися марними;

- розкриваючи особисту інформацію, можна в якийсь момент виявити в мережі свого двійника;

- фотографії та відео, зняті сторонніми людьми без дозволу, можуть бути викладені в контенті і блогах;

- особисті дані можуть використовуватися в агентствах з працевлаштування та бути переданими потенційним роботодавцям;

- з допомогою спеціальних програм можуть бути викрадені кошти з банківських карток.

#### 2. Інтернет-залежність.

#### 3. Необмежений доступ до інформації, яка містить відомості, що суперечать моралі (порнографія, жорстокість, насильство).

#### 4. Нанесення шкоди особистості діями кіберхуліганів (кібербулінг, особливо поширений в підлітковому середовищі; можливості виходу кібербулінга за межі мережі і нанесення шкоди в реальному житті).

Сучасний офіс не може обійтися без комп'ютера, що істотно прискорив і спростив роботу співробітників. А також без інтернету(електронної пошти), який також є частиною робочого процесу. А співробітники (більшість з них) останнім часом вже не можуть обходитися без добре всім відомих соціальних мереж.

Компанія Microsoft провела дослідження на цю тему та дійшла висновку, що в середньому працівник перериває робочий процес, щоб заглянути в соціальні мережі, кожні 10,5 хвилин. Щоб повернутися після цього до перерваного завдання, працівникові буде потрібно ще 2-3 хвилини. В середньому, 1/3 робочі часи втрачається з вини соціальних мереж.[65]

Згідно з даними опитування HeadHunter (від 16-17 травня 2012 року), 30% опитаних працівників, відзначають, що у них немає доступу до соціальних мереж на роботі, при цьому особливого дискомфорту з цього приводу більшість з них не відчувають (73%).[60]

Приблизно кожен третій опитаний впевнений, що використання робочого часу за комп'ютером в особистих цілях ніяк не впливає на продуктивність. 29% переконані, що перегляд веб-сайтів, ігри і спілкування в соціальних мережах тільки шкодить виконанню професійних обов'язків, але 21 % з цим не згодні, вважаючи, що ефективність праці таким чином тільки збільшується. [Там само]

Незважаючи на те, що більшість опитаних не будуть нічого робити, якщо роботодавець заблокує вхід в соціальні мережі (60%), знайшлися і такі, хто будуть шукати обхідні шляхи (30%), вимагати повернути доступ назад (10%) або навіть звільняться (2%). [Там само]

Однак соціальні мережі, окрім негативного впливу на процес праці та життєдіяльності загалом, виконують ряд позитивних функцій. Здатність соціальних мереж сприяти швидкій передачі інформації, комунікації, об'єднанню користувачів в спільноти, обміну новинами має важливе значення в різних непередбачуваних та критичних ситуаціях.

При виникненні надзвичайних ситуацій вкрай важливим та один з первинних завдань є налагодження зв'язку з метою оцінки ситуації та координації дій спрямованих на усунення чи зменшення шкоди. Як показують останні роки, соціальні мережі в Україні стали платформою для висвітлення політичних рухів, безпорядків, стихійних лих, військових дій і т.п. Комунікацію в соціальних мережах, люди, спільноти і, навіть, інформаційні агентства використовують для поширення та отримання інформації з безпосередніх місць надзвичайних подій. Функціонал соціальних мереж дозволяє об'єднуватися користувачам за інтересами, нагальними потребами; організувати зустрічі і т.п. Наприклад, студенти КПІ, в період Євромайдану через соціальні мережі організували патрулі для охорони порядку на території ВУЗу, а також координувало дії з забезпечення їх теплим одягом, їжею і т.п. Сьогодні в соціальних мережах створено безліч груп, спільнот, що займаються збором гуманітарної допомоги для біженців, військових, жителів зони АТО, дітей і т.д.

Значна кількість установ, організацій, фірм створюють свої власні не публічні сторінки в соціальних мережах з метою швидкого оповіщення працівників про різні заходи та події, обговорення різних питань та нагальних проблем і т.п.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Соціальні мережі в сучасних умовах стали потужними інструментом впливу на молоде покоління. Такі класичні інститути соціалізації як сім'я, школа, однолітки відійшли на другий план. Ілюзорний, віртуальний світ стає все більш привабливим для молодих людей. Він не тільки надає можливість розповісти про свої почуття, переживання, але і надає можливість доступу до особистої інформації інших людей.

На сьогодні досі немає чіткого та однозначного визначення поняття, що таке соціальна мережа (в Інтернеті). Узагальнивши опрацьований нами матеріал можна зробити висновок, що соціальна мережа – це інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі.

Серед основних принципів соціальних мереж слід виділити ідентифікацію (можливість вказати інформацію про себе); присутність на сайті (можливість побачити, хто в даний час знаходиться на сайті); відносини (учасники можуть бути позначені як друзі, родичі, що допомагає встановити налагодити контакти та прослідкувати зв'язки між користувачами); спілкування (можливість спілкуватися з іншими учасниками мережі); групи (можливість сформувати спільноти за інтересами); обмін (можливість поділитися з іншими учасниками значущими для них матеріалами: документами, посиланнями, презентаціями і т.д.).

Сьогодні соціальні мережі поступово перетворюються в новітній соціальний інститут, з усіма його ознаками, але, тим не менш, з специфічними особливостями, притаманними тільки даними веб-сервісам, котрі об'єднують в собі цілі регіони, країни і континенти на одній сторінці сайту.

Функціональні особливості соціальних мереж призвели до виникнення якісно нових форм кіберкомунікації між її учасниками, якій притаманні анонімність, розірваність та мозаїчність, підвищена вербальна активність, специфічний етикет



спілкування, нова мова, дефіцит невербальної комунікації, втрату відчуття часу, контролю над ситуацією.

Сьогодні на шляху до комунікативної взаємодії у віртуальній реальності соціальних мереж діють різні перешкоди, які пов'язані, насамперед, з функціональними особливостями сайту і самої специфіки онлайн-мереж, які є глобальним, практично не контрольованими інтернет-ресурсами з необмеженими інформаційно-комунікативними можливостями, є як майданчиком для розповсюдження будь-яких поглядів і ідей, так і для вираження реакцій користувачів на дані матеріали. Але найчастіше спілкування за допомогою письмової форми призводить до виникнення непорозуміння між співрозмовниками, реальна відсутність адресата повідомлення і анонімність породжують зайву агресію та інтолерантність.

Систематизуючи результати досліджень мотивів інтернет-комунікації молоді в соціальних мережах, можна зробити висновок, соціальні мережа є інструментом для саморозвитку, тобто пошук і спілкування зі значимими для особистості іншими людьми; освоєння «нового» віртуального простору, його можливостей, особливостей; навчання; для творчого самовираження, дозволяючи реалізувати себе особистості в грі, жарті, розіграші; для спілкування, з можливістю віддаленої комунікації, анонімності, подолання відстані, регулюванні ступеня відкритості та ін.; для нарощування соціального капіталу, як інструмент «соціального моніторингу», підтримання соціальних зв'язків; для компенсації або заміщенню, коли цілі і мотиви особистості (наприклад, в домінуванні, прийнятті, любові) не можуть бути реалізовані в реальній комунікації через низку об'єктивних або суб'єктивних труднощів; для реалізації девіантних (адиктивних) намірів у віртуальній площині (азартні ігри, кибербулінг тощо).

Молодь, яка складає найчисельнішу групу користувачів соціальних мереж, активно залучається до Інтернет-комунікації, вважаючи її більш зручним та доступним способом спілкування та обміну інформацією. Однак існує цілий ряд

проблем, пов'язаних із впливом соціальних мереж на якісні характеристики комунікації молоді, які потребують подальшого дослідження.

Загалом, соціальні мережі можна і необхідно ефективно використовувати в різноманітних областях не тільки з метою налагодження контактів та спілкування, а й з метою отримання інформації, взаємодії з вченими, політиками та чиновниками, здійснення наукової, соціальної і політичної діяльності. Соціальні мережі можна назвати своєрідним «віртуальним дзеркалом життя», в якому знаходять відображення як злободенні проблеми, що хвилюють суспільство, так і думка та оцінки самого суспільства в контексті актуальної проблематики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамова А. Г. Электронный дискурс в зеркале оппозиции "устный/письменный" / А. Г. Аврамова // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 3. – С. 119-127.
2. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 688 с.
3. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів. / О.С. Ахманова – М.: Радянська енциклопедія, 1966. – 231 с.
4. Бабенко В.С. Виртуальная реальность / В.С Бабенко // Толковый словарь терминов – СПб.:Магадан, 2012. - 86 с.
5. Балымов И.Л. Представления студентов о человеке в Интернете и общении с ним / И.Л. Балымов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 15 (39): Аспирантские тетради: Научный журнал. – СПб., 2007. – С. 245 – 248.
6. Бирюкова Е.А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности / Е.А. Бирюкова // Язык. Словесность. Культура. –2014. –№ 6. – С. 75-98.
7. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж/ М.С.Богдан // Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14-15 березня 2014 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – 116 с.
8. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы/ Л.А. Браславец// Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. – 2009. –№1. – С. 125-132.
9. Буторина Е.П. А поговорить? Интернет как лингвистический феномен/ Е.П. Буторина // Мир медиа XXI. –1998. – № 1. – С. 132-133.

10. Визгина А. В. Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин / А. В. Визгин, А. В., Пантिलеев С. Р. // Вопросы психологии. — 2001. — № 3. — С. 91–91.

11. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу / В. Д. Винник // Философия науки. - 2012. - №4 (55). - С. 110-126.

12. Голышко А. Феномен социальных сетей / А. Голышко // Радио. - 2011. — №1 — С. 5-7.

13. Горбунова Н.В. Функционально-стратегический потенциал англицизмов в Интернет-дискурсе: автореф. дис. ... докт. филол. наук. — Иркутск, 2011;

14. Губанов Д.А. «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства» / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. / под ред. Д.А.Новикова. — М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с.

15. Девтеров І.В. Характер соціальних комунікацій в мережі Інтернет / І. В. Девтеров // Теорія і практика упр. соц. системами. — 2011. — №3. — С. 66-72.

16. Дедова О. В. О языке Интернета / О.В. Дедова // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. — 2010. — N 3. — С. 25-38;

17. Заморский В.В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи / В.В. Заморський // Ист., философ., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. — 2013. — № 5/2. — С. 60-63.

18. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С. В. Івашньова // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. — 2012. — № 2. — С. 15-17.

19. Казнова Н.Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации на примере французской блогосферы: дис. ... канд. филол. наук. / Н.Н. Казнова. — Пермь, 2011.

20. Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация (интернет-форум как новый коммуникативно-речевой жанр) / Е. В. Какорина // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI вв. / Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – С. 549-578.

21. Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникации / Е.В. Какорина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-мир, 2007. – С. 393-378.

22. Карпова Т.Б. Категориальные свойства дискурса рунета / Т.Б. Карпова // Вестник Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. – Вып. 3(9). – С. 68-73.

23. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс // Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

24. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.)русск. / М. Кастельс // Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.

25. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О. А. Клименко // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 405-407.

26. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / С. М. Коноплицький . – К., 2007. – 17 с.

27. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвелл пер. с англ. (общ. ред. Назаров М.М.) // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1999. – С. 131–138.

28. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. – Волгоград: Изд-во ГПУ Перемена, 2009. – 496 с.

29. Морозова А.А. Проблемные моменты коммуникативного взаимодействия в социальных сетях / А.А. Морозова // Филология. Искусствоведение. – Вып. 93. – С. 76–80.
30. Нецименко Т.П. К вопросу о лингвистическом статусе языка компьютерных диалогов// Язык. Личность Текст: сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. В.Н. Топоров. – М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 56-71.
31. Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типаж, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) / И.Г. Овчинникова // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2013. – № 2. – С. 143–156.
32. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
33. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch / Е.Д. Патаракин // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т.16. – № 2. – С. 505-528.
34. Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю: уч.-метод. / Е. Д. Патаракин. – 2-е изд. – М.:Интуит.ру, 2007. – 64 с.
35. Пичугина, О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа О.А. Пичугина// Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та. Политология. Социал.-коммуникатив. науки. в – № 1. – С. 268–276.
36. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации/ Г.Г.Почепцов. - Ровно, 1999. – 651 с.
37. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т.С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. – 2012. – №3 (10). – С. 192-194.
38. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз/ В.М. Сазанов – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

39. Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве: на примере анализа текстов социальных сайтов : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2009. – 247 с.

40. Сидоров А.И. Социальные сети и их влияние на молодежь / А.И. Сидоров, Мухарлямова А.Ю. // Современ. наукоемкие технологии. – 2013. – № 7/2. – С. 219.

41. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.

42. Тарасенко В. В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего» / В. В. Тарасенко // Общественные науки и современность. – 2000. – №5. – С.20.

43. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2002. – 557 с.

44. Фролов И.Т. Философский словарь / И.Т. Фролов. – Изд. 7-е. – М.: Республика, 2001. – 720 с.

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

46. Шадських Ю. Г. Психологія і педагогіка : Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Ю.Г. Шадських,. – 2-ге вид., виправлене. – Л.: Магнолія, 2006, 2007. – 319 с.

47. Шадських Ю. Г. Еволюція смислового значення поняття "віртуальна реальність" / Ю.Г. Шадських // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка" . Філософ. науки. – 2012. – № 723. – С. 73-78.

48. Шайкина Е.А. Социальные сети в жизни современной студенческой молодежи/ Е.А. Шайкина// Духовність особистості: методологія, теорія і практика. – 2011. –3 (44). – С. 184-189.

49. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации/ Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 592 с.

50. Яцишин А.В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної середньої освіти / А.В. Яцишин // Інформаційні технології в освіті. – 2014. – № 19. – С. 119–126.
51. Антропова В. В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей: коммуникативный аспект / В.В. Антропова // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. журналистика. – 2014. – № 4. – С. 77-80. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik\\_filology/2014\\_4\\_vestnik.pdf#page=77](http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2014_4_vestnik.pdf#page=77)
52. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями / Т.М. Артишевская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – №1 (9). – 2012. – С. 6-9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012\\_1\\_9.pdf](http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012_1_9.pdf)
53. Бекбулатова А.М. Психологические особенности общения молодежи в социальных сетях/ А.М Бекбулатова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.sci-enceforum.ru/2014/pdf/4824](http://www.sci-enceforum.ru/2014/pdf/4824).
54. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество : международный электронный журнал. – 2014. – Т. 17. – № 1. – С. 650–675. – [Электронный ресурс]. – режим доступа : [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17\\_i1/pdf/21.pdf](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i1/pdf/21.pdf).
55. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете/ А.Е. Жичкина. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 117 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>
56. Курган К. Медиакультура сучасного студента крізь призму феномену «медіапростір»/ К. Курган. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/tidf/2012\\_12/60\\_64.PDF](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tidf/2012_12/60_64.PDF).
57. Лексико-стилистические особенности комментариев пользователей официальных групп СМИ социальной сети ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=3651>



58. Лупак Н. М. Медіакультура як фактор розвитку особистості в умовах глобалізації інформаційного простору/ Н. М. Лупак. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Npdntu\\_pps/2010\\_7/lupak.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_pps/2010_7/lupak.pdf).

59. Марарица Л.В. Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности / Л.В. Марарица, Н.А. Антонова, К.Ю. Ерицян // Петербургский психологический журнал. – №5. – 2013. – 15 с. – [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://ojs.spbu.ru/index.php/psy/article/view/47/23>

60. Назарова А. Социальные сети на работе: за или против? / А. Назарова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/social-media-na-rabote/>

61. Нестеренко Г. О. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти / Г.О. Нестеренко, О.В. Тишкова // Гілея: науковий вісник. – 2011. – Вип. 49. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2011\\_49/Gileya49/F37\\_doc.pdf](http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_49/Gileya49/F37_doc.pdf)

62. Нестеров В. Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете / В. Ю. Нестеров. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://virtualworld.hut.ru>

63. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 / Н. А. Семенов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811)

64. Словник Інтернет-термінів, жаргону і скорочень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetslovar.ru/dictionary/1189/>

65. Соціальні мережі на роботі – зло? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komp-feo.pp.ua/202-in-web>

66. Тарасова И.В. Воздействие социальных сетей на студентов / И.В. Тарасова И.В. В.А. Шерстнева. – [Электронный ресурс]. – режим доступа : <http://elibrary.ru/download/72415749.pdf>

67. Українська молодь не може жити без інтернету – дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/society/779261-ukrajinska-molod-ne-moje-jiti-bez-internetu-doslidjennya.html>

68. Чеботарева Н. Д. Інтернет-форум як віртуальний аналог психодинамічної групи / Н.Д. Чеботарева. – [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.kazedu.kz/referat/63700>

69. Чернишов В. Великий тлумачний словник / В. Чернишов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/1/33/>.

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

71. Яковлев І. Соціальні мережі наступають, портали відходять у минуле / І. Яковлев. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/43395-socialni-merezhi-nastupayut-portali-vidhodyat-u-minule.html>

72. Яровая М. Чего украинцы хотят от соцсетей и как брендам это использовать — исследование / М. Яровая. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/04/28/578033>

73. GemiusAudience. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pl.spanel.gemius.com.ua/recruiting/index.php>

74. Internet world users by language. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>